



IMPACTOS ECONÔMICOS DA APLICAÇÃO
DA RESOLUÇÃO 163 DO CONSELHO
NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E
DO ADOLESCENTE (CONANDA)

São Paulo, Dezembro de 2014

Equipe

Gesner Oliveira – Presidente do Conselho Administrativo de Defesa Econômica/CADE (1996-2000); Presidente da Sabesp (2007-10); Ph.D em Economia pela Universidade da Califórnia/Berkeley; Professor da Fundação Getúlio Vargas-SP desde 1990. Professor Visitante da Universidade de Columbia nos EUA (2006); Sócio da GO Associados.

Fernando S. Marcato – Mestre em Direito Público Comparado - Master Recherche 2, *avec mention* (com mérito) na Universidade Panthéon-Sorbonne (Paris I), Paris, França; Professor do Pós GV-Law em Infraestrutura da Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo – FGV-SP e do curso de graduação em Direito da EDESP – FGV/SP; Sócio da GO Associados.

Pedro Sczufca – Especialista nas áreas de pesquisa econômica, regulação, defesa da concorrência, comércio, infraestrutura e modelagem de negócios; Mestre em economia pelo Instituto de Pesquisas Econômicas da FEA/USP; Sócio da GO Associados.

Andréa Zaitune Curi – Doutora em Economia pela Escola de Economia da Fundação Getúlio Vargas-SP. Mestre em economia pelo Instituto de Pesquisas Econômicas da FEA/USP. Possui mais de nove anos de experiência em consultoria econômica. Especialista na área de pesquisa econômica, com ênfase em métodos e modelos matemáticos, econométricos e estatísticos, atuando principalmente nas áreas de inteligência de mercado, estimação e projeção de demanda, regulação e defesa da concorrência. Coordenadora de projetos da GO Associados.

Alexandre Andrade – Economista com mestrado pelo Instituto de Pesquisas Econômicas da USP. Possui experiência em atividades de consultoria econômica, tendo trabalhado também como economista da Votorantim Corretora. Especialista na área de pesquisa econômica, com ênfase em modelos econométricos e estatísticos, atuando

principalmente em áreas de Macroeconomia, Análise Setorial, estimação e projeção de demanda. Analista da GO Associados.

Marcela de Lima Altale – Mestranda em Direito do Estado pela Universidade de São Paulo - USP. Advogada com atuação em Direito Administrativo e Societário, graduada pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Monitora da disciplina de Direito Administrativo na Universidade São Judas Tadeu. Advogada da GO Associados.

Cláudia Orsini M. de Sousa – Bacharel em Ciências Biológicas pela Universidade de São Paulo (USP) e especialista em Meio Ambiente e Sustentabilidade pela FAAP. Bacharelada em Administração de Empresas, pela Universidade de São Paulo. Analista da GO Associados.

Luís Felipe Alves Fernandes Arouca – Bacharelado da Faculdade de Engenharia Eng. Celso Daniel (FAENG) em Engenharia; Bacharel do Instituto Mauá de Tecnologia (MAUA) e pós-graduado em administração de empresa pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Analista da GO Associados.

Suellen Aguiar - Bacharel em Relações Internacionais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Sua experiência profissional inclui a Escola de Administração e o Centro de Relações Internacionais da Fundação Getúlio Vargas em São Paulo. Analista da GO Associados.

Fernando Tashima Basílio – Bacharelado em Ciências Econômicas pela Universidade de São Paulo (USP). Estagiário da GO Associados.

Maria Carolina Artioli Ludovico – Bacharelado em Direito pela DIREITO GV (Fundação Getúlio Vargas). Estagiária da GO Associados.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	A RESOLUÇÃO Nº 163 DO CONANDA.....	18
2.1	O CONANDA E A RESOLUÇÃO 163	18
2.2	ENTENDIMENTO E EXTENSÃO DA RESOLUÇÃO 163.....	21
3	A CADEIA PRODUTIVA	24
4	O SETOR DE LICENCIAMENTO	27
4.1	DADOS DO SETOR DE LICENCIAMENTO NO BRASIL	28
4.2	A MAURICIO DE SOUSA PRODUÇÕES NO SETOR DE LICENCIAMENTO	31
5	BENEFÍCIOS ECONÔMICOS DO LICENCIAMENTO DE PRODUTOS INFANTIS.....	33
5.1	BENEFÍCIOS DA PRODUÇÃO NACIONAL DE BRINQUEDOS.....	33
5.2	BENEFÍCIOS DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA DESTINADA AO PÚBLICO INFANTIL.....	35
5.3	BENEFÍCIOS DA PRODUÇÃO DE ALIMENTOS DESTINADA AO PÚBLICO INFANTIL	36
5.4	BENEFÍCIOS DA PRODUÇÃO DE HIGIENE E LIMPEZA DESTINADA AO PÚBLICO INFANTIL.....	37
5.5	BENEFÍCIOS DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS INFANTIS	38
5.6	BENEFÍCIOS DO ENTRETENIMENTO	39
6	OS IMPACTOS NEGATIVOS DA RESOLUÇÃO 163 DO CONANDA	40
6.1	AVALIAÇÕES DE IMPACTOS DECORRENTES DE VARIAÇÕES NA DEMANDA FINAL	40
6.1.1	<i>Impactos da redução da produção nacional de brinquedos.....</i>	<i>47</i>

6.1.2	<i>Impactos da redução da produção agrícola</i>	49
6.1.3	<i>Impactos da redução da produção de alimentos</i>	50
6.1.4	<i>Impactos da redução da produção de higiene e limpeza</i>	52
6.1.5	<i>Impactos da redução da comercialização de produtos infantis</i>	53
6.2	OS EFEITOS ANTICORRENCIAIS	55
6.3	O DESINCENTIVO À PRODUÇÃO DE CONTEÚDO INFANTIL NACIONAL.....	58
7	O EDUCADOR INFORMAL	65
7.1	O INSTITUTO MAURICIO DE SOUSA	66
7.2	OS PROGRAMAS EDUCACIONAIS.....	67
7.3	INCENTIVO À MELHORA NOS HÁBITOS ALIMENTARES	71
7.3.1	<i>Produtos alimentícios</i>	72
7.3.2	<i>Ações em parceria Turma da Mônica no ramo de alimentação</i>	76
7.3.3	<i>Contribuição da Turma da Mônica para a boa alimentação</i>	78
7.4	AÇÕES CULTURAIS – MAURICIO DE SOUSA AO VIVO.....	81
7.5	OS IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS DA PERDA DO EDUCADOR INFORMAL	82
8	DIREITOS ATINGIDOS PELA RESOLUÇÃO DO CONANDA	84
8.1	INCONSTITUCIONALIDADE FORMAL DA RESOLUÇÃO	84
8.2	INCONSTITUCIONALIDADES MATERIAIS	85
8.2.1	<i>Extrapolação dos limites regulatórios</i>	85

8.2.2	<i>Ofensa aos princípios constitucionais da livre iniciativa, de liberdade de expressão e de criação e o direito à informação</i>	<i>96</i>
8.2.3	<i>Dos impactos em outros direitos protegidos pela Constituição Federal</i>	<i>100</i>
9	CONCLUSÃO	103
	REFERÊNCIAS	107
	ANEXO I	110
	ANEXO II	120

SUMÁRIO DE QUADROS

QUADRO 1: CADEIA PRODUTIVA DA MAURICIO DE SOUSA PRODUÇÕES	26
QUADRO 2: CICLOS DE UM PRODUTO SEM E COM LICENCIAMENTO DE MARCA	28
QUADRO 3: NÚMEROS DO SETOR DE LICENCIAMENTO NO BRASIL ..	29
QUADRO 4: DISTRIBUIÇÃO DAS PROPRIEDADES MAIS EXPLORADAS	29
QUADRO 5: EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO DO SETOR DE LICENCIAMENTOS NO BRASIL (EM R\$ BI)	30
QUADRO 6: ROYALTIES POR TIPO DE PRODUTO LICENCIADO.....	31
QUADRO 7: PARTICIPAÇÃO DOS SETORES ENTRE OS PRODUTOS LICENCIADOS DA MAURICIO DE SOUSA PRODUÇÕES	32
QUADRO 8: BENEFÍCIOS ECONÔMICOS DA PRODUÇÃO NACIONAL DE BRINQUEDOS	34
QUADRO 9: BENEFÍCIOS ECONÔMICOS DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA DESTINADA AO PÚBLICO INFANTIL.....	35
QUADRO 10: BENEFÍCIOS ECONÔMICOS DA PRODUÇÃO DE ALIMENTOS DESTINADA AO PÚBLICO INFANTIL.....	36
QUADRO 11: BENEFÍCIOS ECONÔMICOS DA PRODUÇÃO DE HIGIENE E LIMPEZA DESTINADA AO PÚBLICO INFANTIL	37

QUADRO 12: BENEFÍCIOS ECONÔMICOS DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DESTINADOS AO PÚBLICO INFANTIL	38
QUADRO 13: EVOLUÇÃO DOS INVESTIMENTOS COM ANIMAÇÕES DA MSP (MILHARES)	39
QUADRO 14: SETORES ATINGIDOS POR UMA POSSÍVEL RESTRIÇÃO À PUBLICIDADE INFANTIL	41
QUADRO 15: IMPACTOS SETORIAIS DE POSSÍVEL RESTRIÇÃO À PUBLICIDADE INFANTIL	45
QUADRO 16: EFEITOS COMBINADOS DOS CHOQUES SOBRE A PRODUÇÃO DOS SETORES ATINGIDOS POR UMA POSSÍVEL RESTRIÇÃO À PUBLICIDADE INFANTIL	46
QUADRO 17: DADOS DA PRODUÇÃO NACIONAL DE BRINQUEDOS... 47	
QUADRO 18: EFEITOS DOS CHOQUES SOBRE A PRODUÇÃO NACIONAL DE BRINQUEDOS DE UMA POSSÍVEL RESTRIÇÃO À PUBLICIDADE INFANTIL	48
QUADRO 19: EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO NACIONAL E DAS IMPORTAÇÕES DE BRINQUEDOS (R\$ BILHÕES)	49
QUADRO 20: DADOS DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA DESTINADA AO PÚBLICO INFANTIL.....	49
QUADRO 21: EFEITOS DOS CHOQUES SOBRE A PRODUÇÃO AGRÍCOLA DE UMA POSSÍVEL RESTRIÇÃO À PUBLICIDADE INFANTIL.....	50
QUADRO 22: DADOS DA PRODUÇÃO ALIMENTÍCIA DESTINADA AO PÚBLICO INFANTIL.....	51

QUADRO 23: EFEITOS DOS CHOQUES SOBRE A PRODUÇÃO DE ALIMENTOS DE UMA POSSÍVEL RESTRIÇÃO À PUBLICIDADE INFANTIL.....	51
QUADRO 24: DADOS DO SETOR DE HIGIENE E LIMPEZA DESTINADO AO PÚBLICO INFANTIL	52
QUADRO 25: EFEITOS DOS CHOQUES SOBRE A PRODUÇÃO DO SETOR DE HIGIENE E LIMPEZA DE UMA POSSÍVEL RESTRIÇÃO À PUBLICIDADE INFANTIL.....	53
QUADRO 26: DADOS DO COMÉRCIO	54
QUADRO 27: EFEITOS DOS CHOQUES SOBRE O COMÉRCIO DE UMA POSSÍVEL RESTRIÇÃO À PUBLICIDADE INFANTIL	55
QUADRO 28: PROGRAMAS DA TELEVISÃO ABERTA MAIS ASSISTIDOS NA CIDADE DE SÃO PAULO (POR EMISSORA)	60
QUADRO 29: PRINCIPAIS PROGRAMAS EDUCATIVOS DESENVOLVIDOS PELA MAURICIO DE SOUSA PRODUÇÕES	67
QUADRO 30: PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LICENCIADOS PELA TURMA DA MÔNICA	73
QUADRO 31: PROGRAMAS DE EDUCAÇÃO ALIMENTAR QUE TEM A MAURICIO DE SOUSA PRODUÇÕES COMO PARCEIRA.....	77
QUADRO 32: AÇÕES DA MAURICIO DE SOUSA PRODUÇÕES PARA PROMOVER A ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL.....	79
QUADRO 33: PIRÂMIDE ALIMENTAR DA MAGALI.....	80
QUADRO 34: AS FRENTES DA MAURÍCIO DE SOUSA AO VIVO	81

QUADRO 35: REGRAS PARA A PUBLICIDADE INFANTIL NOS PRINCIPAIS MERCADOS DO MUNDO	88
QUADRO 36: COMPARATIVO GLOBAL DA LEGISLAÇÃO E DA AUTORREGULAMENTAÇÃO NORMAS, RESTRIÇÕES E RECOMENDAÇÕES	89
QUADRO 37: BENEFÍCIOS ECONÔMICOS DA PRODUÇÃO DESTINADA AO PÚBLICO INFANTIL	104
QUADRO 38: POSSÍVEIS PREJUÍZOS ECONÔMICOS DECORRENTES DA RESOLUÇÃO 163	104
QUADRO 39: ESTRUTURA BÁSICA DE UMA MATRIZ INSUMO-PRODUTO	120
QUADRO 40: ESQUEMA DE AVALIAÇÃO DE IMPACTO PROVENIENTE DE UM CHOQUE SOBRE UM DADO SETOR DA ECONOMIA	122

SUMÁRIO EXECUTIVO

1. No tocante à publicidade e à comunicação mercadológica destinada à criança, destaca-se que a Resolução produz **dois efeitos**, sendo um mediato e outro imediato.
 - i) Efeito imediato: considera que qualquer publicidade ou comunicação mercadológica dirigida à criança como “abusiva”; e
 - ii) Efeito mediato: proibição e/ou autocensura da veiculação de qualquer publicidade dirigida à criança.
2. A cadeia produtiva envolvendo a geração de conteúdo voltado para o público infantil abrange desde o processo de produção dos quadrinhos, as externalidades positivas geradas até os milhares de produtos licenciados e comercializados.
3. No Brasil, o setor de licenciamento vem apresentando crescimento médio anual do faturamento nominal de 4% nos últimos anos. Segundo a ABRAL, em 2012, o faturamento do setor foi de R\$ 12 bilhões, contra R\$ 12,48 bilhões em 2013, o que representa uma expansão de 4%. A projeção para o ano de 2014 é de que o faturamento seja de aproximadamente R\$ 13 bilhões, ou seja, um crescimento de 4,2%.
4. A produção destinada ao público infantil gera uma série de benefícios econômicos relacionados à produção e à geração de empregos, salários e tributos. Os impactos diretos e indiretos do **comércio de produtos infantis licenciados**, por exemplo, geram, pelo menos, **R\$ 51,4 bilhões em produção na economia nacional, 1,17 bilhão de empregos, mais de R\$ 10 bilhões em salários e quase de R\$ 3,0 bilhões em tributos**.
5. Somados esses benefícios do comércio aos provenientes da produção destinada ao público infantil de outros quatro setores - brinquedos, agricultura, alimentos e higiene e limpeza – os impactos diretos e indiretos chegam a **R\$70 bilhões em produção na economia nacional, geração de 1,5 bilhão de empregos, R\$ 13,3 bilhões em salários e quase de R\$ 4,8 bilhões em tributos**.

6. A Resolução 163 impõe uma série de limitações à utilização e à comercialização de marcas, personagens e produtos da Turma da Mônica com potencial de geração de prejuízos expressivos:
- i) Produção nacional de brinquedos: retração pode chegar a R\$ 5 bilhões em produção e comprometer mais de 94 mil empregos, R\$ 824 milhões em salários e quase R\$ 460 milhões em tributos. Esses impactos negativos na produção local beneficiam o consumo de brinquedos importados, que não requerem propaganda, indicando, inclusive, a falta de aderência à política nacional de valorização da produção nacional.
 - ii) Produção agrícola destinada ao público infantil: o impacto pode chegar a R\$ 43 milhões em produção, comprometer mais de 1.500 empregos, R\$ 6,4 milhões em salários e quase R\$ 3 milhões em tributos.
 - iii) Produção de alimentos destinados ao público infantil: retração estimada da ordem de R\$ 155,3 milhões em produção e o comprometimento de quase 3.000 empregos, R\$ 22,6 milhões em salários e R\$ 14 milhões em tributos.
 - iv) Setor de higiene e limpeza destinado ao público infantil: retração pode chegar a R\$ 2,6 bilhões em produção, cerca de 44 mil empregos, R\$ 424,6 milhões em salários e R\$ 285,2 milhões em tributos.
 - v) Comercialização de produtos licenciados destinados ao público infantil: impacto negativo pode chegar a R\$ 25,7 bilhões em produção, comprometer mais de 585 mil empregos, R\$ 5,1 bilhões em salários e quase R\$ 1,5 bilhões em tributos.
7. Assim, da proibição da veiculação de publicidade e comunicação mercadológica dirigida às crianças, foram estimadas **grandes perdas**. Estas perdas decorrentes

da Resolução podem ser de, no mínimo: **R\$ 33,3 bilhões em produção, mais de 728 mil empregos, R\$ 6,4 bilhões em salários e R\$ 2,2 bilhões em tributos.** A perda de receita equivale a, pelo menos, duas vezes o gasto anual do governo com o Programa Bolsa Família desde 2004, R\$ 15,1 bilhões em média.

8. Além de outros direitos fundamentais que são feridos pela proibição à publicidade infantil, têm-se prejuízos às próprias crianças e adolescentes, como exemplo, as externalidades positivas geradas à população relacionadas ao aprendizado e à educação pelas ações da MSP. Cite-se o Instituto Mauricio de Sousa, que é uma organização financiada pela MSP que apresenta como principal objetivo o desenvolvimento da cidadania e do senso de responsabilidade social.
9. Seria necessário o **reforço de políticas públicas para substituir os educadores informais**, que utilizam personagens infantis para promover a cidadania e os bons hábitos alimentares.
10. Os malefícios advindos desta Resolução não somente atinge a MSP, mas toda a cadeia envolvida no sistema, além de ferir diversos direitos fundamentais.
11. **Restringir a publicidade limita a competição e gera efeitos concorrenciais danosos.** A restrição à publicidade infantil, prevista na Resolução nº 163 do CONANDA, restringirá a divulgação dos produtos destinados a crianças e adolescentes, transformando-se em uma grande barreira à entrada, de forma a prejudicar a inserção de novos *players* no mercado. Um mercado fechado diminui a oferta de produtos e os incentivos à inovação.
12. Os *players* já estabelecidos ou aqueles que não são atingidos pela restrição acabam dominando o mercado, o que configura **aumento de preço e redução da diferenciação e da qualidade dos produtos.** No caso em análise, as multinacionais, que já têm marca estabelecida mundialmente, seriam beneficiadas, enquanto que as empresas nacionais, discriminadas.

13. **Do ponto de vista jurídico, a Resolução é inconstitucional**, pois: (i) deveria ter sido veiculada via lei federal; (ii) extrapola as competências regulatórias do CONANDA; (iii) ofende princípios constitucionais da livre iniciativa, de liberdade de expressão e de criação e o direito à informação; e (iv) atinge outros direitos sociais fundamentais, como o emprego.
14. A Resolução 163 parte de premissas equivocadas e atinge direitos resguardados pela Constituição Federal.
15. O Brasil já possui um dos sistemas de auto-regulamentação mais restritivos do Mundo, com 22 restrições. Em segundo lugar aparece o Reino Unido com 16.
16. Enquanto pessoas em fase de formação, especialmente na questão da capacidade de desenvolvimento, entende-se o direito subjetivo tutelado por esta Resolução. Entretanto, resta claro que esta **padece de requisitos fundamentais e constitucionais ao qual se propôs.**

1 INTRODUÇÃO

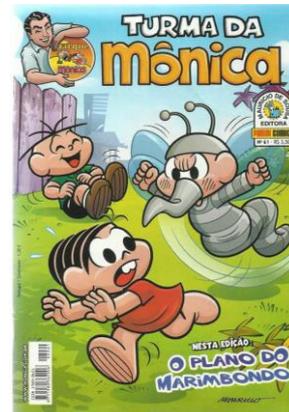
O objetivo deste Estudo é analisar os impactos socioeconômicos da Resolução n°. 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) de 13 de março de 2014. Trata-se de norma que dispõe sobre a suposta abusividade da publicidade e da comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

O trabalho utiliza a Mauricio de Sousa Produções (MSP) como referência no setor de produção de conteúdo infantil, abordando sua importância – como educadora informal de crianças e adolescentes brasileiros – e estima os impactos econômicos provenientes de possíveis restrições à publicidade infantil.

Referida resolução impõe uma série de limitações à utilização e à comercialização de marcas, personagens e produtos destinados ao público infantil com potencial para geração de prejuízos expressivos às empresas do setor e à sociedade como um todo, principalmente, ao desenvolvimento de crianças e adolescentes. Os personagens da Turma da Mônica criados pela Mauricio de Sousa Produções (MSP) servem como exemplos dos custos associados à Resolução 163, mas os danos causados são ainda maiores e afetam várias outras esferas.

A MSP foi fundada em 1959 e atua na produção de histórias em quadrinhos, animações, espetáculos, eventos temáticos, exposições e produtos digitais, além de licenciamento de produtos, principalmente àqueles relacionados à Turma da Mônica.

Esta série em quadrinhos foi criada nos anos sessenta e se tornou referência no ramo de quadrinhos brasileiros, dando origem posteriormente a produções em mídias variadas (filmes, desenhos animados, jogos eletrônicos, entre outros) e até mesmo a criação de um parque temático com os personagens.



A marca Turma da Mônica possui uma gama diversificada de produtos licenciados: itens alimentícios, brinquedos, casa e decoração, material escolar, artigos para festas, papelaria, higiene e pet shop.

É a maior estrutura de licenciamento da América Latina. Seus produtos são voltados ao público infantil, diferenciando-os dos produtos destinados aos adultos.

*Macarrão Instantâneo
Turma da Mônica*



*Mochila de Carrinho Cebolinha
Turma da Mônica*

Mônica Baby



Cama Bidu (Pet Shop)



Além desta introdução, o Estudo está organizado em mais oito seções. A Seção 2 aborda a Resolução do CONANDA, detalhando seu conteúdo.

A Seção 3 apresenta a cadeia produtiva envolvendo a geração de conteúdo infantil e na qual a Mauricio de Sousa Produções está inserida. Esta cadeia abrange desde a criação dos personagens, às externalidades positivas geradas até a comercialização dos milhares de produtos licenciados com impactos relevantes sobre a indústria, o comércio e os serviços. A Seção 4 destaca o setor de licenciamento no Brasil.

A Seção 5 destaca os benefícios econômicos diretos e indiretos dos produtos destinados ao público infantil de cinco setores em termos de geração de produção, empregos, salários e impostos. A Seção 6, por sua vez, apresenta um amplo levantamento dos impactos econômicos negativos da Resolução do CONANDA na ótica dos diversos setores da cadeia produtiva que serão afetados pela medida. Aborda também as questões anticoncorrenciais e o desincentivo à produção de conteúdo nacional decorrentes da Resolução.

A Seção 7 expõe os diversos trabalhos e ações de conteúdo infantil desenvolvidos pela Mauricio de Sousa Produções que impactam a sociedade e a economia de diversas formas positivas. Tais segmentos podem ser fortemente prejudicados por possível restrição à publicidade infantil.

Por fim, a Seção 8 destaca que além de ferir princípios constitucionais, a Resolução do CONANDA fere outros direitos fundamentais igualmente amparados pela Constituição Federal.

Uma última seção sumaria as principais conclusões deste Estudo.

Este documento foi elaborado com base em dados fornecidos pela MSP e em fontes públicas, devidamente citadas ao longo do texto.

2 A RESOLUÇÃO Nº 163 DO CONANDA

O objetivo desta seção é contextualizar a Resolução 163 expedida pelo CONANDA, incluindo seus efeitos mediatos e imediatos.

2.1 O CONANDA e a Resolução 163

Para atendimento ao exposto no Artigo 88 da Lei nº 8.069/90 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), foi criado pela Lei Federal nº 8.242, de 12 de outubro de 1991 o CONANDA. Trata-se de órgão colegiado permanente, de caráter deliberativo e composição paritária.

É integrado por 28 conselheiros titulares e 28 suplentes, sendo 14 representantes do Poder Executivo e 14 representantes de entidades não governamentais. Integra a estrutura básica da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR).

Dentre as competências atribuídas a este órgão (art. 2º), destacam-se:

- (i) **elaborar normas gerais da política nacional de atendimento aos direitos da criança e do adolescente**, bem como o **controle e a fiscalização** das ações de execução em todos os níveis;
- (ii) **zelar pela aplicação da política nacional** de atendimento aos direitos da criança e do adolescente; e
- (iii) apoiar **os conselhos** estaduais e municipais dos direitos da criança e do adolescente, os órgãos estaduais, municipais e entidades não-governamentais, para tornar efetivos os princípios, as diretrizes e os direitos estabelecidos pelo Estatuto da Criança e do Adolescente.

Mediante a justificativa básica de que *a publicidade voltada aos menores de idade tem intenção de persuadi-los a consumir produtos e serviços, o que contraria a Constituição e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)*¹, o CONANDA editou a Resolução nº 163, que dispõe sobre **a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.**

Nesse passo, ressalte-se que não existem estudos científicos pacíficos que comprovem esta alegação.

Esta Resolução considera abusivo o direcionamento à **criança** de publicidade ou qualquer forma de comunicação mercadológica² com a intenção de persuadi-la ao consumo. Inclui-se a utilização de linguagem infantil, efeitos especiais, excesso de cores, trilhas sonoras infantis, representação de crianças, pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, personagens ou apresentadores infantis, desenho animado ou de animação, bonecos ou similares, distribuição de prêmios ou de brindes com apelo infantil e competições ou jogos com apelo ao público infantil (Art. 2º).

O CONANDA entende como abusiva a adoção dessas ferramentas publicitárias em qualquer meio de comunicação e horário, seja com relação a produtos ou serviços relacionados ao público infantil ou a adolescentes e adultos.

Considera-se também abusiva a publicidade e a comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes ou materiais didáticos.

¹ Informação disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/04/01/-rg-o-recomenda-fim-da-publicidade-infantil.html#ixzz3GI9PQKlz>. Acesso em 01.10.2014.

² 'Comunicação mercadológica' segundo a Resolução 163: *toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.*

À publicidade e comunicação mercadológica dirigida ao **adolescente**, foram expostos princípios a serem observados, como:

- respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais;
- atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento;
- não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior;
- não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;
- não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;
- não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades ilegais;
- não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência ou a
- qualquer forma de degradação do meio ambiente; e
- primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina.

Neste sentido, além da compreensão do conteúdo da Resolução 163, é importante a apresentar seus desdobramentos.

2.2 Entendimento e extensão da Resolução 163

Conforme visto na subseção anterior, a Resolução traz uma interpretação do que seria considerada publicidade ou comunicação mercadológica “abusiva” direcionada às crianças; e aos adolescentes, traz princípios que devem ser observados.

No tocante à publicidade e comunicação mercadológica destinada à criança, destaca-se que a Resolução produz dois efeitos, sendo um imediato e outro mediato.

- **Efeito imediato:** consideração de que qualquer publicidade ou comunicação mercadológica dirigida à criança é “abusiva”; e
- **Efeito mediato:** proibição e/ou autocensura da veiculação de qualquer publicidade dirigida à criança.

Como visto, o efeito imediato dessa Resolução é a consideração de publicidade e da comunicação mercadológica dirigida à criança como abusiva, sempre que contiverem os conteúdos descritos no Art. 2º da Resolução 163. Note-se que da análise exclusiva da Resolução não há penalidade às empresas que não cumprirem esta norma. Decorre de interpretação do Código de Defesa do Consumidor o efeito mediato e as punições.

Dispõe o Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor que é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. Ou seja, se a Resolução 163 considera abusiva a publicidade e comunicação mercadológica dirigida à criança e, por sua vez, o Código de Defesa do Consumidor proíbe qualquer forma de publicidade abusiva, verifica-se que o efeito prático é a proibição de qualquer tipo de publicidade ou comunicação mercadológica que se enquadre nos termos da Resolução 163. Nesse sentido, é possível a aplicação das penalidades previstas nesse Código e na legislação esparsa.

Todavia, do ponto de vista prático, a Resolução 163 tem como efeito mediato a proibição de qualquer publicidade dirigida à criança. Está no núcleo de qualquer

publicidade ou comunicação mercadológica a utilização dos meios previstos no Artigo 2º da referida resolução.

A utilização de elementos ligados ao universo infantil tem o condão de se aproximar ao público alvo, utilizando-se de personagens e contextos que cumprem este papel. Isso, por si só, não pode ser considerado um abuso ou que irá se aproveitar de deficiência de julgamento e experiência da criança, ou prevalecer-se da fraqueza ou ignorância de crianças e adolescentes para vender-lhes produtos³. Não é plausível que toda a publicidade dirigida às crianças, que em sua acepção primária é o veículo de aproximação do produto e seu consumidor, seja considerada abusiva.

A generalização desse entendimento somente com o intuito de resguardar os interesses das crianças é temerária e abusiva. Como será demonstrado nas seções seguintes, os danos decorrentes da Resolução são gerados em cadeias que não envolvem exclusivamente a empresa que veicular estas publicidades, mas sim, todo um conjunto de setores e cadeias produtivas que tem em seu nicho mercadológico as crianças e adolescentes.

Ainda que não fosse proibida pelo Código de Defesa do Consumidor a publicidade abusiva, é importante notar que as empresas tentariam mitigar a possibilidade de ter a sua publicidade vinculada à suposta “abusividade”. Quando se trata de empresa que atua no mercado infantil, a simples consideração de publicidade abusiva traz efeitos negativos sociais e mercadológicos que fariam que as empresas se “autocensurassem”. Trata-se basilarmente da mesma lógica aplicada à autorregulamentação da publicidade no Brasil.

³ Muito se debate sobre os limites da publicidade às crianças. Como exemplos, são tônicas constantes os debates sobre publicidade infantil e obesidade, violência, publicidade infantil e erotização/exploração sexual da criança e do adolescente, dentre outros assuntos relacionados à publicidade infantil. No caso da presente Resolução, que delibera exclusivamente sobre a abusividade da publicidade e comunicação mercadológica direcionada à criança, influência da publicidade e da comunicação mercadológica no aparecimento de consequências como o estresse familiar e a formação de valores consumistas.

Desta forma, de acordo com a Resolução 163, a publicidade e a comunicação mercadológica é abusiva, e, portanto, proibida à luz do Código de Defesa do Consumidor. Em outra ponta, a **regra básica para a publicidade não ser considerada abusiva (e, portanto, passível de punições), é a sua não veiculação.**

Nessa esteira, é importante mencionar outros desdobramentos que merecem ser discutidos.

Um exemplo decorrente de interpretação da Resolução é o produto que não é vendido com embalagem, como uma mochila. Neste caso, já que se menciona que “embalagem” é abusivo, até a venda da mochila seria considerada abusiva e, portanto, proibida? Como vender um produto infantil sem uma indicação de seu conteúdo?

Os produtos internacionais, que possuem canais próprios de televisão e outros meios de comunicação, que dependem em menor grau de publicidade ou comunicação mercadológica direta nacional, como seriam impactados pela Resolução? Em certa medida, como garantir que somente os produtos nacionais não sofram pela proibição de publicidade imposta pela Resolução 163?

Este Estudo mostra os custos socioeconômicos da proibição da publicidade infantil. Tais efeitos negativos afetam inclusive as crianças e os adolescentes que, em tese, deveriam ser os beneficiários da Resolução 163. Para demonstrar tais impactos nocivos, é fundamental descrever o conjunto da cadeia produtiva envolvida, objeto da próxima seção.

3 A CADEIA PRODUTIVA

O objetivo desta seção é apresentar a cadeia produtiva envolvendo a geração de conteúdo voltado para o público infantil a qual abrange desde o processo de produção dos quadrinhos, as externalidades positivas geradas até os milhares de produtos licenciados e comercializados (Quadro 1).

Conforme assinalado na introdução, tomou-se como referência a Mauricio de Sousa Produções pelo seu peso e relevância na produção nacional. Um levantamento exaustivo do setor que transcende o escopo deste primeiro Estudo adensaria a cadeia produtiva apresentada nesta seção e aumentaria os resultados obtidos nas seções subsequentes.

A primeira etapa da cadeia produtiva consiste na produção de conteúdo infantil, quando os personagens da Turma da Mônica ganham forma e história. Este conteúdo integra as histórias em quadrinhos ilustradas nos famosos gibis, produções teatrais e cinematográficas.

A título de ilustração, em maio de 2014, o espetáculo “Mônica e Cebolinha no Mundo de Romeu e Julieta” participou da 21ª edição do Prêmio FEMSA de Teatro Infantil e Jovem, tendo sido vencedor na categoria de “Melhor Produção”. Trata-se de uma das maiores premiações artísticas do Brasil e única na América Latina da categoria, a qual prestigia os talentos mais marcantes do cenário teatral.



A presença de grande público e as avaliações positivas da crítica e da imprensa especializada confirmam a qualidade e a importância da fase de produção de conteúdo

da MSP. O referido espetáculo empregou mais de 200 profissionais e mais de três toneladas de equipamentos de iluminação e cenografia no palco do musical.

A elevada qualidade do conteúdo produzido pela MSP gera externalidades positivas à sociedade, dado que os personagens da Turma da Mônica são vistos como exemplo de comportamento e de padrão de conduta a serem seguidos por crianças e adolescentes que consomem os produtos licenciados. A geração de externalidades faz parte de um processo de consolidação da marca.⁴

A importância da marca da Turma da Mônica para a MSP excede, portanto, o licenciamento dos produtos, dada a dificuldade de mensuração das externalidades envolvidas. Quanto mais forte e consolidada for esta marca, maior número de investidores e parceiros desejará associar seus produtos a ela. A título de ilustração, a MSP conta com mais de 3.000 produtos licenciados com os personagens da Turma da Mônica, produzidos por mais de 150 empresas.

O licenciamento dos produtos, por sua vez, movimenta diversos setores da economia, estimulando a produção da agropecuária, da indústria e dos serviços. Além disso, a publicidade associada à divulgação desses bens e serviços movimenta o segmento de propaganda, preparando os produtos para a sua comercialização.

⁴ Lembre-se que a externalidade positiva ocorre quando o retorno social supera o retorno privado. Quando uma atividade apresenta externalidade positiva, a política pública deveria, em princípio, estimular o aumento do nível de produção até o ponto em que o custo marginal igual o benefício social marginal.

QUADRO 1: CADEIA PRODUTIVA DA MAURICIO DE SOUSA PRODUÇÕES



Elaboração: GO Associados

4 O SETOR DE LICENCIAMENTO

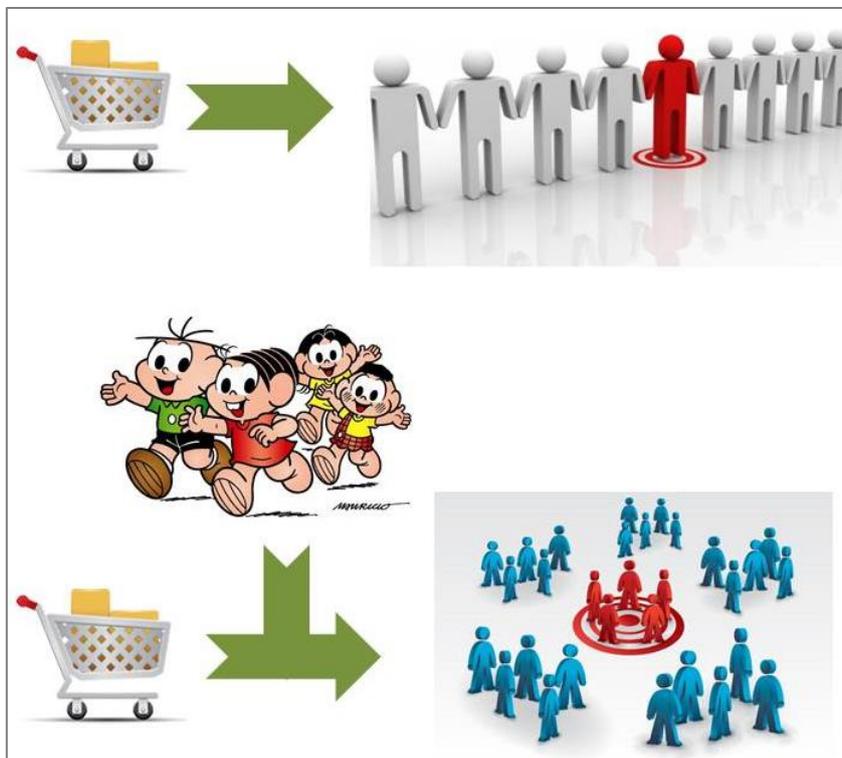
O objetivo desta seção é descrever e mostrar a importância do segmento de licenciamento, sobretudo em relação aos seus efeitos de encadeamento para frente na cadeia produtiva.

O licenciamento consiste no ato de autorizar um terceiro a utilizar marca nominativa, figurativa ou mista, ou propriedade intelectual ou artística conforme disposto nos Artigos nº 139, 140 e 141 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996 ou no Art. 49 da Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Tal direito é concedido por tempo limitado, com a contrapartida de uma remuneração para o detentor dos direitos de uso. Em geral, a remuneração do licenciamento se dá através de um percentual por produto vendido, ao qual se associa a marca ou imagem.

De acordo com a Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL), o estímulo às vendas baseia-se na possibilidade de agregar valor aos produtos pelo uso de um personagem, acarretando um acréscimo de demanda para a empresa licenciadora. Em tese, ao associar determinada figura a um produto, busca-se atingir um público alvo específico, que passará a consumir em maior escala ou começará a consumir, dependendo do caso, conforme indica o Quadro 2. Isto é, **o licenciamento possibilita que o produto atinja um público maior a partir de uma marca conhecida.**

Quando há o aumento na demanda pelo produto licenciado, há um ganho de mercado (aumento de *market share*) por parte da empresa licenciadora. Pode-se dizer, portanto, que **o licenciamento é uma medida eficaz de incentivos à expansão mercadológica e de estímulo à competição.**

QUADRO 2: CICLOS DE UM PRODUTO SEM E COM LICENCIAMENTO DE MARCA



Elaboração: GO Associados

4.1 Dados do setor de licenciamento no Brasil

O setor de licenciamento no Brasil apresenta números expressivos. No entanto, a compilação dos dados é difícil, não havendo fonte oficial. Utiliza-se para fins analíticos os números apresentados pela ABRAL, estimados a partir de dados fornecidos por seus associados.

Conforme se observa no Quadro 3, atualmente há em torno de 600 licenças disponíveis, com 500 empresas licenciadas. Além disso, o ramo conta, também, com 50 agências licenciadoras. Por fim, o setor emprega, de forma direta, mais de 1.300 pessoas em seu ciclo de produção. No entanto, tais dados não incluem uma quantidade significativa de trabalhadores sendo empregada de forma indireta, através de estímulos que a cadeia produtiva proporciona ao setor. Das licenças trabalhadas no Brasil, 70% estão focadas no público infantil.

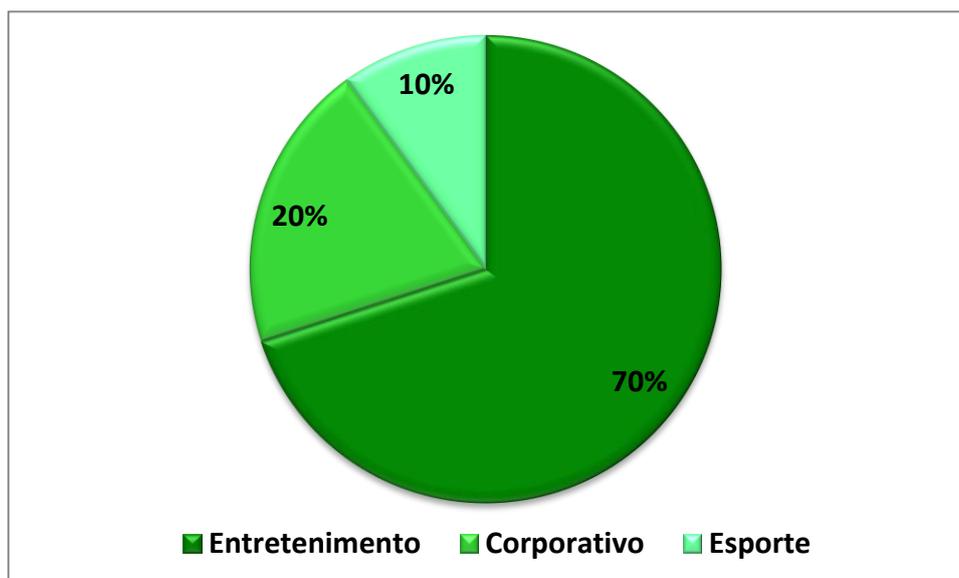
QUADRO 3: NÚMEROS DO SETOR DE LICENCIAMENTO NO BRASIL

Empresas licenciadas	500
Licenças disponíveis	600
Agências licenciadoras	50
Número de empregos gerados (diretos)	1.300

Fonte: ABRAL; elaboração: GO Associados. Dados referentes a 2013.

Do valor total de licenças disponíveis, a ABRAL estima que aproximadamente 70% estejam ligadas ao setor de entretenimento, 20% às corporações e 10% relacionadas ao esporte (Quadro 4). Ainda segundo a ABRAL, os quatro segmentos que mais demandam o licenciamento são confecção, brinquedos, papelaria e cuidados pessoais.

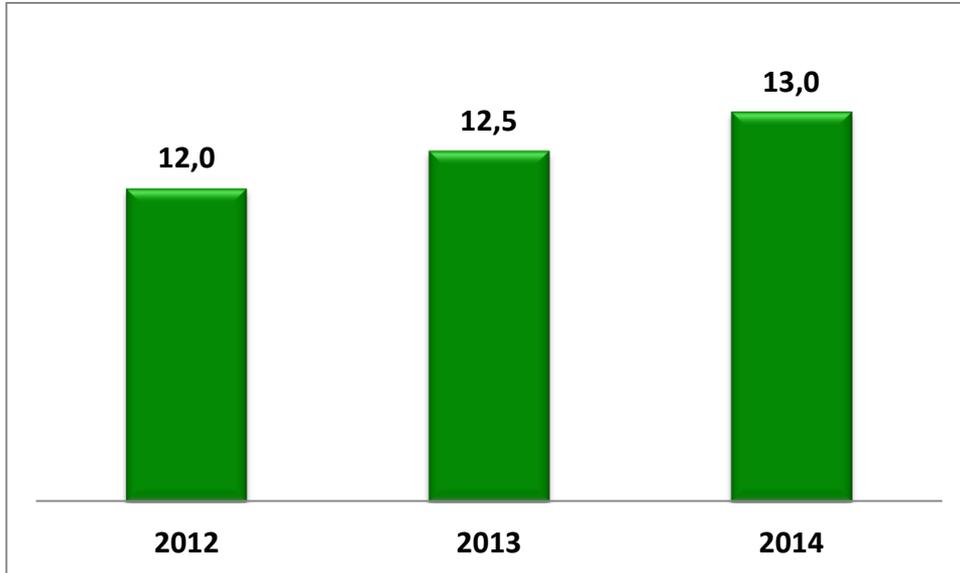
QUADRO 4: DISTRIBUIÇÃO DAS PROPRIEDADES MAIS EXPLORADAS



Fonte: ABRAL. Elaboração: GO Associados. Nota: dados referentes ao ano de 2013.

No Brasil, o setor vem apresentando crescimento médio anual do faturamento nominal de 4% nos últimos anos. Segundo a ABRAL, em 2012, o faturamento do setor foi de R\$ 12 bilhões, contra R\$ 12,48 bilhões em 2013, o que representa uma expansão de 4%. A projeção para o ano de 2014 é de que o faturamento seja de aproximadamente R\$ 13 bilhões, ou seja, um crescimento de 4,2% (Quadro 5).

QUADRO 5: EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO DO SETOR DE LICENCIAMENTOS NO BRASIL (EM R\$ BI)



Fonte: ABRAL. Elaboração: GO Associados.

Atualmente o Brasil é o sexto país com maior faturamento com licenciamento de marcas do mundo. À frente ficam apenas: Estados Unidos, Japão, Inglaterra, México e Canadá, em ordem do primeiro para o quinto.

Os *royalties* pagos pelo licenciado ao licenciador procuram remunerar o valor adicionado que a marca/personagem gera ao produto. No entanto, o valor pago por produto não é uniforme. Levantamento da ABRAL indica que há grande variação nos *royalties* em função de cada produto. Tais valores estão registrados no Quadro 6, que mostra, por exemplo, percentuais de 2% a 4% para fraldas e de até 30% em caso de serviços.

QUADRO 6: ROYALTIES POR TIPO DE PRODUTO LICENCIADO

PRODUTO	TAXA DE ROYALTIES
Acessórios	8 a 12%
Alimentos	3 a 5%
Artigos de Bazar	7 a 10%
Brinquedos	10 a 12%
Cadernos	10%
Cosméticos	5 a 8%
Editorial (publicações)	4 a 8%
Eletrônicos	8 a 10%
Fraldas	2 a 4%
Roupas e Calçados	10%
Serviços (cartões crédito, conteúdo para celular, etc.)	10 a 30%

Fonte: ABRAL. Elaboração: GO Associados. Dados referentes a 2013.

4.2 A Mauricio de Sousa Produções no setor de licenciamento

No caso específico da Mauricio de Sousa Produções, a empresa se estabelece em torno dos 400 personagens que foram criados ao longo dos mais de 50 anos de sua existência, durante os quais construiu uma marca forte diante do público infantil.

Além do reconhecimento das histórias da “Turma da Mônica”, a marca está associada à abordagem de assuntos cotidianos, levando em consideração diferentes óticas que tenham, como tema central, prover seu público-alvo com conceitos educativos e éticos, sendo, muitas vezes, pioneira em várias discussões.

A empresa possui uma ampla gama de licenças para os mais diversos produtos. Suas licenças estão associadas a produtos infantis, uma vez que a Turma da Mônica possui grande popularidade entre crianças das mais diversas idades.

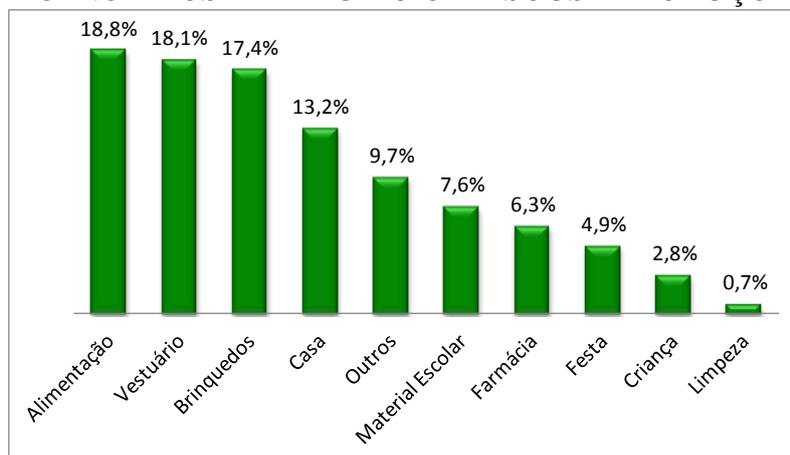
No entanto, a ampla diversidade de produtos aos quais seus personagens estão associados não se restringe apenas a bens de consumo específicos às crianças. O Quadro 7 foi construído a partir de uma relação de todos os produtos licenciados pela MSP e

apresenta a importância relativa dos segmentos de consumo na quantidade de produtos licenciada. Há uma representatividade muito grande dos produtos do setor de alimentação, os quais, por sua qualidade superior, são preferidos, inclusive, por adultos.

Analisando a disposição dentro do setor de alimentos, dos quase 18% que este setor representa do total de produtos licenciados pela MSP, verifica-se que mais de 30% corresponde a “Agricultura, silvicultura, exploração florestal”, isto é, são produtos de origem natural e extrativa, como frutas, verduras e legumes.

Devido destaque deve ser dado também ao setor educacional, que representa, aproximadamente, 8% dos produtos licenciados pela MSP. Dentre os produtos educacionais licenciados, existem quebra-cabeças - que visam ensinar sobre vogais, soletrar e cores -, peças com os números de um a dez, imãs com as letras do alfabeto, e por fim, tabuleiro com operações matemáticas básicas e sílabas. Soma-se uma quantidade relevante de materiais escolares licenciados, principalmente livros, enciclopédias e manuais, cujos objetivos são o ensino da língua portuguesa, o enriquecimento de vocabulário e a educação financeira. Deve-se, ainda, considerar a grande quantidade de material de atividades em que a Turma da Mônica está presente, como livros de colorir, caça-palavras, cruzadinhas, enigmas, guias de receitas culinárias e de brincadeiras, entre outros.

QUADRO 7: PARTICIPAÇÃO DOS SETORES ENTRE OS PRODUTOS LICENCIADOS DA MAURICIO DE SOUSA PRODUÇÕES



Fonte: Mauricio de Sousa Produções. Elaboração: GO Associados.

5 BENEFÍCIOS ECONÔMICOS DO LICENCIAMENTO DE PRODUTOS INFANTIS

O objetivo desta seção é avaliar do ponto de vista econômico os impactos associados à produção de produtos destinados a crianças e adolescentes. Isso permitirá em seguida estimar o custo associado à Resolução 163 do CONANDA.

Esta seção torna evidente a grande relevância da produção voltada a crianças e adolescentes para o conjunto da economia.

São apresentados os resultados de exercícios obtidos pela análise de insumo-produto⁵ que estima os potenciais econômicos em termos de produção, prestação de serviços, geração de empregos, salários e tributos dos setores voltados ao público infantil. Consideram-se cinco setores: produção de brinquedos, produção agrícola, produção de alimentos, produção destinada à higiene e limpeza e comércio. Para cada um destes setores é mostrado o seu peso no conjunto da economia do ponto de vista de seus efeitos diretos e indiretos e o chamado efeito renda que deriva dos estímulos à renda provenientes do aquecimento da atividade econômica.

As subseções seguintes contem os números relevantes para cada setor.

5.1 Benefícios da produção nacional de brinquedos

Para analisar os benefícios diretos e indiretos da produção nacional de brinquedos, considera-se a informação da ABRINQ (Associação Brasileira dos

⁵ Metodologia apresentada no Anexo II.

Fabricantes de Brinquedos)⁶ sobre o faturamento do setor em 2013, de R\$ 2,015 bilhões.

Esse faturamento é responsável por agregar **quase R\$ 9,6 bilhões no valor anual de produção da economia brasileira. Em número de empregos, gera mais de 189,4 mil vagas, assim como R\$ 1,6 bilhão a título de salários.** Com relação aos impostos, **o governo arrecada R\$ 918,1 milhões** (Quadro 8).

QUADRO 8: BENEFÍCIOS ECONÔMICOS DA PRODUÇÃO NACIONAL DE BRINQUEDOS

Produção (R\$ milhões)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	9.563,6	347,4	5.019,4	4.196,8
Produção direta	2.015,1	0,0	2.015,1	0,0
Produção indireta	3.572,6	73,2	1.402,8	2.096,6
Produção efeito-renda	3.975,9	274,2	1.601,5	2.100,2
Empregos (unidades)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	189.411	21.297	65.936	102.178
Empregos diretos	41.289	0	41.289	0
Empregos indiretos	72.879	4.726	12.461	55.692
Empregos efeito-renda	75.243	16.572	12.186	46.485
Salários (R\$ milhões)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	1.648,2	55,6	643,3	949,4
Salários diretos	298,0	0,0	298,0	0,0
Salários indiretos	678,7	11,1	173,1	494,4
Salários efeito-renda	671,5	44,4	172,2	454,9
Impostos (R\$ milhões)				
Total	918,1			

Fonte: ABRINQ Elaboração e análise: GO Associados.

⁶http://www.abrinq.com.br/download/A_forca_do_brinquedo_Estatisticas_2013.pdf acesso em 12/11/2014.

5.2 Benefícios da produção agrícola destinada ao público infantil

A análise dos benefícios diretos e indiretos da produção agrícola para crianças considera o faturamento com produtos agrícolas destinados ao público infantil de uma empresa nacional deste setor.

Em 2013, o faturamento desta empresa com produtos agrícolas para crianças foi de R\$ 33,37 milhões, o que gera **R\$ 85,4 milhões no valor anual de produção da economia brasileira. Em número de empregos, são geradas mais de 3 mil vagas, assim como R\$ 12,8 milhões a título de salários.** Na arrecadação de impostos, o **governo tem uma receita de R\$ 5,6 milhões** (Quadro 9).

QUADRO 9: BENEFÍCIOS ECONÔMICOS DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA DESTINADA AO PÚBLICO INFANTIL

Produção (R\$ milhões)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	85,4	38,1	25,0	22,2
Produção direta	33,4	33,4	0,0	0,0
Produção indireta	21,7	2,7	12,8	6,2
Produção efeito-renda	30,3	2,1	12,2	16,0
Empregos (unidades)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	3.127	2.523	132	472
Empregos diretos	2.223	2.223	0	0
Empregos indiretos	330	174	39	117
Empregos efeito-renda	574	126	93	355
Salários (R\$ milhões)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	12,8	5,7	2,4	4,8
Salários diretos	4,9	4,9	0,0	0,0
Salários indiretos	2,8	0,4	1,1	1,3
Salários efeito-renda	5,1	0,3	1,3	3,5
Impostos (R\$ milhões)				
Total	5,6			

Fonte: MSP. Elaboração e análise: GO Associados.

5.3 Benefícios da produção de alimentos destinada ao público infantil

Da mesma forma, para analisar os benefícios diretos e indiretos do setor de alimentos destinados ao público infantil, foi considerado o faturamento com produtos alimentícios destinados a crianças de uma empresa nacional deste setor.

O faturamento de R\$ 76,78 milhões em 2013 corresponde à **geração de mais de R\$ 310,7 milhões no valor anual de produção da economia brasileira, quase 6.000 vagas no mercado de trabalho, assim como R\$ 45,3 milhões a título de salários. Com impostos, o governo arrecada R\$ 27,9 milhões** (Quadro 10).

QUADRO 10: BENEFÍCIOS ECONÔMICOS DA PRODUÇÃO DE ALIMENTOS DESTINADA AO PÚBLICO INFANTIL

Produção (R\$ milhões)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	310,7	42,8	165,8	102,0
Produção direta	76,8	0,0	76,8	0,0
Produção indireta	124,0	35,2	44,8	44,0
Produção efeito-renda	109,9	7,6	44,3	58,0
Empregos (unidades)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	5.899	2.539	1.087	2.273
Empregos diretos	513	0	513	0
Empregos indiretos	3.307	2.081	238	988
Empregos efeito-renda	2.079	458	337	1.285
Salários (R\$ milhões)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	45,3	7,0	15,7	22,5
Salários diretos	6,7	0,0	6,7	0,0
Salários indiretos	20,0	5,8	4,2	9,9
Salários efeito-renda	18,6	1,2	4,8	12,6
Impostos (R\$ milhões)				
Total	27,9			

Fonte: MSP. Elaboração e análise: GO Associados.

5.4 Benefícios da produção de higiene e limpeza destinada ao público infantil

Outro setor para o qual foi realizado exercício de avaliação dos benefícios da produção destinada ao público infantil foi o de higiene e limpeza. O faturamento da empresa considerada neste setor com produtos destinados a crianças é de cerca de R\$1,67 bilhão.

Esse choque causa ampliação de quase R\$ 8,7 bilhões no valor anual de produção da economia brasileira. Em número de empregos, corresponde à geração de 146,7 mil vagas, assim como R\$ 1,4 bilhão a título de salários. Na arrecadação de impostos, o governo tem uma receita de R\$ 950,6 milhões (Quadro 11).

QUADRO 11: BENEFÍCIOS ECONÔMICOS DA PRODUÇÃO DE HIGIENE E LIMPEZA DESTINADA AO PÚBLICO INFANTIL

Produção (R\$ milhões)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	8.688,5	393,2	4.212,7	4.082,6
Produção direta	1.667,9	0,0	1.667,9	0,0
Produção indireta	3.558,3	154,4	1.150,2	2.253,7
Produção efeito-renda	3.462,2	238,8	1.394,5	1.828,9
Empregos (unidades)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	146.708	24.165	23.305	99.238
Empregos diretos	7.099	0	7.099	0
Empregos indiretos	74.088	9.735	5.594	58.759
Empregos efeito-renda	65.521	14.430	10.612	40.479
Salários (R\$ milhões)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	1.415,2	62,8	423,0	929,4
Salários diretos	158,7	0,0	158,7	0,0
Salários indiretos	671,7	24,1	114,4	533,3
Salários efeito-renda	584,8	38,7	149,9	396,2
Impostos (R\$ milhões)				
Total	950,6			

Fonte: MSP. Elaboração e análise: GO Associados.

5.5 Benefícios da comercialização de produtos infantis

Foram considerados, ainda, os benefícios diretos e indiretos no comércio, considerando informações da ABRAL:

- (i) Faturamento do setor de licenciamento de aproximadamente R\$ 13 bilhões em 2014 (Quadro 5);
- (ii) Os produtos licenciados destinados ao público infantil representam 70% do faturamento do setor, somando R\$ 9,1 bilhões;

Este faturamento é responsável por **mais de R\$ 51,4 bilhões injetados no valor anual de produção da economia brasileira. Em número de empregos, são gerados mais de 1,17 milhão de vagas, assim como R\$ 10,2 bilhões a título de salários. Em impostos, o governo arrecada cerca quase R\$ 3,0 bilhões** (Quadro 12).

QUADRO 12: BENEFÍCIOS ECONÔMICOS DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DESTINADOS AO PÚBLICO INFANTIL

Produção (R\$ milhões)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	51.433,2	1.844,4	12.900,4	36.688,4
Produção direta	9.100,0	0,0	0,0	9.100,0
Produção indireta	17.354,6	121,8	2.839,2	14.393,7
Produção efeito-renda	24.978,6	1.722,7	10.061,2	13.194,7
Empregos (unidades)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	1.170.873	111.878	90.241	968.754
Empregos diretos	293.875	0	0	293.875
Empregos indiretos	404.284	7.767	13.681	382.836
Empregos efeito-renda	472.714	104.111	76.560	292.042
Salários (R\$ milhões)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	10.205,6	298,0	1.379,8	8.527,9
Salários diretos	2.274,6	0,0	0,0	2.274,6
Salários indiretos	3.712,1	18,8	298,2	3.395,2
Salários efeito-renda	4.218,9	279,2	1.081,6	2.858,1
Impostos (R\$ milhões)	Total			
Total	2.912,3			

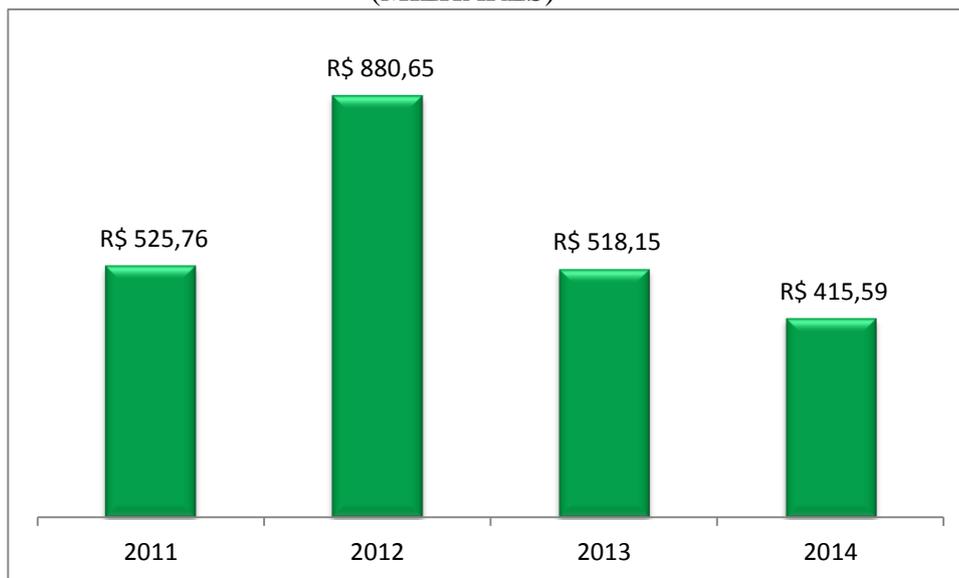
Fonte: ABRAL. Elaboração e análise: GO Associados.

5.6 Benefícios do entretenimento

O setor de entretenimento voltado ao público infantil, não considerado na Matriz Insumo Produto, tem grande relevância econômica.

A título de ilustração, entre 2011 e 2014, a MSP investiu mais de R\$ 2,3 milhões na produção de animações da Turma da Mônica. Foram feitos contratos com dez empresas do ramo de entretenimento para a produção dessas animações. Os filmes produzidos apresentam conteúdo recreativo ou educativo, sendo que seus benefícios são inestimáveis.

QUADRO 13: EVOLUÇÃO DOS INVESTIMENTOS COM ANIMAÇÕES DA MSP (MILHARES)



Fonte: Mauricio de Sousa Produções Ltda. Elaboração: GO Associados.

6 OS IMPACTOS NEGATIVOS DA RESOLUÇÃO 163 DO CONANDA

A Resolução 163 do CONANDA impõe uma série de limitações à utilização e à comercialização de marcas, personagens e produtos da Turma da Mônica com potencial de geração de prejuízos expressivos à sociedade como um todo, às empresas nacionais de geração de conteúdo voltado para o público infantil e às próprias crianças e adolescentes que, supostamente estariam sendo protegidos pela referida resolução.

Esta seção toma por base os impactos decorrentes da restrição à publicidade infantil sobre os setores da economia diretamente atingidos pela medida do CONANDA. Serão apresentados resultados de exercícios obtidos pela análise insumo-produto para estimar quais os potenciais impactos em termos de alteração na produção, prestação de serviços, geração de empregos, salários e tributos nessas atividades econômicas. Além disso, serão destacados os efeitos anticoncorrenciais e o desincentivo à produção de conteúdo infantil.

6.1 Avaliações de impactos decorrentes de variações na demanda final

Com base na estrutura produtiva da economia brasileira em 2009, os exercícios levam em consideração a redução na demanda final de setores da economia, cujos produtos são licenciados pela Mauricio de Sousa Produções.

Há treze setores envolvidos na matriz: “agricultura, silvicultura, exploração florestal”, “alimentos e bebidas”, “têxteis”, “artigos do vestuário e acessórios”, “artefatos de couro e calçados”, “celulose e produtos de papel”, “jornais, revistas, discos”, “perfumaria, higiene e limpeza”, “artigos de borracha e plástico”, “material eletrônico e equipamentos de comunicações”, “móveis e produtos das indústrias diversas”, “comércio” e “serviços de informação”.

Os exercícios permitem avaliar impactos sobre algumas variáveis econômicas de interesse, como valor bruto da produção, empregos, massa real de salários e arrecadação de impostos. Para cada variável analisada após a ocorrência do choque, os impactos são diferentes em virtude das diferenças existentes nos coeficientes técnicos de produção dos setores da economia (efeitos multiplicadores).

A simulação consiste em reduzir as compras (demanda) dos setores em que se inserem os produtos licenciados com a marca da Turma da Mônica, representativa das marcas infantis no Brasil. Trata-se, aqui, de um choque sobre o consumo das famílias, por hipótese, em função de possível limitação à publicidade infantil. O Quadro 14 apresenta a relação dos setores atingidos pela restrição de propaganda sobre os produtos voltados ao público infantil.

QUADRO 14: SETORES ATINGIDOS POR UMA POSSÍVEL RESTRIÇÃO À PUBLICIDADE INFANTIL

<p>Agricultura, silvicultura, exploração florestal</p>	
<p>Alimentos e bebidas</p>	
<p>Têxteis</p>	

<p>Artigos do vestuário e acessórios</p>	
<p>Artefatos de couro e calçados</p>	
<p>Celulose e produtos de papel</p>	
<p>Jornais, revistas e discos</p>	
<p>Perfumaria, higiene e limpeza</p>	
<p>Artigos de borracha e plástico</p>	
<p>Material eletrônico e equipamentos de comunicações</p>	

<p>Móveis e produtos das indústrias diversas (inclusive brinquedos)</p>	
<p>Comércio</p>	
<p>Serviços de informação (incluindo games)</p>	<p>Coelhadas da Mônica</p> 

Fonte: Mauricio de Sousa Produções Ltda. Elaboração: GO Associados

Primeiramente, a título de ilustração, simulou-se uma redução de R\$ 100 milhões na produção de cada um dos 13 setores afetados. A produção do segmento será reduzida em resposta ao decréscimo no consumo das famílias do bem ou serviço em questão. Ou seja, R\$ 100 milhões a menos na demanda de um determinado segmento vai impactar o valor bruto de sua produção em igual magnitude e, conseqüentemente, o valor bruto de produção da economia. Conforme mencionado acima, o impacto não ficará restrito a um efeito direto. Haverá um efeito indireto decorrente da redução na produção de outros setores da economia, aqueles que vendem parte de sua produção para o segmento atingido pelo impacto inicial (Quadro 15).

Não apenas o valor da produção setorial será afetado pela redução no consumo das famílias pelos bens em questão. Serão sentidos efeitos sobre o nível de emprego dos setores, visto que uma menor quantidade de trabalhadores será necessária para alcançar um menor volume de produção.

A diminuição no nível de empregos atingirá, por sua vez, a massa salarial da economia, o que, via efeito multiplicador, irá reduzir ainda mais o consumo de bens e serviços das famílias.

Por fim, os impactos provenientes de uma redução inicial do consumo de um determinado bem não ficarão limitados a diminuições na produção, no nível de emprego e na massa salarial da economia, mas também a uma menor arrecadação de impostos por parte do governo.

O Quadro 15 apresenta todos os efeitos associados a uma redução de R\$ 100 milhões em cada um dos 13 setores de atividade econômica que poderiam ser atingidos por medidas que restringissem a publicidade sobre produtos voltados ao público infantil.

QUADRO 15: IMPACTOS SETORIAIS DE POSSÍVEL RESTRIÇÃO À PUBLICIDADE INFANTIL

Produção (R\$ milhões)	Agricultura, silvicultura, exploração florestal	Alimentos e bebidas	Têxteis	Artigos do vestuário e acessórios	Artefatos de couro e calçados	Celulose e produtos de papel	Jornais, revistas, discos	Perfumaria, higiene e limpeza	Artigos de borracha e plástico	Material eletrônico e equipamentos de comunicações	Móveis e produtos das indústrias diversas	Comércio	Serviços de informação
Total	-255,9	-404,6	-476,5	-483,7	-351,4	-325,1	-445,1	-520,9	-419,4	-303,6	-474,6	-565,2	-288,2
Produção direta	-100,0	-100,0	-100,0	-100,0	-100,0	-100,0	-100,0	-100,0	-100,0	-100,0	-100,0	-100,0	-100,0
Produção indireta	-64,9	-161,5	-179,1	-169,9	-97,4	-107,0	-152,6	-213,3	-152,6	-99,5	-177,3	-190,7	-73,9
Produção efeito-renda	-90,9	-143,1	-197,4	-213,9	-154,0	-118,1	-192,5	-207,6	-166,8	-104,2	-197,3	-274,5	-114,3
Empregos (unidades)													Total
Total	-9.369,8	-7.682,7	-10.132,0	-12.651,4	-7.043,3	-4.481,4	-7.646,6	-8.795,7	-6.148,4	-3.149,2	-9.399,6	-12.866,7	-4.056,2
Empregos diretos	-6.660,9	-667,5	-2.288,1	-4.611,0	-2.563,6	-454,0	-1.020,3	-425,6	-702,0	-307,5	-2.049,0	-3.229,4	-882,5
Empregos indiretos	-987,9	-4.307,2	-4.108,4	-3.993,2	-1.565,6	-1.792,9	-2.983,7	-4.441,9	-2.290,6	-870,5	-3.616,6	-4.442,7	-1.010,5
Empregos efeito-renda	-1.721,0	-2.708,0	-3.735,5	-4.047,2	-2.914,1	-2.234,5	-3.642,6	-3.928,2	-3.155,9	-1.971,1	-3.734,0	-5.194,7	-2.163,1
Salários (R\$ milhões)													Total
Total	-38,5	-59,0	-81,1	-89,4	-64,0	-48,3	-79,4	-84,8	-67,9	-41,9	-81,8	-112,1	-47,3
Salários diretos	-14,7	-8,8	-14,4	-20,3	-22,3	-12,8	-17,1	-9,5	-14,7	-9,3	-14,8	-25,0	-14,8
Salários indiretos	-8,4	-26,0	-33,4	-32,9	-15,7	-15,5	-29,8	-40,3	-25,0	-15,0	-33,7	-40,8	-13,2
Salários efeito-renda	-15,4	-24,2	-33,3	-36,1	-26,0	-19,9	-32,5	-35,1	-28,2	-17,6	-33,3	-46,4	-19,3
Impostos (R\$ milhões)													Total
Total	-16,9	-36,4	-33,7	-39,0	-38,5	-30,0	-32,3	-57,0	-29,7	-30,6	-45,6	-32,0	-35,8

Elaboração e análise: GO Associados.

O Quadro 16, por sua vez, simula o efeito combinado dessas reduções, isto é, contém os impactos sobre as variáveis econômicas de interesse caso os 13 setores sofressem reduções em seus respectivos níveis de produção em R\$ 100 milhões cada.

QUADRO 16: EFEITOS COMBINADOS DOS CHOQUES SOBRE A PRODUÇÃO DOS SETORES ATINGIDOS POR UMA POSSÍVEL RESTRIÇÃO À PUBLICIDADE INFANTIL

Produção (R\$ milhões)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	-5.314,1	-359,3	-2.594,3	-2.360,5
Produção direta	-1.300,0	-100,0	-1.000,0	-200,0
Produção indireta	-1.839,7	-109,3	-718,5	-1.011,9
Produção efeito-renda	-2.174,4	-150,0	-875,8	-1.148,6
Empregos (unidades)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	-103.423	-22.524	-26.906	-53.993
Empregos diretos	-25.861	-6.661	-15.089	-4.112
Empregos indiretos	-36.412	-6.801	-5.152	-24.459
Empregos efeito-renda	-41.150	-9.063	-6.665	-25.422
Salários (R\$ milhões)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	-895,5	-56,3	-317,9	-521,3
Salários diretos	-198,5	-14,7	-144,0	-39,8
Salários indiretos	-329,7	-17,2	-79,7	-232,8
Salários efeito-renda	-367,3	-24,3	-94,2	-248,8
Impostos (R\$ milhões)				
Total	-457,4			

Elaboração e análise: GO Associados.

Percebe-se que os efeitos derivados das medidas restritivas sobre a publicidade de produtos infantis não são desprezíveis. Um choque negativo de R\$ 1,3 bilhão sobre a produção desses setores causaria uma **retração de mais de R\$ 5,3 bilhões no valor anual de produção da economia brasileira.**

Em número de empregos, a redução seria de mais de 103 mil vagas e seriam perdidos quase R\$ 900,0 milhões em salários. Em termos de arrecadação de impostos, **o governo abriria mão de uma receita de R\$ 457,4 milhões.**

Nas próximas seções serão apresentados exercícios de avaliação de impacto considerando informações de alguns setores da economia que pagam *royalties* à MSP. A dificuldade de obtenção de informações públicas fez com que apenas alguns segmentos fossem considerados.

6.1.1 Impactos da redução da produção nacional de brinquedos

Para analisar os efeitos diretos e indiretos da Resolução 163 do CONANDA na produção nacional de brinquedos, considera-se o faturamento de R\$ 2,015 bilhões da produção nacional de brinquedos em 2013.

Além disso, como hipótese de trabalho, assume-se redução de 50% neste faturamento, algo em torno de R\$ 1,0 bilhão (Quadro 17), em função das limitações à publicidade infantil decorrentes da Resolução⁷. Parte dessa redução de 50% se deve à retração de consumo e parte à migração para produtos substitutos, no caso, os importados.

QUADRO 17: DADOS DA PRODUÇÃO NACIONAL DE BRINQUEDOS

Ano	Faturamento da produção nacional (R\$ bilhões)
2014	2,015
<i>Efeito CONANDA</i>	
Retração de 50%	1,007

Fonte: ABRINQ. Análise: GO Associados.

Assim, um choque negativo de R\$ 1,0 bilhão sobre a produção nacional de brinquedos causaria uma **retração de quase R\$ 4,8 bilhões no valor anual de produção da economia brasileira.**

Em número de empregos, a redução seria de mais de 94,7 mil vagas, assim como seriam perdidos R\$ 824,1 milhões a título de salários. Na arrecadação de

⁷ O impacto que a Resolução teria sobre o faturamento da indústria de brinquedos pode ser maior ou menor do que 50%. Este valor foi considerado arbitrariamente para realização do exercício sem prejuízo para os resultados dele derivados.

impostos, o governo abriria mão de uma receita de quase R\$ 460,0 milhões (Quadro 18).

QUADRO 18: EFEITOS DOS CHOQUES SOBRE A PRODUÇÃO NACIONAL DE BRINQUEDOS DE UMA POSSÍVEL RESTRIÇÃO À PUBLICIDADE INFANTIL

Produção (R\$ milhões)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	-4.781,8	-173,7	-2.509,7	-2.098,4
Produção direta	-1.007,6	0,0	-1.007,6	0,0
Produção indireta	-1.786,3	-36,6	-701,4	-1.048,3
Produção efeito-renda	-1.988,0	-137,1	-800,7	-1.050,1
Empregos (unidades)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	-94.706	-10.649	-32.968	-51.089
Empregos diretos	-20.644	0	-20.644	0
Empregos indiretos	-36.439	-2.363	-6.230	-27.846
Empregos efeito-renda	-37.622	-8.286	-6.093	-23.243
Salários (R\$ milhões)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	-824,1	-27,8	-321,6	-474,7
Salários diretos	-149,0	0,0	-149,0	0,0
Salários indiretos	-339,3	-5,6	-86,6	-247,2
Salários efeito-renda	-335,8	-22,2	-86,1	-227,5
Impostos (R\$ milhões)				
Total	-459,1			

Fonte: ABRINQ. Elaboração e análise: GO Associados.

Esses impactos negativos na produção local beneficiam o consumo de brinquedos importados, que não requerem propaganda, indicando, inclusive, a falta de aderência à política nacional de valorização da produção nacional. De acordo com informações da ABRINQ apresentadas no Quadro 19, entre 2005 e 2012, o valor da produção nacional cresceu 150%, ao passo que o valor das importações de brinquedos cresceu 267%, mais de 110 pontos percentuais de diferença.

QUADRO 19: EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO NACIONAL E DAS IMPORTAÇÕES DE BRINQUEDOS (R\$ BILHÕES)

Brinquedos	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Δ2005-12
Produção Nacional	808	856	867	963	1.441,80	1.714,60	1.764,00	2.015,10	
%		5,9%	1,3%	11,1%	49,7%	18,9%	2,9%	14,2%	149,4%
Importações	507	822	1.367,00	1.547,60	1.269,00	1.402,80	1.696,00	1.860,10	
%		62,1%	66,3%	13,2%	-18,0%	10,5%	20,9%	9,7%	266,9%
Total	1.315,00	1.678,00	2.234,00	2.510,60	2.710,80	3.117,40	3.460,00	3.875,20	
%		27,6%	33,1%	12,4%	8,0%	15,0%	11,0%	12,0%	194,7%

Fonte: ABRINQ. Análise: GO Associados.

6.1.2 Impactos da redução da produção agrícola

A análise dos efeitos diretos e indiretos da Resolução do CONANDA sobre o setor agrícola considera o faturamento com produtos agrícolas destinados ao público infantil de uma empresa nacional deste setor (R\$ 33,37 milhões em 2013).

Assume-se, para efeito de realização do exercício, redução de 50% deste faturamento, R\$ 16,68 milhões, em função da Resolução 163. Para os 50% restantes, considera-se migração para substitutos agrícolas não direcionados a crianças (Quadro 20).

QUADRO 20: DADOS DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA DESTINADA AO PÚBLICO INFANTIL

Ano	Faturamento (R\$ milhões)
2013	33,37
<i>Efeito CONANDA</i>	
Retração de 50%	16,68

Fonte: MSP. Análise: GO Associados.

De acordo com o exercício de simulação de impacto, um choque negativo de R\$ 16,68 milhões sobre a produção agrícola causaria uma **retração de mais de R\$ 42,7 milhões no valor anual de produção da economia brasileira.**

Em número de empregos, a redução seria de mais de 1.500 vagas, assim como seriam perdidos R\$ 6,4 milhões a título de salários. Na arrecadação de

impostos, o governo abriria mão de uma receita de cerca de R\$ 2,8 milhões (Quadro 21).

QUADRO 21: EFEITOS DOS CHOQUES SOBRE A PRODUÇÃO AGRÍCOLA DE UMA POSSÍVEL RESTRIÇÃO À PUBLICIDADE INFANTIL

Produção (R\$ milhões)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	-42,7	-19,1	-12,5	-11,1
Produção direta	-16,7	-16,7	0,0	0,0
Produção indireta	-10,8	-1,3	-6,4	-3,1
Produção efeito-renda	-15,2	-1,0	-6,1	-8,0
Empregos (unidades)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	-1.563	-1.262	-66	-236
Empregos diretos	-1.111	-1.111	0	0
Empregos indiretos	-165	-87	-19	-58
Empregos efeito-renda	-287	-63	-47	-177
Salários (R\$ milhões)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	-6,4	-2,8	-1,2	-2,4
Salários diretos	-2,5	-2,5	0,0	0,0
Salários indiretos	-1,4	-0,2	-0,5	-0,7
Salários efeito-renda	-2,6	-0,2	-0,7	-1,7
Impostos (R\$ milhões)	Total			
Total	-2,8			

Fonte: MSP. Elaboração e análise: GO Associados.

6.1.3 Impactos da redução da produção de alimentos

Da mesma forma, para analisar os efeitos diretos e indiretos de uma proibição de publicidade sobre produtos voltados ao público infantil no setor de alimentos, foi considerado o faturamento com produtos alimentícios destinados ao público infantil de uma empresa nacional deste setor, de R\$ 76,78 milhões em 2013.

Nesse caso, foi assumida redução de 50% no valor da produção em função da Resolução, de R\$ 38,39 milhões, sendo o restante do consumo migrado para produtos substitutos não direcionados ao público infantil (Quadro 22).

QUADRO 22: DADOS DA PRODUÇÃO ALIMENTÍCIA
DESTINADA AO PÚBLICO INFANTIL

Ano	Faturamento (R\$ milhões)
2013	76,78
<i>Efeito CONANDA</i>	
Retração de 50%	38,39

Fonte: MSP. Análise: GO Associados.

Um choque negativo de R\$ 38,39 milhões sobre a produção de alimentos causaria uma **retração de mais de R\$ 155,3 milhões no valor anual de produção da economia brasileira.**

Haveria a redução de quase 3.000 vagas no mercado de trabalho, assim como seriam perdidos R\$ 22,6 milhões a título de salários. Na arrecadação de impostos, **o governo abriria mão de uma receita de R\$ 14,0 milhões (Quadro 23).**

QUADRO 23: EFEITOS DOS CHOQUES SOBRE A PRODUÇÃO DE ALIMENTOS
DE UMA POSSÍVEL RESTRIÇÃO À PUBLICIDADE INFANTIL

Produção (R\$ milhões)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	-155,3	-21,4	-82,9	-51,0
Produção direta	-38,4	0,0	-38,4	0,0
Produção indireta	-62,0	-17,6	-22,4	-22,0
Produção efeito-renda	-54,9	-3,8	-22,1	-29,0
Empregos (unidades)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	-2.950	-1.270	-543	-1.136
Empregos diretos	-256	0	-256	0
Empregos indiretos	-1.654	-1.041	-119	-494
Empregos efeito-renda	-1.040	-229	-168	-642
Salários (R\$ milhões)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	-22,6	-3,5	-7,9	-11,3
Salários diretos	-3,4	0,0	-3,4	0,0
Salários indiretos	-10,0	-2,9	-2,1	-5,0
Salários efeito-renda	-9,3	-0,6	-2,4	-6,3
Impostos (R\$ milhões)	Total			
Total	-14,0			

Fonte: MSP. Elaboração e análise: GO Associados.

6.1.4 Impactos da redução da produção de higiene e limpeza

Outro setor para o qual foi realizado exercício de avaliação de impacto sobre a produção decorrente da Resolução do CONANDA foi o de higiene e limpeza. O faturamento da empresa considerada neste setor com produtos destinados ao público infantil é de cerca de R\$1,67 bilhão.

Nesse caso, assumiu-se redução de 30% na produção desta empresa, R\$ 500,38 milhões, em função da Resolução, sendo o restante migrado para substitutos que não estão associados a personagens ou não direcionados ao público infantil (Quadro 24).

QUADRO 24: DADOS DO SETOR DE HIGIENE E LIMPEZA
DESTINADO AO PÚBLICO INFANTIL

Ano	Faturamento (R\$ milhões)
2013	1.667,95
<i>Efeito CONANDA</i>	
Retração de 30%	500,38

Fonte: MSP. Análise: GO Associados.

Um choque negativo de R\$ 500,38 milhões sobre a produção do setor de higiene e limpeza causaria uma **retração de mais de R\$ 2,60 bilhões no valor anual de produção da economia brasileira.**

Em número de empregos, a redução seria de 44 mil vagas, assim como se perderiam R\$ 424,6 milhões a título de salários. Na arrecadação de impostos, o governo abriria mão de uma receita de **R\$ 285,2 milhões** (Quadro 25).

QUADRO 25: EFEITOS DOS CHOQUES SOBRE A PRODUÇÃO DO SETOR DE HIGIENE E LIMPEZA DE UMA POSSÍVEL RESTRIÇÃO À PUBLICIDADE INFANTIL

Produção (R\$ milhões)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	-2.606,5	-118,0	-1.263,8	-1.224,8
Produção direta	-500,4	0,0	-500,4	0,0
Produção indireta	-1.067,5	-46,3	-345,1	-676,1
Produção efeito-renda	-1.038,7	-71,6	-418,4	-548,7
Empregos (unidades)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	-44.012	-7.250	-6.991	-29.771
Empregos diretos	-2.130	0	-2.130	0
Empregos indiretos	-22.226	-2.920	-1.678	-17.628
Empregos efeito-renda	-19.656	-4.329	-3.184	-12.144
Salários (R\$ milhões)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	-424,6	-18,8	-126,9	-278,8
Salários diretos	-47,6	0,0	-47,6	0,0
Salários indiretos	-201,5	-7,2	-34,3	-160,0
Salários efeito-renda	-175,4	-11,6	-45,0	-118,8
Impostos (R\$ milhões)				
Total	-285,2			

Fonte: MSP. Elaboração e análise: GO Associados.

6.1.5 Impactos da redução da comercialização de produtos infantis

Foram considerados, ainda, os efeitos diretos e indiretos da Resolução do CONANDA no comércio, considerando as informações da ABRAL.

Além disso, assume-se redução de 50% na comercialização de produtos infantis atualmente licenciados, R\$ 4,55 bilhões (Quadro 26), em função da Resolução 163. Dos 50% restantes, considerou-se que parte dos consumidores continua a adquirir produtos diretamente relacionados ao público infantil e outra parte migrará para substitutos não direcionados a crianças.

QUADRO 26: DADOS DO COMÉRCIO

Ano	Faturamento do setor de licenciamento	Faturamento do setor de licenciamento destinado ao público infantil	
	(R\$ bilhões)	Part. (%)	(R\$ bilhões)
2014	13,0	70%	9,1
<i>Efeito CONANDA</i>			
Retração de 50%			4,55

Fonte: ABRAL. Análise: GO Associados.

O comércio tem os efeitos multiplicadores mais elevados entre os setores analisados, abrangendo a venda de produtos dos 11 setores da economia mencionados. Os efeitos derivados das medidas restritivas sobre a publicidade de produtos infantis que resultam em retração das vendas do comércio são, portanto, bastante significativos (Quadro 27). Um choque negativo de R\$ 4,55 bilhões sobre a comercialização de produtos infantis causaria uma **retração de mais de R\$ 25,7 bilhões no valor anual de produção da economia brasileira.**

Em número de empregos, a redução seria de mais de 585 mil vagas, assim como seriam perdidos R\$ 5,1 bilhões a título de salários. Na arrecadação de impostos, **o governo abriria mão de uma receita de cerca de R\$ 1,46 bilhão.**

QUADRO 27: EFEITOS DOS CHOQUES SOBRE O COMÉRCIO DE UMA POSSÍVEL RESTRIÇÃO À PUBLICIDADE INFANTIL

Produção (R\$ milhões)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	-25.716,6	-922,2	-6.450,2	-18.344,2
Produção direta	-4.550,0	0,0	0,0	-4.550,0
Produção indireta	-8.677,3	-60,9	-1.419,6	-7.196,8
Produção efeito-renda	-12.489,3	-861,3	-5.030,6	-6.597,3
Empregos (unidades)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	-585.437	-55.939	-45.121	-484.377
Empregos diretos	-146.938	0	0	-146.938
Empregos indiretos	-202.142	-3.883	-6.841	-191.418
Empregos efeito-renda	-236.357	-52.056	-38.280	-146.021
Salários (R\$ milhões)	Total	Agropec.	Indústria	Serviços
Total	-5.102,8	-149,0	-689,9	-4.263,9
Salários diretos	-1.137,3	0,0	0,0	-1.137,3
Salários indiretos	-1.856,1	-9,4	-149,1	-1.697,6
Salários efeito-renda	-2.109,4	-139,6	-540,8	-1.429,1
Impostos (R\$ milhões)				
Total	-1.456,2			

Fonte: ABRAL. Elaboração e análise: GO Associados.

6.2 Os efeitos anticoncorrenciais

A publicidade é a forma de uma empresa entrar no mercado e divulgar sua marca. **Restringir a publicidade limita a competição e gera efeitos concorrenciais danosos.**

A restrição à publicidade infantil, prevista na Resolução 163 do CONANDA, restringirá a divulgação dos produtos destinados a crianças e adolescentes. Conseqüentemente, a inserção de novos *players* no mercado fica prejudicada, transformando-se numa **grande barreira à entrada.**

Um mercado fechado diminui a oferta de produtos e os incentivos à inovação. Os *players* já estabelecidos ou aqueles que não são atingidos pela restrição acabam

dominando o mercado, o que configura aumento de preço e redução da diferenciação e da qualidade dos produtos.

Especificamente em um dado setor de atividade econômica, a restrição à publicidade diminui a concorrência entre os fabricantes e desloca ofertantes. O resultado são produtos mais caros e de qualidade inferior, gerando efeitos negativos sobre os consumidores de produtos infantis, a quem supostamente deseja-se proteger.

O setor de fraldas é um bom exemplo. Seu mercado relevante é pequeno, abrangendo apenas responsáveis por crianças de 0 a 3 anos (mãe, pais e outros). No país, o índice de penetração (razão entre o número de usuários e o número de consumidores potenciais) deste produto é baixo, devido ao preço e à grande quantidade demandada pelos bebês durante o período de uso do produto.

Antes dominado por dois grandes players, Pampers (da P&G) e Johnson's baby (da Johnson & Johnson), o mercado presenciou a entrada da Huggies em 1989. Para chamar atenção e conquistar consumidores, a nova marca de fraldas, pertencente à empresa norte-americana Kimberly-Clark, fez parceria com a Turma da Mônica. A reputação dos personagens possibilitou a este novo *player* estabelecer-se e conquistar espaço. O resultado foi um mercado atualmente mais competitivo e com mais opções de produtos aos consumidores.



O setor de alimentos também pode ser usado para exemplificar essa estratégia. Em 2013, a Seara fechou contrato com a MSP com o objetivo de usar os personagens da Turma da Mônica em seus produtos para atingir o público infanto-juvenil e expandir sua atuação no mercado.

O ambiente de insegurança jurídica causado pela Resolução inibe futuros investimentos em produtos destinados ao público infantil, restringindo ainda mais a oferta, a competição e a inovação, o que afeta a qualidade dos produtos. Isto seria

lesivo, inclusive, aos consumidores, que formam a percepção das marcas considerando mais a existência de produtos de melhor qualidade do que pelo marketing das empresas, conforme apontado por reportagem do Jornal O Estado de São Paulo (2012).

Por tudo isso, o que se verifica é que a Resolução do CONANDA tem como consequência última o prejuízo daqueles a quem se pretende defender, os quais se deparam com produtos de qualidade inferior e preços mais elevados.

Dado o efeito claramente anticoncorrencial da Resolução 163, esta norma deveria ter sido analisada sob a ótica da defesa da concorrência. A propósito, há órgão público especializado nesta matéria. Segundo a Lei 12.529/11, compete à Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda,

“Art. 19. promover a concorrência em órgãos de governo e perante a sociedade cabendo-lhe, especialmente, o seguinte:

I - opinar, nos aspectos referentes à promoção da concorrência, sobre propostas de alterações de atos normativos de interesse geral dos agentes econômicos, de consumidores ou usuários dos serviços prestados submetidos a consulta pública pelas agências reguladoras e, quando entender pertinente, sobre os pedidos de revisão de tarifas e as minutas”

Aliás, a MSP, em parceria com a Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça (SDE-MJ), já utilizou os personagens da Turma da Mônica para introduzir o conceito de ética nos negócios para o público infantil e em particular mostrar a importância de combater a formação de cartéis. Esta ação foi recentemente

apresentada como um caso de sucesso em encontro internacional de autoridades de defesa da concorrência.⁸



Em 2009, o gibi *Turma da Mônica - O Cartel da Limonada* abordou o tema Cartel. A história deixa claro, de forma leve e divertida, que essa prática representa crime contra a concorrência e prejudica o consumidor ao aumentar preço e reduzir o número de produtos no mercado.

6.3 O desincentivo à produção de conteúdo infantil nacional

A limitação da publicidade infantil tem outro impacto negativo: a redução da programação de televisão voltada ao público infantil. Com a restrição, os programas televisivos infantis tornam-se menos atrativos comercialmente às emissoras abertas, uma vez que se reduzem os investimentos para programas voltados a este público. É por esse motivo que diversas emissoras abertas estão eliminando a programação infantil.

Em 2003, as cinco maiores redes abertas (Globo, Record, SBT, Band e RedeTV!) exibiam em média 14 horas diárias de desenhos infantis. Em 2013, essa média reduziu-se para 4 horas, segundo levantamento do jornal Folha de São Paulo (2013). Record e Globo foram as primeiras a eliminarem seus programas infantis diários, substituindo-os por noticiários ou programas voltados ao público feminino adulto. O SBT ainda mantém seu programa diário voltado às crianças, o “Bom Dia &

⁸ Apresentação de Ana Paula Martinez no encontro de 2014 da International Competition Network no Marrocos.

Cia”. Porém, esse apresenta audiência bastante reduzida, o que pode tornar seu futuro incerto.

Some-se à falta de investimentos decorrente das limitações à publicidade infantil, a migração do público da TV aberta para TV a cabo e internet. Apesar de cada vez maior, esta migração ainda não atingiu a grande maioria das famílias brasileiras, uma vez que aquelas com menores condições financeiras ainda não têm acesso a outros tipos de mídia que não a televisão aberta.

A programação infantil é extensa apenas na TV por assinatura, acessível, segundo dados mais recentes da Anatel, a 18,97 milhões de assinantes, ou seja a 29,02% da população brasileira (ANATEL, 2014)⁹. Segundo dados do Instituto Data Popular, 66% dos assinantes de TV a cabo são de classes C e D, concentrados nas capitais, sendo que no interior o acesso atinge apenas 23% da nova classe média. Na televisão paga, os conteúdos mais procurados são séries e filmes (73%), notícias (57%), esporte (53%) e infantil (35%)¹⁰.

Pesquisa realizada pelo IBOPE, contratada pela agência de publicidade Santa Clara, levantou dados sobre audiência na televisão aberta, entre os meses de janeiro e março de 2012. O Quadro 28 apresenta um panorama resumido dos programas de televisão aberta mais assistidos na cidade de São Paulo, de acordo com os resultados da referida pesquisa.

⁹ <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=34484>. Acesso em 11/11/2014.

¹⁰ <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/95-de-novos-clientes-de-tv-por-assinatura-sao-classe-c-ou-d>. Acesso em 11/11/2014.

QUADRO 28: PROGRAMAS DA TELEVISÃO ABERTA MAIS ASSISTIDOS NA CIDADE DE SÃO PAULO (POR EMISSORA)

% audiência	Total da Amostra	ABC1 (04-11 anos)	C2 (04-11 anos) ¹¹
Média Globo	5,33	3,22	5,6
NOVELA DAS 21h	18,48	12,78	19,1
JORNAL NACIONAL	13,23	8,1	9,62
BIG BROTHER BRASIL	11,75	7,49	11,44
HORARIO POLITICO	11,73	7,59	9,81
FUTEBOL	11,49	5,64	16,28
SPTV 2A EDIÇÃO	10,01	4,7	5,77
TELA QUENTE	9,59	6,05	12,03
FANTÁSTICO	9,15	4,21	6,06
FUTEBOL REGIONAL	8,2	5,24	10,04
VALE A PENA VER DE NOVO	6,95	5,38	9,24
CARNAVAL GLOBELEZA	3,86	2,01	11,02
TURMA DA MÔNICA	3,05	5,85	6,33
SÍTIO DO PICA PAU AMARELO	2,76	5,47	5,13
TV GLOBINHO	2,51	2,95	4,18
Média SBT	2,04	2,00	5,65
PROGRAMA SILVIO SANTOS	4,58	2,98	8,23
A PRAÇA É NOSSA	3,62	2,49	7,47
CINE ESPETACULAR	3,33	2,16	8,21
QUAL E SEU TALENTO	3,24	3,98	7,51
SÉRIE TARDE 3	2,76	4,22	8,36
SÉRIE TARDE	2,72	4,65	8,85
CHAVES	2,64	3,44	7,84
DIA NO PARQUE	2,6	4,39	9,96
BOM DIA & CIA	2,44	4,12	10,1
FERIADAO SBT	2,42	4,18	10,48
SÁBADO ANIMADO	2,07	3,4	8,91
ATAQUE DE RISOS	1,7	0,92	7,65
ATAQUE DE RISOS	1,5	0,84	8,36
TELE SERIADOS	1,28	0,57	7,85
ATAQUE DE RISOS	1,27	0,65	7,88

¹¹ C2, a nova classe média, tem renda média familiar de R\$ 933 e se coloca, em termos dessa classificação, abaixo da C1, a classe média tradicional.

% audiência	Total da Amostra	ABC1 (04-11 anos)	C2 (04-11 anos) ¹¹
ARNOLD	1,1	0,21	8,08
Média Record	2,37	1,86	3,4
REI DAVI REPRISE	6,24	5,49	9,5
REI DAVI	6,18	4,95	11,62
PROGRAMA DO GUGU	4,67	4,08	7,06
LEGENDÁRIOS	3,79	3,31	8,75
O MELHOR DO BRASIL	3,71	3,61	8,43
NOVELA REBELDE	3,67	4,3	8,66
CINE AVENTURA	3,32	3,43	8,04
Média Cultura	0,35	0,71	0,4
DOUG	0,76	2,03	1,22
SHAUN O CARNEIRO	0,69	1,55	1,68
CYBERCHASE	0,68	1,74	1,36
OS SETE MONSTRINHOS	0,67	1,59	1,5
QUINTAL DA CULTURA	0,67	1,88	1,19
CHARLIE E LOLA	0,52	2,01	1,56
SID, O CIENTISTA	0,47	1,7	1,39
SHAUN O CARNEIRO	0,4	0,95	1,08
CASTELO RA TIM BUM	0,31	0,15	1,22
NOSSA LÍNGUA	0,31	0,37	1,16
JAKERS AVENT PIGGLEY WINKS	0,29	0,87	1,2
Média Bandeirantes	0,74	0,38	0,58
BRASIL URGENTE 2	2,49	0,88	1,3
POLICIA 24H	2,41	0,85	3,42
BRASIL URGENTE 1	2,23	0,95	1,24
FUTEBOL REGIONAL	2,01	0,94	1,42
CQC	1,99	1,17	1,82
FUTEBOL	1,83	1,21	1,65
A LIGA	1,58	0,31	2,41
FUTEBOL	1,35	0,48	1,88
FUTEBOL	1,3	0,75	1,27
DOMINGO NO CINEMA	1,11	0,55	1,51
GOL GRANDE MOMENTO DO FUTEBOL	1,09	0,34	1,76
POWER RANGERS	0,66	0,85	1,46
POWER RANGERS	0,61	1,03	1,55
MANUAL DE SOBREVIVENTES	0,55	1,14	1,41
Média Rede Tv!	0,38	0,2	0,37
PÂNICO NA TV	2,55	1,81	4,69

% audiência	Total da Amostra	ABC1 (04-11 anos)	C2 (04-11 anos) ¹¹
PÂNICO REPRISE	1,56	0,98	2,08
DR HOLLYWOOD	1,47	1,08	1,43
TV FAMA	1,07	0,68	1,63
OPERAÇÃO DE RISCO	1,02	0,14	1,73
HEBE	1,01	0,32	1,12
HORÁRIO POLÍTICO	0,92	0,67	1,97
DR HOLLYWOOD BRASIL	0,79	0,62	1,6
PROGRAMA DA GENTE	0,58	1,27	1
COMPANHIA DE VIAGEM	0,52	0,22	1,34
MOTOCROSS	0,35	0,05	1,5

Fonte: Ibope.

Segundo as informações da pesquisa, SBT e Globo são os canais com maior audiência infantil de classe popular (Classe C), apresentando 5,65% e 5,60% da audiência, respectivamente. A preferência pelo SBT pode ser justificada pelo fato de que sua programação contava, na época, com mais desenhos e programas voltados ao público infantil, como o “Bom Dia & Cia”, “Chaves” entre outros.

Entretanto, a análise dos programas com maior incidência de audiência do público infantil como um todo indica que a Globo está à frente, em termos de audiência, das outras emissoras. Ao contrário do que ocorre com o SBT, os programas da Rede Globo com maior audiência das crianças são voltados ao público mais velho (maiores de 14 anos) em detrimento dos programas realmente voltados a crianças (DE PAULA, 2013).

Uma hipótese para ocorrência desta inversão seria o fato de que à noite é o horário em que as famílias estão reunidas em casa, sendo o momento em que as crianças teriam para ficar com seus pais, e assim, assistiriam à mesma programação que eles. Já entre as crianças especificamente de C₂, os programas de maior audiência são noturnos tendo sua maioria começando depois da novela das 21h00.

“A título de comparação, o primeiro programa voltado para este público - Turma da Mônica - possui cerca de um terço da audiência que a Novela das 21h00 possui.” (DE PAULA, 2013).

Isso indica que limitar o conteúdo direcionado para as crianças não garante a conduta correta em relação ao conteúdo televisivo. Assistir a programas considerados impróprios é consequência da cultura familiar e não da falta de regulação por parte do Estado.

Além disso, ao assistirem a programas voltados a pessoas de outras idades, as crianças estão sujeitas aos mais diversos tipos de publicidade, recebendo, de qualquer forma, informações de produtos e serviços. O direito de a criança estar informada tem que ser defendido e respeitado, pois se entende que um indivíduo mais instruído poderá formar sua própria opinião, com maior embasamento sobre produtos e serviços oferecidos. Ao permitir publicidade voltada ao público infantil, a informação é repassada de forma direcionada e mais adequada, permitindo o desenvolvimento do senso crítico. O próprio presidente do CONAR, Gilber Leifert, reforça a defesa:

*“Privar crianças e adolescentes do acesso à publicidade é debilitá-las, pois cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação”.*¹²

Com os pontos apresentados acima, conclui-se que a criança tem direito à informação, à educação e a uma programação cultural de qualidade. Restringir a publicidade infantil seria, nesse sentido, pouco eficaz, pois além de limitar o acesso à informação, prejudica a existência de programação voltada ao público infantil, além de não garantir que as crianças não se exponham a outras fontes de informação, muitas vezes inapropriadas.

Além disso, em função da ausência de programação infantil na televisão ocorre busca por fontes alternativas de diversão e conhecimento. A visibilidade de Mauricio de Sousa é notável quando se observa o interesse do público infanto-juvenil em interagir com os canais e as exposições relacionados aos personagens da Turma da Mônica. Estima-se que mais de um milhão de pessoas visitaram exposições de médio e grande

¹² <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/conar-incorpora-novas-recomendacoes-a-publicidade-infantil>

porte de 2001 a 2014. No canal da Turma da Mônica no *Youtube* há cerca de 80 mil inscritos e mais de 39 milhões de visualizações. Além do canal oficial em português, a personagem possui um canal oficial em espanhol e outro em japonês, resultado de sua disseminação e demanda internacional. No total, os três canais somam mais de 208 milhões de visualizações.

7 O EDUCADOR INFORMAL

O objetivo desta seção é analisar os benefícios socioeconômicos da Mauricio de Sousa Produções que ainda não foram incluídos no conjunto de impactos mencionados nas seções anteriores. Seus trabalhos e suas ações de conteúdo infantil impactam a sociedade e a economia de diversas formas positivas.

A Maurício de Sousa Produções empenha-se em auxiliar no processo de ensino-aprendizagem infantil e promover boas práticas sociais, o que lhe confere um papel de educadora informal de crianças e jovens brasileiros. As formas indiretas de educação são essenciais para o desenvolvimento infanto-juvenil, pois atuam como facilitadoras no processo de aprendizagem. Qualquer ação que promova a educação infantil, seja pública ou privada, é digna de incentivo e valorização.

A importância do trabalho educacional exercido por Mauricio de Sousa é valorizada não apenas no âmbito nacional, como também em uma vasta gama de países. Internacionalmente, ele foi prestigiado por inúmeros prêmios e exposições, sendo conhecido como “Walt Disney do Brasil” e um dos cartunistas mais famosos do mundo.

Em outubro de 2014, Mauricio recebeu o título de Mestre Mundial do Brasil pelo *World Master Committee* da Coreia do Sul, reconhecimento concedido àqueles que representam a cultura de seus respectivos países. Sua fama internacional é uma das plataformas utilizadas por ele para angariar atenção a causas de relevância, tal como sua campanha de promoção da saúde e melhoria da qualidade de vida das populações das Américas, valiosa contribuição que lhe conferiu uma medalha e um certificado de “Campeão de Saúde das Américas da PAHO” (Organização Pan-Americana da Saúde) em 2002. Suas publicações totalizam mais de 40 países e 14 línguas.

Com sua projeção internacional, Mauricio de Sousa atua, também, como embaixador brasileiro no que se refere à promoção de *soft power*, ou seja, na promoção internacional do país através de vias alternativas, como cultura e educação.

O prestígio internacional não é exclusivo de Mauricio de Sousa, mas também de seus personagens. Em 2007 a Mônica foi homenageada como “embaixadora do UNICEF”. Foi a primeira vez que um personagem de histórias infantis recebeu esse título. O objetivo de ter a Mônica como embaixadora é defender os direitos das crianças, usando uma linguagem que permitirá que os jovens entendam melhor seus direitos a educação, saúde, proteção e carinho. A escolha de Mônica deveu-se à influência que ela exerce sobre crianças, professores e famílias, ajudando a transmitir valores como a amizade e a importância da educação, da convivência familiar e comunitária.

Dessa forma, ao longo dos últimos 50 anos, a partir da criação de seus famosos personagens, Mauricio de Sousa teve um papel social importante na educação de milhões de brasileiros. No caso de manutenção da Resolução CONANDA, as ações educadoras exercidas pela MSP informalmente serão prejudicadas, impactando negativamente o aprendizado infantil e, conseqüentemente, aumentando os custos públicos para cobrir essa perda.

7.1 O Instituto Mauricio de Sousa

O Instituto Mauricio de Sousa foi fundado em 1997. Trata-se de uma entidade sem fins lucrativos, qualificada como Organização da Sociedade Civil de interesse Público (OSCIP) e tem por finalidade: (i) o desenvolvimento humano; (ii) a diminuição dos níveis de exclusão e desigualdade social; (iii) a criação de condições e oportunidades para que as futuras gerações possam desenvolver plenamente seu potencial como pessoas, cidadãos e futuros profissionais.

Dentre suas atuações, destaca-se, principalmente, o desenvolvimento da cidadania e do senso de responsabilidade social. Muitas ações se dão através do trabalho realizado no Instituto Mauricio de Sousa o qual leva seu nome, assim como o da própria empresa. Seus objetivos são alcançados por meio de ações e projetos nas áreas de cultura, educação complementar, saúde, cidadania, esportes, artes, preservação do meio ambiente e inclusão. O autor e cartunista tem realizado diversas parcerias nesse sentido.

7.2 Os Programas Educacionais

Ao longo da existência da empresa Mauricio de Sousa Produções e do Instituto Maurício de Sousa, foram desenvolvidos inúmeros projetos e parcerias voltados para a educação e a cidadania. O Quadro 29 resume algumas dessas ações.

QUADRO 29: PRINCIPAIS PROGRAMAS EDUCATIVOS DESENVOLVIDOS PELA MAURICIO DE SOUSA PRODUÇÕES

Programa	Promoção	Parceiro / Apoio	Principais objetivos
Um Por Todos e Todos Por Um! Pela ética e cidadania! (2014)	Instituto Mauricio de Sousa	Controladoria-Geral da União (CGU)	Fazer com que estudantes do 3º ano do Ensino Fundamental exercitem a democracia e a convivência social.
Programa Dodói (2014)	Instituto Mauricio de Sousa	Associação Brasileira de Linfoma e Leucemia (ABRALE)	Assegurar às crianças em tratamento melhores condições de convívio com a doença e possibilidades efetivas da cura.
Mobilização Brasileira pela Primeira Infância - MOBI (2014)	Maurício de Sousa Produções	Instituto Zero a Seis	Unir a sociedade civil, os três setores e programas sociais para aplicar os direitos e melhorias no cuidado e na formação das crianças.
Meu Bolso Feliz (2014)	Instituto Mauricio de Sousa	SPC Brasil	Explicar às crianças a importância de consumir conscientemente e de planejar as finanças.
Amizade sem fronteiras (2013)	Instituto Mauricio de Sousa	Itaipu Internacional	Proporcionar informações culturais e atividades lúdicas sobre o MERCOSUL.
Carequinhas contra o Câncer Infantil (2013)	Maurício de Sousa Produções	Grupo de Apoio ao Adolescente e Criança com Câncer (GRAACC)	Conscientizar as crianças de que jovens com câncer também tem que curtir a infância.
Turma da Mônica: Cuidando do Mundo (2013)	Maurício de Sousa Produções	Ministério do Meio Ambiente	Auxiliar no envolvimento do público infante-juvenil no exercício de criar novos hábitos e valores, trazendo temas relacionados à preservação ambiental.
Os Amiguinhos da Vida com a Turma da Mônica (2012)	Maurício de Sousa Produções	ONG Amigos da Vida e Unicef Brasil	Combater o preconceito aos indivíduos portadores de HIV através da conscientização sobre o vírus. Mostrar que todas as crianças podem brincar juntas, de igual para igual, sendo soropositivas ou não.
A Turma da Mônica em “O Estatuto da Criança e do Adolescente” (2006)	ECA	Unicef Brasil	Explicar de forma simples e didática o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), seus direitos e suas condições para o desenvolvimento sadio.
Mônica - Ambientes Saudáveis para as Crianças (2003)	Instituto Mauricio de Sousa	Organização Pan-Americana da Saúde (PAHO/OPAS)	Conscientizar sobre cuidados que devem ser tomados para assegurar ambientes saudáveis para crianças
A Turma da Mônica: Educação no trânsito não tem idade (1996)	Maurício de Sousa Produções	DETRAN-SP	Conscientizar sobre leis e cuidados no trânsito e sobre o fato de que as regras devem ser seguidas para a segurança de todos.

Elaboração GO Associados.

Estas ações citadas tem amplo alcance, graças ao empenho da Mauricio de Sousa Produções e do Instituto Maurício de Sousa para divulgação dos programas. Por exemplo, o gibi “A Turma da Mônica em O Estatuto da Criança e do Adolescente”, foram distribuídos gratuitamente mais de 32 milhões de exemplares, atingindo diversas camadas da população.

O Programa “Um por Todos e Todos por Um” também gera importantes resultados. Até o momento, foram capacitados 3.342 professores, que atendem a 92.000 alunos. Diante do sucesso alcançado, o Instituto Mauricio de Sousa e a CGU irão firmar mais um compromisso, dando origem a uma nova fase do programa. Esse será ampliado para as redes de ensino de todo o País, com os mesmos objetivos e princípios de ética e cidadania.

Outro programa que merece realce é o **Meu Bolso Feliz**. Trata-se de uma iniciativa do SPC Brasil, o qual tem o objetivo de mostrar às pessoas a importância da educação financeira. A intenção é fazer as famílias desenvolverem uma relação saudável com o dinheiro em quaisquer situações que envolvam consumo e planejamento doméstico.

O programa, especialmente voltado para a classe C, tem como objetivo combater o aumento do endividamento do consumidor, por conta do descontrole financeiro. Para estender o projeto a crianças e adolescentes, foi criada parceria com Mauricio de Sousa. Por meio desta, são publicadas regularmente, nas revistinhas da Turma da Mônica, histórias focadas na formação da consciência financeira de crianças e jovens.

Destacam-se as seguintes histórias, as quais mostram a importância que a MSP dá à educação infantil no que diz respeito à influência de propagandas infantis e ao consumo exagerado para crianças:

- i. **“Influência na propaganda”** e **“Propaganda”**: essas histórias têm a intenção de fazer com que as crianças reflitam sobre as propagandas que assistem na televisão e criem um senso crítico para julgar se os

produtos anunciados são realmente necessários ou são supérfluos. A mensagem transmitida pelas histórias é de que as propagandas existem para mostrar opções de consumos, mas que cabe às pessoas decidirem qual é a melhor escolha de compra. Paradoxalmente, a Resolução CONANDA, procurando atingir esse mesmo objetivo, tende a inibir esse tipo de iniciativa.

- ii. “**Consumo Excessivo**” e “**Buscar o menor preço**”: alertam as crianças sobre o consumo desnecessário e ressaltam a importância de poupar dinheiro e fazer decisões conscientes. Também alertam para a importância de pesquisar o menor preço antes de comprar.
- iii. “**Semeando sonho: empreendedorismo**”: tem o objetivo de estimular as crianças a empreender. Os gibis serão distribuídos no ensino médio de escolas públicas brasileiras e os professores que utilizarem as historinhas em sala de aula poderão participar de explicações sobre como utilizar o material e terão acompanhamento da OSCIP “Confia Microfinanças e Empreendedorismo”, idealizadora da ação.



Outra ação que merece destaque é o **Programa Um Por todos e Todos Por Um! Pela Ética e Cidadania!**, criado em parceria com o Instituto Mauricio de Sousa e a Controladoria-Geral da União (CGU). O Programa tem o objetivo de disseminar entre as crianças valores relacionados à participação social, democracia, autoestima, direito à diversidade, responsabilidade cidadã e interesse pelo bem estar coletivo.

O que se destaca nesse Programa é que, diferentemente das demais ações sociais abordadas neste documento, trata-se de uma parceria com órgão público federal. Isso evidencia que o governo também enxerga o importante papel da Turma da Mônica de divulgadora de ações voltadas para a educação e o desenvolvimento das crianças.

Assim, o Programa demonstra a possibilidade de personagens infantis atuarem como agentes de promoção de ações sociais, públicos ou privados.

A Turma da Mônica também defende outras causas, tais como a preservação ambiental e a educação de jovens quanto ao consumo de bebidas alcólicas. Sobre a preservação ambiental, a maior ação é resultado de uma parceria da Mauricio de Sousa Produções com a Organização Não Governamental (ONG) WWF, a qual elegeu Chico Bento como o embaixador das nascentes do Pantanal. Já em relação à educação sobre o consumo alcóolico, a ação foi possível devido à parceria com a Ambev, que resultou na produção de uma cartilha da Turma da Mônica que estimula o diálogo no âmbito familiar e educacional sobre os riscos do consumo de bebidas alcoólicas pelos jovens.



A Turma da Mônica também participa de programas internacionais. É o caso do **Projeto Amizade Sem Fronteiras**, que visa proporcionar informações culturais e atividades lúdicas sobre o MERCOSUL. Aproveitando o fato de que, diariamente, 2,75 milhões de crianças (de 8 a 13 anos) acessam o sítio eletrônico da Turma da Mônica, o programa disponibiliza dados online relacionados ao dia a dia dos jovens nos países membros do MERCOSUL. O intuito é promover o intercâmbio cultural entre jovens de diferentes nacionalidades.

Por fim, além dos programas realizados em parceria com a MSP ou com o Instituto Mauricio de Sousa, vale ressaltar que muitos produtos licenciados pela empresa têm alta relevância na educação infantil, com destaque para o processo de alfabetização. São quebra-cabeças que visam ensinar sobre vogais, soletrar e cores; imãs com as letras do alfabeto, tabuleiros com operações matemáticas básicas e sílabas, livros educativos, entre outros.



Os personagens da Turma da Mônica estão presentes também em inúmeras escolas brasileiras. Estão presentes não apenas em materiais didáticos, mas também no nome de muitos estabelecimentos: há milhares de escolas que adotam o nome “Escola Turma da Mônica”, passando pelas 550 solicitações de autorização para uso de materiais ligados à Turma em livros didáticos, atingindo cinco milhões de exemplares.

Além disso, de acordo com o Portal dos Professores do MEC, a Turma da Mônica aparece em 991 resultados de busca por material didático na internet. Segundo relato de professores brasileiros, a escolha dos personagens da Turma dá-se pelo fato de eles serem conhecidos e apreciados pelos alunos, o que facilita o aprendizado. Vale destacar também que diversos títulos de livros educativos que trazem os personagens da Turma da Mônica fazem parte do Programa Nacional do Livro Didático (PNLD)¹³.

Em relação aos Gibis, é importante ressaltar que eles constituem um instrumento educacional importante para despertar o gosto pela leitura entre as crianças. São recomendados pelos Parâmetros Curriculares Nacionais¹⁴, do MEC, e reconhecidos como uma ferramenta de alfabetização. Ao todo, já foram produzidos pela Mauricio de Sousa Produções mais de 1 bilhão de gibis.

7.3 Incentivo à melhora nos hábitos alimentares

Esta Subseção visa detalhar produtos e ações no ramo de alimentos que estão relacionadas à Turma da Mônica. O pano de fundo principal, tanto para essas ações como para os produtos, é a alimentação infantil balanceada e de qualidade.

¹³ Segundo o MEC, o Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) tem como principal objetivo subsidiar o trabalho pedagógico dos professores por meio da distribuição de coleções de livros didáticos aos alunos da educação básica. Após a avaliação das obras MEC publica o Guia de Livros Didáticos com resenhas das coleções consideradas aprovadas. O guia é encaminhado às escolas, que escolhem, entre os títulos disponíveis, aqueles que melhor atendem ao seu projeto político pedagógico.

¹⁴ Os Parâmetros Curriculares Nacionais são referenciais de **qualidade** elaboradas pelo Governo Federal para nortear as equipes escolares na execução de seus trabalhos.

A preocupação em licenciar produtos alimentícios com bons valores nutricionais e em participar de campanhas educativas sobre alimentação mostra a disposição da empresa em promover a alimentação infantil saudável. Dessa forma, não há fundamentos nesse aspecto para impedir a utilização dos personagens da Turma da Mônica na divulgação desses produtos ou dessas campanhas.

7.3.1 Produtos alimentícios

Grande parte dos produtos licenciados da Turma da Mônica (aproximadamente 20% do total) enquadra-se no setor de alimentação. Conforme visto na Seção 3, o licenciamento representa uma forma de estímulo às vendas por parte de uma empresa que adquire os direitos de uso sobre determinado personagem, marca e/ou imagem. Ao licenciar produtos alimentares associando-os aos carismáticos personagens da Turma da Mônica, busca-se aumentar as vendas de produtos específicos direcionados ao público infantil, em detrimento de produtos para adultos.

Alguns exemplos de produtos alimentares licenciados pela Mauricio de Sousa Produções e que apresentam características particulares voltadas às crianças, como redução de sódio, tempero suave, tamanho adequado, vitaminas, utilização de frutas naturais, estão sumarizados no Quadro 30.

QUADRO 30: PRODUTOS ALIMENTÍCIOS LICENCIADOS PELA
TURMA DA MÔNICA

Produto	Fabricante	Características
Sopas Turma da Mônica 	VONO® (Ajinamoto do Brasil)	<ul style="list-style-type: none"> • 25% menos sódio, comparada à média de alimentos de referência do mercado. • Tempero e sabor mais suave.
Maçã Turma da Mônica 	Grupo Fischer	<ul style="list-style-type: none"> • Maçãs pré-lavadas, higienizadas e prontas para o consumo. • Maçãs menores, do tamanho ideal para crianças (evita desperdício).
Lamén Turma da Mônica 	Nissin	<ul style="list-style-type: none"> • Massa vitaminada. • Sabores suaves.
Mortadela de Frango 	Seara	<ul style="list-style-type: none"> • Rica em vitaminas, ferro e zinco.
Picolé Maçã do Amor Turma da Mônica Jovem 	Jundiá	<ul style="list-style-type: none"> • Feito com suco natural da fruta.
Néctar de frutas Turma da Mônica 	SuFresh	<ul style="list-style-type: none"> • Frutas selecionadas. • Sem conservantes. • Rico em vitamina C.
Alface do Horácio 		
Mini Folha do Chico Bento 		

Elaboração GO Associados.

Deve-se atentar à grande quantidade de frutas e verduras licenciadas pela Turma da Mônica. Dos produtos alimentares licenciados, um terço corresponde a vegetais, incluindo maçã, uva, alface, rúcula, agrião, espinafre, entre outros. Ao associar vegetais aos personagens infantis conhecidos, a criança enxerga maior incentivo para consumi-los.



Os produtos que utilizam a marca Turma da Monica tem consideráveis diferenciais. Cite-se o exemplo das maçãs da Turma da Mônica, produzidas pela empresa Fisher. Seus produtos se destacam por apresentarem as seguintes características:

- ✓ A adoção de um sistema de seleção das frutas caracterizadas por categoria 1 e extra, conforme IN do Ministério da Agricultura. Isto significa a oferta da melhor qualidade para o consumidor (padrão exportação ou superior).
- ✓ Por trás dessa qualidade, a Fischer tem um conjunto de atividades e políticas que vai desde o uso de boas práticas agrícolas nas fazendas, no *packing house*, na administração e na comercialização.
- ✓ São oferecidos à equipe constantes treinamentos e são aplicados cuidados em todas as operações, desde a implantação do pomar às colheitas.
- ✓ No *packing house* (local onde as frutas são recebidas e processadas antes de serem distribuídas), a seleção das frutas é feita com equipamentos de alta tecnologia resultando no fornecimento de frutas no mais alto padrão de standardização, o mais eficiente sistema de controle de qualidade com grupo de trabalho específico para o desenvolvimento de ações, treinamento adequado e sistemático a todos os funcionários, notas máximas nas auditorias externas com relação aos requisitos de certificações mundiais e específicas dos clientes do mercado brasileiro.
- ✓ O emprego dessas tecnologias e fundamentos visa disponibilizar para o consumidor um alimento seguro, saudável, saboroso e de grande valor

nutritivo para ser consumido por crianças ou adultos como opção matinal, de lanche em qualquer hora ou sobremesa, pois trata-se de fruta fácil de ser transportada e consumida (não precisa descascar).

- ✓ Não há desperdício, pois a fruta é oferecida no tamanho certo para o consumo infantil e mais recentemente tem sido a grande opção também para adultos, pela qualidade diferenciada da mesma e embalagem correta com quantidade de frutas adequadas, etc.
- ✓ O trabalho que a Fischer executa encontrou uma sinergia das mais favoráveis com a marca Turma da Monica, viabilizando a comunicação entre um produto que leva saúde às crianças, de qualidade de uma empresa idônea em todos os seus princípios com outra empresa que detém uma marca de confiança, pois em tudo que representa tem também o cuidado da qualidade. Essa união gerou confiança no consumidor, criando um *top of mind* quando se trata de maçãs.
- ✓ Confiança gera consumo, criando assim incrementos de vendas com a marca maçãs Turma da Monica.
- ✓ Para a Fischer, o incremento de vendas representa giro mais rápido da mercadoria e giro mais rápido significa manutenção de qualidade no ponto de venda.

Outro exemplo são os produtos industrializados de carnes com baixa condimentação. A Perdigão deteve a licença para usar a marca Turma da Mônica de 1989 até 2013, sendo por anos líder para alimentos deste tipo destinados exclusivamente ao público infantil. Entre os produtos, desenvolvidos para o paladar das crianças de 4 a 12 anos, a Perdigão apresenta alimentos como *mini-chicken*, mortadela de frango, salsicha de frango, pão de queijo, entre outros.

Os produtos dessa linha apresentam tempero suave, elaborado especialmente para as crianças. Além da conquista de *market share*, esses diferenciais resultaram em reconhecido internacional. Em 1990, a marca conquistou o prêmio *SIAL D'Or*, para produtos inovadores, em Paris.

A Perdigão também usou os personagens da Turma da Mônica para lançar a primeira marca nacional de margarina destinada ao público infantil. O produto dessa marca apresentava sabor acentuado de leite e era enriquecida de vitaminas.

Ao adotar a Turma da Mônica para estampar embalagens de alguns de seus alimentos, a agência de comunicação contratada pela Perdigão tinha como proposta aproximar a marca das mães, as quais estão preocupadas com a boa alimentação de seus filhos. Esse foco da marca chama atenção para um detalhe importante: ao usar a Turma da Mônica, a marca quer chamar a atenção das mães para produtos de boa qualidade e não incentivar o consumo desnecessário das crianças.

Vale destacar que para divulgar os produtos alimentícios da Turma da Mônica, utilizam-se os personagens na embalagem. Entretanto, os mesmos nunca proporcionam testemunhal sobre o alimento ou usam imperativos na comunicação. Pelo contrário, eles ressaltam aspectos positivos da alimentação saudável aos consumidores, utilizando um tom educativo.

7.3.2 Ações em parceria Turma da Mônica no ramo de alimentação

Também em relação ao setor alimentício, destacam-se campanhas que têm a Mauricio de Sousa Produções como parceira. Tais ações (alguns exemplos estão explicitados no Quadro 31) visam auxiliar na educação alimentar de crianças e adolescentes e promover a nutrição infantil.

QUADRO 31: PROGRAMAS DE EDUCAÇÃO ALIMENTAR QUE TEM A MAURICIO DE SOUSA PRODUÇÕES COMO PARCEIRA

 <p>Gira Prato - Giraffas</p> <ul style="list-style-type: none">• Comemoração dos 50 anos da Mônica.• Incentivo à alimentação saudável e balanceada às crianças.	 <p>Divino Fogão - 30 anos</p> <ul style="list-style-type: none">• Campanha de Dia das Crianças de 2014.• Promoção do conceito de alimentação saudável dentro das praças de alimentação de shoppings.	 <p>Arroz Vitaminado</p> <ul style="list-style-type: none">• Luta contra a fome oculta (problema de saúde infantil).• Disseminação de informações sobre o arroz vitaminado (fortificado para diminuir a má nutrição de micronutrientes).
---	--	---

Elaboração GO Associados.

No Giraffas, eleito o restaurante oficial das comemorações dos 50 anos da Mônica, durante todo o ano de 2013, na compra de um “Gira Prato”, os consumidores ganhava-se um brinde da Turma da Mônica. A escolha do “Gira Prato” para ser o item do cardápio que acompanha o brinde foi proposital, pois se trata de um prato saudável, destinado ao público infantil. Assim, juntamente com os personagens da Mauricio de Sousa Produções, essa promoção da rede de restaurantes buscou incentivar uma alimentação infantil adequada.

A promoção dos 30 anos do restaurante Divino Fogão tem uma filosofia parecida à do “Gira Prato, do Giraffas”. Pela ação, crianças de até 12 anos que consumirem uma refeição nas lojas da rede recebem um copo da Turma do Chico Bento como brinde. O intuito é promover o conceito de alimentação saudável dentro das praças de alimentação de shoppings.

O Projeto Arroz Vitaminado é outra ação voltada para o incentivo à alimentação saudável e tem Mauricio de Sousa como um dos embaixadores e a Turma da Mônica como agente de promoção. O objetivo é de combater a chamada fome

oculta¹⁵ que atinge ao menos 40% das crianças brasileiras. Deseja-se, a partir desse projeto, alertar a sociedade sobre a importância da saúde das crianças, principalmente à nutrição infantil.

O Arroz Vitaminado ajuda a preencher as lacunas da dieta, a melhorar a saúde e a prevenir a subnutrição em crianças e mulheres, os mais atingidos com a deficiência de micronutrientes. Trata-se de um produto fortificado, que é misturado ao arroz comum antes da comercialização.

7.3.3 Contribuição da Turma da Mônica para a boa alimentação

Os gibis de atividades e as revistas da Turma da Mônica sobre alimentação ajudam na conscientização de crianças e jovens em relação aos hábitos saudáveis. Uma edição especial da revista da Turma da Mônica, intitulada “Saiba Mais sobre Nutrição”, apresenta as Leis da Alimentação relacionadas a qualidade, quantidade, proporção e adequação.

Já a revista de atividade “Alimentação nota 10”, que tem como protagonista a Magali, visa orientar os jovens de forma divertida sobre a importância da alimentação saudável. Para isso, são utilizados passatempos e historinhas.

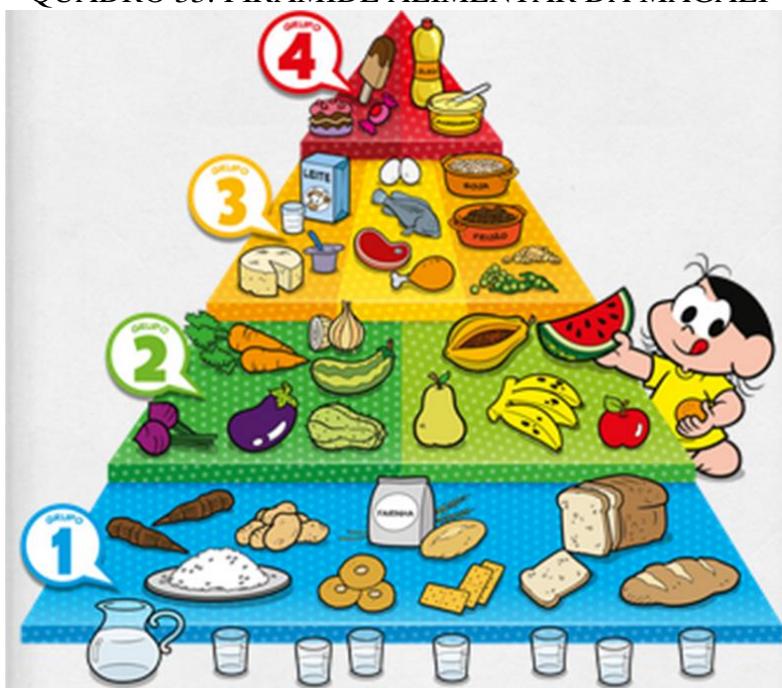
¹⁵ Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), *Fome Oculta* é a necessidade de um ou mais nutrientes em que não há sinais de carência, mas alterações silenciosas que deixam sequelas.

QUADRO 32: AÇÕES DA MAURICIO DE SOUSA PRODUÇÕES PARA PROMOVER A ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL



Por fim, a questão de alimentação saudável foi tema central nas ações de comemoração dos 50 Anos da Magali. A Mauricio de Sousa Produções, tendo como fonte a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP), lançou material comemorativo que aborda o tema “Educação Alimentar”. Informativos sobre alimentação balanceada fazem parte desse material, dedicado a pais, crianças e profissionais. Destaca-se, nesse material, a pirâmide alimentar da Magali (Quadro 33), que ensina as porções de cada tipo de alimento que devem ser consumidas diariamente por cada faixa etária.

QUADRO 33: PIRÂMIDE ALIMENTAR DA MAGALI



NÚMERO DE PORÇÕES DIÁRIAS RECOMENDADAS, DE ACORDO COM A FAIXA ETÁRIA, POR GRUPO:

PIRÂMIDE ALIMENTAR		IDADE 6 A 11 MESES	IDADE 1 A 3 ANOS	IDADE PRÉ-ESCOLAR E ESCOLAR	ADOLESCENTES E ADULTOS
1	CEREAIS, PÃES TUBÉRCULOS E RAÍZES	3	5	5	5 A 9
2	VERDURAS E LEGUMES	3	3	3	4 A 5
	FRUTAS	3	4	3	4 A 5
	LEITES, QUEIJOS E IOGURTES	LEITE MATERNO*	LEITE MATERNO*	3	3
3	CARNES E OVOS	2	2	2	1 A 2
	FEIJÕES	1	1	1	1
4	ÓLEOS E GORDURAS	2	2	1	1 A 2
	ACÚCAR E DOÇES	0	1	1	1 A 2

* NA IMPOSSIBILIDADE DO LEITE MATERNO, OFERECER UMA FÓRMULA INFANTIL ADEQUADA PARA A IDADE.

Fonte: MSP com dados da SBP.

7.4 Ações culturais – Mauricio de Sousa Ao Vivo

O Grupo Mauricio de Sousa tem forte influência cultural sobre jovens brasileiros. Esse viés é o foco da empresa *Mauricio de Sousa Ao Vivo*. A ideia dessa empresa é transformar as histórias dos quadrinhos em experiências ao vivo.

O negócio visa à realização de espetáculos musicais, eventos corporativos, culturais, esportivos, espaços temáticos para shoppings e feiras de negócios, licenciamento de áreas temáticas em parques, hotéis e restaurantes, franquias, encontro com personagens e sessão de autógrafos com o Mauricio de Sousa (Quadro 34).

QUADRO 34: AS FRENTES DA MAURÍCIO DE SOUSA AO VIVO



Fonte: MSP.

Alguns números resultantes dessas ações comprovam o sucesso das iniciativas culturais do grupo:

- Mais de 500 mil crianças interagem anualmente em Espaços Temáticos Interativos;
- Mais de 500 mil espectadores em Espectáculos Teatrais por ano;
- Mais de 350 participações por ano em Eventos proprietários e de terceiros; e

- De 2001 a 2014, aconteceram 20 exposições de médio e grande porte, somando mais de 1,1 milhões de visitantes.

Dentre as mais recentes ações, destacam-se: a produção teatral “Mônica e Cebolinha no mundo de Romeu e Julieta”, que traz uma releitura do clássico Romeu e Julieta, o musical “Jornada Musical da Turma da Mônica”, que contou com a participação da orquestra da Fundação Bachiana, e o “Festival Turma da Mônica”, que incluía diversas atrações para as famílias. Essas produções constituem não só uma maneira de entreter o público infanto-juvenil, mas também de aproximar crianças e jovens da cultura, de uma maneira mais adequada e atraente para o público dessa faixa-etária.

A produção cultural da Turma da Mônica é beneficiada pela Lei Rouanet e pelo ProAC. Por meio desses incentivos foi possível expandir a promoção de peças teatrais, shows e espetáculos.

7.5 Os impactos socioeconômicos da perda do educador informal

Como exposto nas subseções anteriores, as atividades da Mauricio de Sousa Produções têm papel fundamental na educação e na conscientização de crianças e adolescentes, agindo como educadora informal. Essas atividades, contudo, serão prejudicadas pela a Resolução CONANDA 163. Isso porque a limitação do uso de personagens infantis em propaganda de produtos destinados às crianças, principalmente no setor de alimentos, acarretará grande prejuízo às ações destinadas à educação informal.

Além disso, a diminuição de recursos, em consequência da diminuição do faturamento proveniente do licenciamento da empresa, restringirá a atuação na educação de crianças e adolescentes. Assim, ações como a distribuição gratuita de gibis educativos poderia ficar comprometida.

Seria necessário o reforço de políticas públicas para substituir os educadores informais, que utilizam personagens infantis para promover a cidadania e os bons hábitos alimentares. As políticas públicas, segundo Teixeira (2002), visam responder a demandas, principalmente dos setores marginalizados da sociedade, considerados como vulneráveis. Elas apresentam, contudo, altos custos de implantação, sendo esse um dos motivos para o atual movimento de descentralização.

A proposta de descentralização do controle social está criando forças, o que significa um caminho inovador para as políticas públicas brasileiras (Maciel, 2010). Em outras palavras, considerando o déficit governamental em iniciativas de controle social, surgem cada vez mais Organizações Não Governamentais (ONGs), Institutos e OSCIPs, que visam promover boas práticas sociais, suprindo um setor mal atendido pelo Governo. As parcerias do Instituto Mauricio de Sousa e da Mauricio de Sousa Produções são bons exemplos do resultado desse movimento.

Com a Resolução 163, essa descentralização pode ser afetada negativamente, implicando maiores custos por parte do Governo e/ou grandes perdas à sociedade. O Governo, caso ocorra manutenção da Resolução CONANDA, deverá compensar através de Políticas Públicas a ausência/limitação de educadores informais, que utilizam personagens infantis para promover ações educativas às crianças.

8 DIREITOS ATINGIDOS PELA RESOLUÇÃO DO CONANDA

Além das inconstitucionalidades (formal e material) que serão brevemente apresentadas, a Resolução 163 fere outros direitos impressos na Constituição que pouco foram mencionados nas discussões até então. Assim, o objetivo principal desta Seção é trazer à tona dimensão dos impactos jurídicos desta norma, em linha com o que foi desenvolvido na seara econômica deste Estudo.

8.1 Inconstitucionalidade formal da Resolução

Retomando o conceito apresentado na seção 2, a Resolução do CONANDA trata sobre publicidade dirigida às crianças e adolescentes.

Dispõe claramente o artigo art. 22, XXIX que **compete privativamente à União legislar sobre propaganda comercial**. De igual forma, o art. 220, § 3º, II, diz que compete à lei federal estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

Desta forma, verifica-se que qualquer tentativa de limitação à publicidade se reserva à lei, haja vista, ainda, a relação direta da publicidade com a livre iniciativa econômica e a liberdade de expressão.

Ao trazer a interpretação de que a publicidade dirigida à criança é abusiva, nos termos do art. 2º dessa Resolução, é atingido o seu fim mediato -, que é a proibição da veiculação de publicidade e comunicação mercadológica às crianças.

Desta forma, a Resolução 163 nada mais é do que uma norma que primordialmente tolhe a liberdade de expressão e a livre iniciativa econômica, devendo, portanto, ser veiculada via lei.

Nesse sentido, o Supremo Tribunal Federal¹⁶, assenta a competência exclusiva da União para legislar sobre “propaganda comercial”, *in verbis*:

EMENTA: Competência legislativa privativa da União: propaganda comercial: inconstitucionalidade de lei estadual que veda, em anúncios comerciais, fotos de natureza erótica ou pornográfica (*g.n.*)

Desta forma, a Resolução 163 ofende o princípio da legalidade, posto que trata, por meio de resolução, uma regra que deveria ser veiculada via lei federal.

Ainda, nota-se que a permissão contida na lei de criação do CONANDA, não lhe atribui a competência para tratar sobre publicidade infantil. Permite-se tão somente tratar sobre normas gerais sobre a política nacional de atendimento aos direitos da criança e do adolescente. Desta forma, inclusive pela ressalva constitucional, permanece resguardado ao legislador pátrio as matérias relacionadas à publicidade.

Resta demonstrado, portanto, o primeiro fundamento de inconstitucionalidade da Resolução em apreço.

8.2 Inconstitucionalidades materiais

Nesse tópico, serão discutidas as irregularidades materiais desta Resolução.

8.2.1 Extrapolação dos limites regulatórios

Conforme se verifica nesta Seção, o Brasil já é um dos países com práticas mais restritivas referentes à publicidade infantil.

¹⁶ ADI 2815 / SC - Santa Catarina. AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE. Relator(a): Min. SEPÚLVEDA PERTENCE. J. 08/10/2003 Órgão Julgador: Tribunal Pleno. *V.U.*

Além da Constituição Federal e do próprio Estatuto da Criança e do Adolescente, o Código de Defesa do Consumidor coíbe abusos na publicidade de forma geral, para proteger não só a saúde, mas assegurar que eles tenham amplo conhecimento sobre os produtos e serviços que estão adquirindo. Estão resguardados os direitos à informação aos consumidores de forma clara, específica e pormenorizada.

É de se destacar que a própria redação do artigo 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor já define a “publicidade abusiva” quando se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, conforme abaixo:

“É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, despreze valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.” [g.n]

Além disso, o CDC ainda estipulou um extenso conjunto de práticas comerciais abusivas (art. 39). Também tornou a oferta publicitária vinculante ao fornecedor, quando divulgar informação suficientemente precisa das condições de contratação (art. 30).

Em complemento ao exposto, há a regulamentação privada do setor, efetivada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, cujo código normativo, inspirado em inspiração em normas internacionais, tais como a Diretiva 89/552/CEE, do Conselho da Europa de 3.10.1989 e o Código de Práticas Publicitárias da Câmara Internacional do Comércio (ICC Code), disciplina os anúncios dirigidos à criança com sérias exigências, que, se descumpridas, podem resultar na suspensão da veiculação. Sendo assim, **já existem no sistema brasileiro normas suficientes e eficazes para a condenação de eventuais abusos.**

Ao realizar um comparativo das Normas Legais, de Autorregulamentação e Códigos setoriais de conduta apropriadas à publicidade de produtos e serviços destinados ao público infantil no Brasil em relação a outros mercados do mundo¹⁷, nota-se que **o Brasil possui uns dos sistemas mais restritivos do mundo de controle de publicidade voltado ao público infantil.**

A experiência internacional aponta casos, como o de alimentos, em que publicidade informativa pode ser benéfica aos jovens consumidores. A inclusão de frase positiva indicando que se trata de uma alimentação saudável com atributos específicos destinados ao público infantil ou então a realização da carta compromisso (*pledge*) que permite que a publicidade seja eventualmente realizada, desde que se trate de produtos com perfil nutricional adequado, que se preocupe também em promover hábitos saudáveis, alimentação balanceada e atividades físicas constantes.

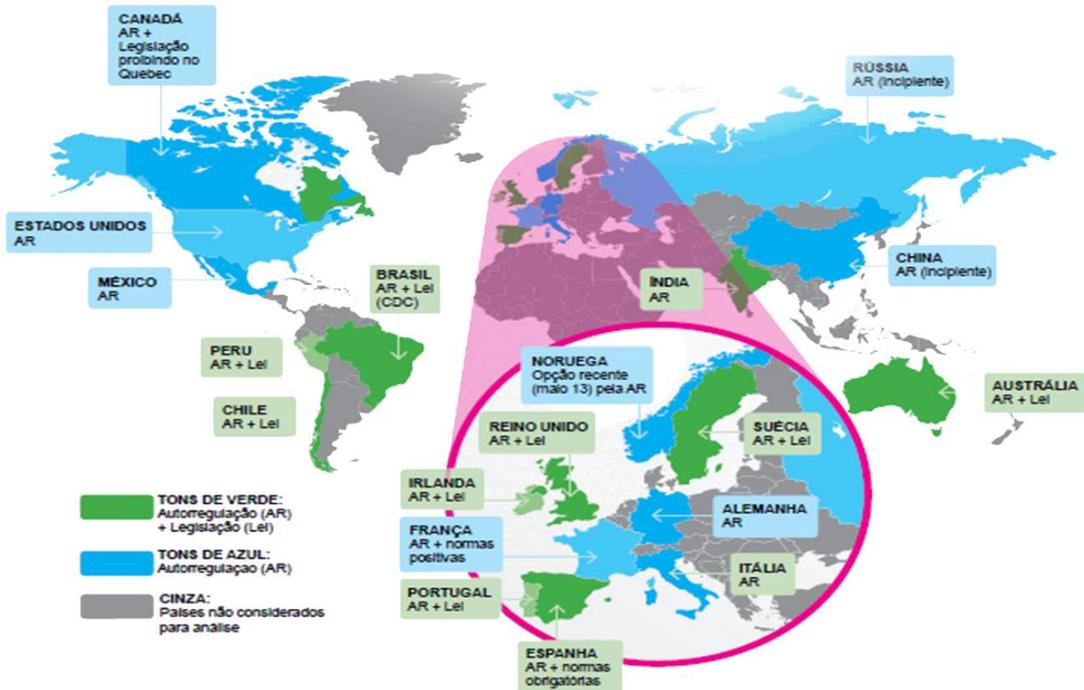
A publicidade informativa é muito importante. A conscientização das crianças com relação aos produtos disponíveis a elas no mercado é importante para que tenham o direito da escolha. Como mostrado, as crianças estão expostas à publicidade realizada em todos os meios de comunicação. Restringir a publicidade infantil é reduzir a opção de escolha e apresentar às crianças apenas a opção por produtos que não são direcionados a elas. Dessa forma, diminui a qualidade da escolha feita pelas crianças impactando negativamente no seu bem estar.

O Quadro 35 apresenta as regras para a publicidade infantil em vigor nos principais países do mundo. Na maioria dos países aplica-se somente autorregulação¹⁸, enquanto no Brasil rege autorregulação e legislação.

¹⁷ Baseada no Estudo “Publicidade e Criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação” do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), publicado em setembro de 2013.

¹⁸ Sistema de autorregulamentação serve para disciplinar a produção e a veiculação de anúncios publicitários em todos os meios. Quando aparece algum conflito, ou uma denúncia de irregularidade, o CONAR tem poderes para reunir as agências de publicidade, os veículos de comunicação e os anunciantes a fim de, se for o caso, exigir mudanças e até mesmo retirar a propaganda de circulação.

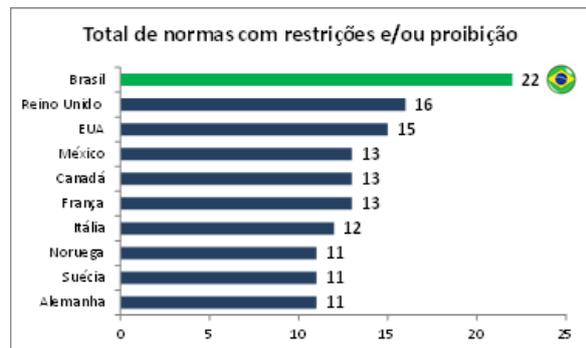
QUADRO 35: REGRAS PARA A PUBLICIDADE INFANTIL NOS PRINCIPAIS MERCADOS DO MUNDO



Fonte: CONAR, 2013

Com relação à proteção às crianças, destaca-se que o conjunto de normas em vigor no Brasil o posiciona no mesmo nível do Reino Unido, sendo mais rígida com relação ao que é praticado nos Estados Unidos e em outros países, como demonstra o Quadro 36.

Das 23 restrições citadas, o Brasil é o que totaliza o maior número delas (22 no total). O segundo colocado é o Reino Unido com 16 itens proibidos ou com alguma restrição.



QUADRO 36: COMPARATIVO GLOBAL DA LEGISLAÇÃO E DA AUTORREGULAMENTAÇÃO
NORMAS, RESTRIÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Norma/Restrição	Brasil ¹⁹	EUA	Reino Unido	França	Alemanha	Itália	Suécia	Noruega	Canadá	México
Usar apelo ou linguagem imperativa	Proibido Art. 37									
Desmerecer qualquer valor social positivo	Proibido Art. 37	Proibido AR								
Provocar discriminação, especialmente a não-consumidores do produto anunciado	Proibido Art. 37	Proibido AR								
Associar crianças a situações incompatíveis à sua condição ou que a exponham ao perigo	Proibido Art. 37	Proibido AR								
Associar posse do produto a superioridade e sua falta, a inferioridade	Proibido Art. 37	Proibido AR								
Apregoar características peculiares ao público infantil que existam em qualquer versão do produto/serviço	Proibido Art. 37									

¹⁹ Artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR, as normas são aplicáveis tanto a crianças como a adolescentes.

Norma/Restrição	Brasil ¹⁹	EUA	Reino Unido	França	Alemanha	Itália	Suécia	Noruega	Canadá	México
Empregar crianças para vocalizar apelo direto ou sugestão de uso/consumo	Proibido Art. 37									
Uso do formato do gênero merchandising (product placement) dirigido às crianças	Proibido Art. 37		Proibido em programas infantis na TV e Rádio							
Emprego de crianças como protagonistas de publicidade que promova produtos incompatíveis com este público	Proibido Art. 37	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR
Usar situações ou linguagem capaz de infundir medo às crianças	Proibido Art. 37	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR
Fazer apenas publicidade claramente identificada como tal	Obrigatório Art. 37	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR
Contribuir para desenvolver relações positivas e respeitadas entre pais e filhos, alunos e professores	Recomendável Art. 37		Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR
Respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e sentimento de lealdade das crianças	Obrigatório Art. 37	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR
Respeitar a menor capacidade de discernimento das crianças	Obrigatório Art. 37	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR
Não estimular comportamentos socialmente condenáveis ou que exponham a criança a perigo	Obrigatório Art. 37	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR

Norma/Restrição	Brasil ¹⁹	EUA	Reino Unido	França	Alemanha	Itália	Suécia	Noruega	Canadá	México
Para crianças até 12 anos, anunciar apenas produtos que atendam a critérios nutricionais favoráveis	Além de todas seguirem essa determinação, diversas não fazem nenhuma publicidade dirigida às crianças	Além de todas seguirem essa determinação, diversas não fazem nenhuma publicidade dirigida às crianças							Além de todas seguirem essa determinação, diversas não fazem nenhuma publicidade dirigida às crianças (Pledge)	Além de todas seguirem essa determinação, diversas não fazem nenhuma publicidade dirigida às crianças (Pledge)
Nas escolas, não fazer ações de marketing dirigidas a crianças de produtos que estejam fora dos critérios nutricionais	Este compromisso vem sendo respeitados por todas as signatárias	Este compromisso vem sendo respeitados por todas as signatárias							Este compromisso vem sendo respeitados por todas as signatárias (Pledge)	Este compromisso vem sendo respeitados por todas as signatárias (Pledge)
Promover hábitos saudáveis, alimentação balanceada e atividades físicas constantes	Recomendável									
Incentivar códigos de conduta das emissoras para evitar publicidade inapropriada de alimentos HFSS com brinquedos na programação infantil ²⁰	Devido à restrição voluntárias, não há este tipo de publicidade									
Restrição para a veiculação de publicidade em programas infantis e/ou seu entorno	Certas restrições voluntárias		Algumas restrições							

²⁰ Alimentos HFSS são alimentos ricos em gorduras (Fat), açúcar (Sugar) e sal (Sodium)

Norma/Restrição	Brasil ¹⁹	EUA	Reino Unido	França	Alemanha	Itália	Suécia	Noruega	Canadá	México
Uso de personagens e celebridades infantis na propaganda dirigida às crianças de produtos HFSS	Restrições voluntárias	Certas restrições voluntárias, que devem aumentar de modo gradativo	Através das normas da BCAP é proibido para todos os alimentos, com exceção de frutas e vegetais	Restrições mínimas						
Veiculação de propaganda de alimentos HFSS durante programas infantis	Restrições voluntárias	Restrições voluntárias	Proibido							
Cuidados adicionais específicos para a publicidade de brinquedos, sobre suas características, compra separada de conjuntos, segurança, uso da fantasia e de celebridades		Algumas restrições e recomendações	Conjunto de restrições e recomendações, inclusive a determinação de informar o preço dos brinquedos com custo superior a £30	Conjunto de restrições e recomendações AR		Conjunto de restrições e recomendações AR				
Total de normas com restrições e/ou proibição	22	15	16	13	11	12	11	11	13	13

Fonte: ABA - Associação Brasileira de Anunciantes. Elaboração: GO Associados.

As normas do citado Artigo 37 proíbem qualquer publicidade indireta dirigida a crianças, assim como de produto/serviço dirigido ao público infantil e uso de linguagem, imagens, sons e artifícios que possam ter apelo específico sobre as crianças.

Na França e na Alemanha o sistema aplicado é o da autorregulamentação que é baseado na norma do *International Chamber of Commerce*²¹ (ICC), a qual introduz alguns princípios básicos de cuidado nas comunicações comerciais direcionadas as crianças, destacam-se:

- mensagem não deve comprometer as atitudes, o comportamento social e o estilo de vida das crianças, que devem ser necessariamente positivos;
- produtos não destinados às crianças não devem ser anunciados a este público; e
- discurso da publicidade infantil deve ser apropriado a esta faixa etária.

A Noruega possuía padrão similar ao da Suécia, mas sem autorregulamentação e legislação formal. Em maio de 2013, as autoridades públicas, após dois anos de estudo sobre o assunto, decidiram que o melhor caminho seria estimular o mercado a estruturar o sistema de autorregulamentação no País (CONAR, 2013).

No Reino Unido, os códigos são o *Broadcast Committee of Advertising Practice* (propaganda na TV, rádio e mídia digital) e *Committee of Advertising Practice* (outras mídias e formas de comunicação comercial) que normatizam atividades promocionais e de marketing direto. Há limitações adicionais no uso de personagens e celebridades de qualquer produto próximo dos programas nos quais elas fazem parte do conteúdo – mas não há restrições aos personagens criados especificamente para produtos e serviços comerciais (CONAR, 2013).

²¹ Câmara de Comércio Internacional adota o Código Consolidado sobre Prática de Propaganda e Comunicação de Marketing, disponível em www.iccwbo.org.

No México, a publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas dirigida ao público infantil conta, desde 2009, com autorregulamentação específica, aplicável tanto aos anúncios, quanto ao julgamento das infrações éticas, que está consolidada em um único documento, o Código PABI²² (CONAR, 2013). O documento foi gerado pela indústria de alimentos em 2008 como um compromisso voluntário para evitar a publicidade de *junk food* dirigida a crianças. O PABI tem como objetivo ser uma ferramenta que contribui para a promoção de uma boa nutrição e da atividade física, promovendo assim a prevenção do excesso de peso e obesidade.

Em conclusão a este tópico, não somente o Brasil já apresenta práticas mais restritivas referentes à publicidade infantil, como o CONANDA extrapola o seu poder regulamentar com essa Resolução, haja vista as já mencionadas competências que possui.

Ora, ao deliberar sobre “publicidade e comunicação mercadológica” (e, portanto, a proibição em abstrato dessas formas), além de extrapolar uma competência que é constitucional, inova em sua interpretação, à luz do aparato constitucional e legal acima mencionado.

Não necessariamente a publicidade ou comunicação mercadológica que se utiliza dos instrumentos mencionados no artigo 2º da Resolução 163 irá se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança. É necessária uma apuração caso a caso, analisando criteriosamente o caso concreto e se foram observadas as extensas recomendações e obrigações já previstas na legislação brasileira.

O setor de medicamentos e bebidas alcólicas, regulamentados pela ANVISA, sofreu questionamentos em casos semelhantes a este. A ANVISA, ao tratar sobre a restrição de publicidade de medicamentos teria extrapolado as competências para definição sobre publicidade de medicamentos. A AGU, quando consultada pelo

²² “Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas”

CONAR no caso da publicidade de medicamentos, se posicionou da seguinte forma na NOTA N.1-ORJ/GAB/AGU-2009:

EMENTA – ADMINISTRATIVO – RESOLUÇÃO – PODER REGULATÓRIO – PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS – CONTROLE DE LEGALIDADE E CONSTITUCIONALIDADE.

1. A edição de normas regulatórias sobre direitos fundamentais exige, a despeito do processo de deslegalização, a observância de conteúdo essencial. Com isso, o regulador deve se pautar pelo marco da lei e não interferir na esfera que compete ao legislador.

2. As normas legais existentes não conferem, com fundamento no art. 22, parágrafo quarto, CF/1988, poderes tão amplos de regulação de propaganda de medicamentos à ANVISA, apesar da franca conservação de seu poder de polícia e demais prerrogativas legais.

3. Necessidade de preservação do campo da licitude em detrimento da presunção de exercício abusivo do direito de informar. Extrapolação horizontal do campo regulatório em face de outros agentes.

4. Substituição da resolução ou elaboração de projeto de lei sobre o assunto, com a imediata retirada da norma do campo de vigência.(g.n.)

Nesse mesmo sentido, o TRF²³ dispôs que:

PROCESSUAL CIVIL. ADMINISTRATIVO. ANVISA. REGULAMENTAÇÃO DA PROPAGANDA E PUBLICIDADE DE PRODUTOS NOCIVOS À SAÚDE OU AO MEIO AMBIENTE. EXIGÊNCIA DE AVISO SOBRE OS MALEFÍCIOS

²³ TRF. Apelação/Reexame Necessário n. 0042882-45.2010.4.01.3400/DF. Relator: Desembargador Federal Jirair Aram Meguerian. 22.02.2013.

NA RESPECTIVA EMBALAGEM. RDC/ANVISA 24/2010. SUSPENSÃO. AUSÊNCIA DE PREVISÃO LEGAL.

I - Nos termos do § 3º do art. 220 da CF, compete à lei federal "estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente".

II - Não compete à ANVISA disciplinar, por meio de resolução, a questão referente à propaganda e à publicidade de produtos que possam ser nocivos à saúde ou ao meio ambiente, ante a ausência de previsão legal.

III - Por mais louvável que seja a iniciativa e, quiçá necessária a medida, em proteção à saúde, não se pode olvidar o princípio da legalidade, CF art. 5º, II.

IV- Recurso de apelação e remessa oficial a que se nega provimento. [Destaques nossos]

Por todo o exposto, fica evidente que o CONANDA extrapolou suas atribuições ao editar norma que está sujeita ao princípio da legalidade.

8.2.2 Ofensa aos princípios constitucionais da livre iniciativa, de liberdade de expressão e de criação e o direito à informação

A racionalidade por trás da Resolução 163 pauta-se na ideia da necessidade de se proibir a utilização da propaganda e da comunicação mercadológica destinada à criança, a fim de proteger direitos fundamentais que se acreditam violados pela utilização destes meios de comunicação da empresa.

Como visto, já existe um amplo espectro regulatório que trata sobre este tema. Este item dedica-se à análise dos direitos que são diretamente afetados pela Resolução²⁴.

No atual estágio de desenvolvimento da sociedade, com a ainda crescente e já consagrada importância da participação econômica das pessoas jurídicas, já é pacífico o entendimento de que estas são também titulares de direitos fundamentais, consagrados constitucionalmente (art. 170²⁵).

A doutrina, em compasso com a evolução do papel desempenhado pelas pessoas jurídicas endossa este entendimento. Paulo Gustavo Gonet Branco, Gilmar Ferreira Mendes e Inocência Mártires Coelho²⁶ assim colocam:

Não há em princípio, impedimento insuperável a que pessoas jurídicas venham, também, a ser consideradas titulares de direitos fundamentais, não obstante estes, originalmente, terem por referência a pessoa física. Acha-se superada a doutrina de que os direitos fundamentais se dirigem apenas às pessoas humanas. Os direitos fundamentais, suscetíveis, por sua natureza, de serem exercidos por pessoas jurídicas podem tê-las por titular.

O art. 1^o²⁷ da Constituição Federal elenca a livre iniciativa como fundamento da República Federativa do Brasil. A Carta Magna, ainda, atribui o caráter de direito fundamental à liberdade de expressão:

Art. 5^o. (...)

²⁴ Isso não afasta a análise dos demais direitos, de igual relevância, que sofrem impacto indireto em decorrência dessa norma, os quais serão abordados adiante.

²⁵ Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...) IV - livre concorrência;

²⁶ MENDES, Gilmar Ferreira; COELHO, Inocência Mártires; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. Curso de direito constitucional. São Paulo: Saraiva, 2007.

²⁷ Art. 1^o A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:
IV - os valores sociais do trabalho e da **livre iniciativa**; (grifo nosso)

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

Da liberdade de expressão impressa no inciso IX do art. 5º é gênero, do qual compreendem duas espécies. A primeira, relacionada ao direito de cuja titularidade é a pessoa física, e a segunda, relacionada ao direito de expressão de que detém as pessoas jurídicas.

Os direitos fundamentais à livre iniciativa e à liberdade de expressão são os pilares do chamado direito à liberdade de expressão comercial, que se materializa, por excelência, através da publicidade comercial. Eros Grau²⁸, neste sentido, afirmou que uma das expressões da liberdade de iniciativa comercial consiste na faculdade de conquistar clientela.

O constituinte, ao garantir a liberdade de manifestação de ideias²⁹, contemplou não só aquelas com intuito não econômico, mas pelo contrário, deixou clara a amplitude deste direito, ao incluir no rol a liberdade de comunicação *in genere*.

Desta forma, a liberdade de expressão comercial, como princípio integrante da ordem econômica, garante a faculdade das empresas se expressarem e se comunicarem através da publicidade. Isso não significa que tal garantia não deva e não, de fato, esteja sujeita a limitações e condições impostas ao seu exercício. Mas o que importa frisar, neste ponto, é o caráter de garantia constitucional que conferiu a Carta Magna de 1988 a esta prática e que a generalização de que toda a publicidade voltada à criança é abusiva é temerária.

²⁸ GRAUS. Eros Roberto. A Ordem Econômica na Constituição de 1988. 4ª Edição, Ed. Malheiros, São Paulo, 1988, p. 226.

²⁹ Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

A previsão da Resolução 163 levou ao extremo a restrição da publicidade direcionada a crianças, o que implica tolhimento completo ao direito de liberdade de expressão comercial a este nicho de negócios.

No mais, a Constituição também resguarda os direitos fundamentais à criação e à informação, inscritos no Art. 220, como segue:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

São estes, em conjunto com o já abordado direito à liberdade de expressão, os fundamentos constitucionais da publicidade. A Carta Magna confere proteção a estes direitos, vez que permite restrições dos referidos direitos somente em decorrência de disposições nela inscritas.

Assim, a Resolução 163 do CONANDA, ao estabelecer uma proibição à publicidade infantil, não somente **viola diretamente os direitos constitucionais fundamentais de livre iniciativa e de liberdade de expressão, mas também viola o direito à criação e o direito à informação.**

É importante ressaltar, que a própria publicidade infantil tem o seu caráter educador. Além de conquistar clientes, serve-se para transmitir valores positivos e sociais.

O próprio ato de tolher a liberdade das empresas, por si, configura um ato inconstitucional de censura da liberdade publicitária, que é vedado pela Constituição Federal.

Vale notar que não se pretende, aqui, argumentar pela supremacia do direito à liberdade de expressão comercial. No entanto, já existem regras e princípios que norteiam essa publicidade e pelas razões acima levantadas, **entende-se pela desproporcionalidade e inadequação das medidas impostas pela Resolução 163.**

8.2.3 Dos impactos em outros direitos protegidos pela Constituição Federal

Além da discussão que vem sendo discutida no âmbito da constitucionalidade da Resolução 163, a elucidação dos enormes impactos econômicos desta norma, trazida por este Estudo, evidencia outros direitos fundamentais que são afetados por essa norma.

Conforme visto na Seção 5, mais especificamente no Quadro 11, os setores estão interligados na economia. Disso, decorre que a restrição da publicidade infantil possui efeitos em três dimensões, (i) produção, (ii) empregos e (iii) massa salarial, em seus três efeitos: efeito direto, efeito indireto e efeito- renda.

Além disso, como elucidado na Seção 6, existe uma série de externalidades positivas que decorrem da atuação da Maurício de Sousa Produções e de outros atuantes neste segmento, que são tolhidas na medida em que se proíbe a publicidade direcionada ao público infantil.

Como já explanado, a vedação da publicidade infantil possui impactos na economia e por sua vez, tem impactos tanto na esfera pública, quanto privada. Na esfera pública, pois irá diretamente reduzir a arrecadação tributária. Indiretamente, o maior grau de desemprego e o comprometimento da capacidade da indústria e comércio, certamente irá impactar o já comprometido orçamento público e a pressão em benefícios sociais. Na esfera privada, a queda de faturamento é sentida em vários setores, conforme Seção 5, e dependendo da empresa, pode até inviabilizar a continuidade dessas empresas.

No tocante à primeira questão, pelas quedas de faturamento indicadas certamente implicará perda de arrecadação tributária para o setor público, em virtude dos efeitos negativos que possui em produção, emprego e salários, nas suas três dimensões. Isto, por sua vez, pode comprometer a capacidade do governo em ofertar bens públicos (em sua acepção econômica) e, em última instância, reduzir bem estar da sociedade brasileira. Como exemplos de impactos dessa perda de arrecadação podem

ser citados o direcionamento de recursos para a Saúde, a Educação, a Segurança Pública e os programas de transferência de renda.

Além disso, o atual contexto macroeconômico em que as finanças públicas encontram-se desarrumadas não permite ao governo vislumbrar perda de arrecadação. A dificuldade de geração de superávits primários que estabilizem e façam a dívida pública cair já ameaçam, inclusive, a nota de classificação de risco da dívida soberana brasileira, a qual pode ser rebaixada, implicando em uma perda no grau de investimento alcançado em 2008.

Como bem demonstrado anteriormente, a proibição da publicidade infantil implica, necessariamente, a redução de empregos, seja diretamente no setor afetado, seja em setores correlatos (fornecedores de insumos ou comercializadores do produto – varejo, p.ex.), ou, ainda, a redução da capacidade de consumo decorrente da redução da renda.

No mais, há, ainda, que averiguar os bens jurídicos que deixarão de ser endereçados em face dos efeitos da Resolução. Com isso, quer-se dizer que externalidades positivas decorrentes da atuação de empresas como a Maurício de Sousa Produções são neutralizadas diante da proibição da publicidade direcionada a crianças e adolescentes, o que importa em efeitos nocivos à sociedade.

A Seção 6 detalha a relevante atuação da Maurício de Sousa Produções e do Instituto Mauricio de Sousa em inúmeros projetos e parcerias voltados para a educação e a cidadania, ressaltando, também, os incentivos ligados a alimentação infantil balanceada e de qualidade.

Tanto os impactos negativos no mercado de trabalho quanto a cessação de geração de externalidades positivas possuem impacto direto em direitos sociais previstos na Constituição, inscritos no Art. 6º, *in verbis*:

Art. 6º São direitos sociais a **educação**, a **saúde**, a alimentação, o **trabalho**, a moradia, o **lazer**, a segurança, a previdência social, a

proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, no forma desta Constituição. (g.n.)

Desta forma, ficam claras as interferências da Resolução em outros direitos fundamentais, que extrapolam a dicotomia mais fortemente evocada na discussão sobre o tema, da livre iniciativa em contraposição aos direitos da criança e do adolescente. Este exercício é relevante à medida que dimensiona os impactos na norma não só em termos econômicos, mas também em termos de impactos jurídicos.

Por todo exposto, fica claro que a Resolução padece de requisitos fundamentais e constitucionais ao qual se propôs. Os malefícios advindos desta Resolução não somente atinge à MSP, mas como toda a cadeia envolvida no sistema, além de ferir diversos direitos fundamentais, como demonstrado ao longo deste Estudo.

9 CONCLUSÃO

O objetivo desta seção é resumir os principais pontos deste Estudo.

Conforme visto, a Resolução traz uma interpretação do que seria considerada publicidade ou comunicação mercadológica “abusiva” direcionada às crianças; e aos adolescentes, traz princípios que devem ser observados.

No tocante à publicidade e à comunicação mercadológica destinada à criança, destaca-se que a Resolução produz dois efeitos, sendo um mediato e outro imediato.

- **Efeito imediato:** consideração que qualquer publicidade ou comunicação mercadológica dirigida à criança como “abusiva”; e
- **Efeito mediato:** proibição e/ou autocensura da veiculação de qualquer publicidade dirigida à criança.

A produção destinada ao público infantil gera uma série de benefícios econômicos relacionados à produção e à geração de empregos, salários e tributos (Quadro 37). Os impactos diretos e indiretos do comércio de produtos infantis licenciados, por exemplo, geram cerca de R\$ 51,4 bilhões em produção na economia nacional, 1,17 bilhão de empregos, mais de R\$ 10 bilhões em salários e quase de R\$ 3,0 bilhões em tributos.

Da proibição da veiculação de publicidade e comunicação mercadológica dirigida às crianças, foram estimadas grandes perdas (Quadro 38). As perdas decorrentes da Resolução podem ser elevadas, da ordem de R\$ 33,3 bilhões em produção, mais de 728 mil empregos, R\$ 6,4 bilhões em salários e R\$ 2,2 bilhões em tributos.

QUADRO 37: BENEFÍCIOS ECONÔMICOS DA PRODUÇÃO DESTINADA AO PÚBLICO INFANTIL

Produção (R\$ milhões)	Benefícios					
	Agricultura	Alimentos	Brinquedos	Higiene e limpeza	Comércio	
Total	85,4	310,7	9.563,6	8.688,5	51.433,2	R\$ 70 bilhões
Produção direta	33,4	76,8	2.015,1	1.667,9	9.100,0	
Produção indireta	21,7	124,0	3.572,6	3.558,3	17.354,6	
Produção efeito-renda	30,3	109,9	3.975,9	3.462,2	24.978,6	
Empregos (unidades)	Total	Total	Total	Total	Total	
Total	3.127	5.899	189.411	146.708	1.170.873	1,5 milhão
Empregos diretos	2.223	513	41.289	7.099	293.875	
Empregos indiretos	330	3.307	72.879	74.088	404.284	
Empregos efeito-renda	574	2.079	75.243	65.521	472.714	
Salários (R\$ milhões)	Total	Total	Total	Total	Total	
Total	12,8	45,3	1.648,2	1.415,2	10.205,6	R\$ 13,3 bilhões
Salários diretos	4,9	6,7	298,0	158,7	2.274,6	
Salários indiretos	2,8	20,0	678,7	671,7	3.712,1	
Salários efeito-renda	5,1	18,6	671,5	584,8	4.218,9	
Impostos (R\$ milhões)	Total	Total	Total	Total	Total	
Total	5,6	27,9	918,1	950,6	2.912,3	R\$ 4,8 bilhões

Fontes: ABRINQ, ABRAL e MSP. Elaboração e análise: GO Associados.

QUADRO 38: POSSÍVEIS PREJUÍZOS ECONÔMICOS DECORRENTES DA RESOLUÇÃO 163

Produção (R\$ milhões)	Prejuízos					
	Agricultura	Alimentos	Brinquedos	Higiene e limpeza	Comércio	
Total	-42,7	-155,3	-4.781,8	-2.606,5	-25.716,6	R\$ 33,3 bilhões
Produção direta	-16,7	-38,4	-1.007,6	-500,4	-4.550,0	
Produção indireta	-10,8	-62,0	-1.786,3	-1.067,5	-8.677,3	
Produção efeito-renda	-15,2	-54,9	-1.988,0	-1.038,7	-12.489,3	
Empregos (unidades)	Total	Total	Total	Total	Total	
Total	-1.563	-2.950	-94.706	-44.012	-585.437	728,7 mil
Empregos diretos	-1.111	-256	-20.644	-2.130	-146.938	
Empregos indiretos	-165	-1.654	-36.439	-22.226	-202.142	
Empregos efeito-renda	-287	-1.040	-37.622	-19.656	-236.357	
Salários (R\$ milhões)	Total	Total	Total	Total	Total	
Total	-6,4	-22,6	-824,1	-424,6	-5.102,8	R\$ 6,4 bilhões
Salários diretos	-2,5	-3,4	-149,0	-47,6	-1.137,3	
Salários indiretos	-1,4	-10,0	-339,3	-201,5	-1.856,1	
Salários efeito-renda	-2,6	-9,3	-335,8	-175,4	-2.109,4	
Impostos (R\$ milhões)	Total	Total	Total	Total	Total	
Total	-2,8	-14,0	-459,1	-285,2	-1.456,2	R\$ 2,2 bilhões

Fontes: ABRINQ, ABRAL e MSP. Elaboração e análise: GO Associados.

Além da mensuração dos impactos econômicos advindos da proibição da publicidade infantil, apresentou-se toda a cadeia que é atingida por esta proibição. Além de outros direitos fundamentais que são feridos pela proibição à publicidade infantil, tem-se prejuízos às próprias crianças e adolescentes, como exemplo, as externalidades positivas geradas à população e ao aprendizado e educação pelas as ações da MSP.

Foram também abordados os efeitos anticoncorrenciais. **Restringir a publicidade limita a competição e gera efeitos concorrenciais danosos.**

A restrição à publicidade infantil, prevista na Resolução n° 163 do CONANDA, restringirá a divulgação dos produtos destinados a crianças e adolescentes. Consequentemente, a inserção de novos *players* no mercado fica prejudicada, transformando-se em uma **grande barreira à entrada.**

Um mercado fechado diminui a oferta de produtos e os incentivos à inovação. Os *players* já estabelecidos ou aqueles que não são atingidos pela restrição acabam dominando o mercado, o que configura aumento de preço e redução da diferenciação e da qualidade dos produtos.

Além disso, a diminuição de recursos, em consequência da diminuição do faturamento proveniente do licenciamento da empresa, restringirá a atuação na educação de crianças e adolescentes. Assim, ações como a distribuição gratuita de gibis educativos poderia ficar comprometida.

Seria necessário o reforço de políticas públicas para substituir os educadores informais, que utilizam personagens infantis para promover a cidadania e os bons hábitos alimentares.

Do ponto de vista jurídico, a Resolução é inconstitucional, pois: (i) deveria ter sido veiculada via lei federal; (ii) extrapola as competências regulatórias do CONANDA; (iii) ofende princípios constitucionais da livre iniciativa, de liberdade de expressão e de criação e o direito à informação; e (iv) atinge outros direitos sociais fundamentais, como o emprego.

Por todo exposto, fica claro que a Resolução padece de requisitos fundamentais e constitucionais ao qual se propôs. Os malefícios advindos desta Resolução não somente atingem a MSP, mas toda a cadeia envolvida no sistema, além de ferir diversos direitos fundamentais, como demonstrado ao longo deste Estudo.

REFERÊNCIAS

CONAR & ABA. Publicidade e Criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação. 2013. Disponível em:< www.aba.com.br/site/arquivos/WP-ABA-CONAR-FINAL-BAIXA.pdf>. Acesso em: Out 2014.

DE PAULA, Fernanda Cintra. Muito Antes Da Marca: Relações Entre A Recepção De Publicidade E O Consumo De Alimentos Por Crianças De Classes Populares. (2013).

ESTADO DE SÃO PAULO, O. O que a Kimberly-Clark aprendeu com a Turma da Mônica. 2012. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,o-que-a-kimberly-clark-aprendeu-com-a-turma-da-monica-imp-,884833>. Acesso em 20/10/2014.

FOLHA DE SÃO PAULO. Ainda existem bons programas infantis na TV aberta? Veja o que a 'Folhinha' garimpou. 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folhinha/2013/08/1327587-ainda-existem-bons-programas-infantis-na-tv-aberta-veja-o-que-a-folhinha-garimpou.shtml>. Acesso em: 20/10/2014.

GRAUS. Ero Roberto. A Ordem Econômica na Constituição de 1988. 4ª Edição, Ed. Malheiros, São Paulo, 1988.

GUILHOTO, Joaquim José Martins & U. Sesso Filho. Estimação da Matriz Insumo-Produto a Partir de Dados Preliminares das Contas Nacionais. Economia Aplicada, Vol. 9, N. 2. Abril-Junho, pp. 277-299. 2005.

GUILHOTO, Joaquim José Martins. Análise de Insumo-Produto: Teoria e Fundamentos. Disponível em <<http://guilhotojjmg.wordpress.com/apresentacoes-power-point/analise-de-insumo-produto-teoria-fundamentos-e-aplicacoes/>>. 2011.

HAULY, Luiz Carlos. Publicidade Infantil: Um Polêmico Projeto. Câmara dos Deputados. Brasília. 2009. Encontrado em <http://www.hauly.com.br/ps/42.pdf> (Acesso em 12.10.2014)

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Conanda aprova resolução que proíbe a publicidade direcionada a crianças. Encontrado em <http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/conanda-aprova-resoluco-que-proibe-a-publicidade-direcionada-a-criancas> (Acesso em 17.10.2014)

IBGE. Classificação CNAE 2.0 e CNAE-Subclasses 2.1. Disponível em: <<http://www.cnae.ibge.gov.br/index.asp>>. Acesso em: Outubro de 2013.

JONATHAN, Aldrin. Determinação do Conanda divide opiniões. Jornal do Campus. Encontrado em <http://www.jornaldocampus.usp.br/index.php/2014/05/determinacao-do-conanda-divide-opinioes/> (Acesso em 17.10.2014)

MACIEL, C. A. B. Políticas Públicas e Controle Social: encontros e desencontros da experiência brasileira. Revista Intercâmbio dos Congressos de Humanidades, v. 1, n° 1. 2010.

MENDES, Gilmar Ferreira; COELHO, Inocêncio Mártires; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. Curso de direito constitucional. São Paulo: Saraiva, 2007.

MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. *A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)*. Parecer elaborado a pedido do Instituto Alana. p. 10

TEIXEIRA, E.L. O papel das políticas públicas no desenvolvimento local e na transformação da realidade. Revista AATR-BA, s.n. Salvador: BA. 2002.

TURLÃO, Felipe. Órgão recomenda fim da publicidade infantil. Encontrado em <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/04/01/-rg-o-recomenda-fim-da-publicidade-infantil.html#ixzz3GI9PQKlz> (Acesso em 01.10.2014).

WERZBITZKI. João José. Resolução do Conanda, que tenta proibir a publicidade para crianças é inconstitucional. Encontrado em <http://blogdojj.com.br/resolucao-do-conanda-que-tenta-proibir-a-publicidade-para-criancas-e-inconstitucional/> (Acesso em 17.10.2014)

ANEXO I

BIOGRAFIA - MAURICIO DE SOUSA

Mauricio Araújo de Sousa, filho de Petronilha Araújo de Souza e Antonio Mauricio de Souza, nasceu em Santa Isabel, no estado de São Paulo, no dia 27 de outubro de 1935. Ele tem dez filhos: Mariângela Spada e Sousa (23/07/1959), Mônica Spada e Sousa (28/09/1960), Magali Spada e Souza (05/10/1961), Vanda Signorelli e Sousa (29/11/1970), Valéria Signorelli e Sousa (29/11/1970), Mauricio Spada e Souza (12/05/1971), Marina Takeda e Sousa (10/02/1985), Mauro Takeda e Sousa (20/12/1986), Maurício Takeda e Sousa (28/05/1988) e Marcelo Pereira de Sousa (01/06/1998).

Parte de sua infância, Mauricio de Sousa viveu em Mogi das Cruzes, desenhando e rabiscando nos cadernos escolares. Mais tarde, seus traços passaram a ilustrar cartazes e pôsteres para os comerciantes da região. Aos 19 anos mudou-se para São Paulo e, durante cinco anos, trabalhou no Jornal Folha da Manhã (atual Folha de S.Paulo) escrevendo reportagens policiais.

Em 1959, quando ainda atuava como repórter policial, criou seu primeiro personagem – o cãozinho Bidu. A partir de uma série de tiras em quadrinhos com Bidu e Franjinha (o dono do cachorro) publicadas semanalmente na Folha da Manhã, Mauricio de Sousa iniciou sua carreira.

Nos anos seguintes, Mauricio criou mais tiras, outros tablóides e diversos personagens — Cebolinha, Piteco, Chico Bento, Penadinho, Horácio, Raposão, Astronauta etc. Até que, em 1970, lançou a revista da Mônica, com tiragem de 200 mil exemplares, pela Editora Abril.

Em 1986, Mauricio saiu da Abril e levou as revistas da Turma da Mônica para a Editora Globo, onde permaneceu até 2006. Atualmente, está na Panini, uma multinacional italiana. A intenção é internacionalizar ainda mais seus personagens.

Um de seus mais recentes sucessos é a revista *Turma da Mônica Jovem*, na qual os personagens estão com cerca de 15 anos de idade. Sua tiragem chega a atingir marcas expressivas, de mais de 500 mil exemplares mensais.

Nos últimos anos, Mauricio expandiu seu universo para diversos públicos, com projetos como as *Graphics MSP*, nas quais autores convidados reinterpretem seus clássicos personagens em seus próprios estilos. A linha é um sucesso de vendas e de crítica.

Outro destaque é *Mônica Toy*, que aposta nos traços 2D, no estilo *toyart*, e em animações sem diálogos e bem-humoradas, para cativar os mais diversos públicos. São mais de 10 milhões de visualizações dos vídeos da série no canal oficial da Turma da Mônica no YouTube – www.youtube.com/turmadamonicatv.

Hoje, entre quadrinhos e tiras de jornais, suas criações chegam a cerca de 30 países. Entre as revistas de histórias em quadrinhos mais vendidas do país, dez são de Mauricio de Sousa – atualmente, suas revistas respondem por 86% das vendas do mercado brasileiro. O autor já alcançou o extraordinário número de 1 bilhão de revistas publicadas. Não à toa, é considerado o maior formador de leitores do Brasil.

Aos quadrinhos, se juntam centenas de livros ilustrados, revistas de atividades, álbuns de figurinhas, DVDs, livros tridimensionais e até livros em braile, além de produtos licenciados.

A preocupação de Mauricio em ensinar, orientar e informar de forma leve e bem-humorada fez com que recebesse, em 1998, do Presidente da República do Brasil, Fernando Henrique Cardoso, a medalha dos Direitos Humanos. Já a Universidade Braz Cubas concedeu ao autor o título de Professor Honoris Causa, pela profícua criação de histórias e personagens que povoam o imaginário de crianças e adultos e das quais emergem valores de cidadania e educação.

Mauricio de Sousa é o mais famoso e premiado autor brasileiro de quadrinhos. Esse reconhecimento se estende a diversas áreas, dentro e fora do Brasil. No exterior,

por exemplo, as principais enciclopédias sobre quadrinhos, ao mencionarem nosso país trazem como referência o autor e seus personagens.

Produtos Licenciados

Mais de 150 indústrias nacionais e internacionais são licenciadas para produzir quase 3 mil itens com os personagens de Mauricio de Sousa, em diversas categorias: jogos e brinquedos; roupas, calçados e acessórios; decoração; higiene pessoal; material escolar e papelaria; alimentação; vídeos e DVDs; revistas e livros.

Os produtos licenciados pela Mauricio de Sousa Produções já foram exportados para cerca de 90 países. A marca é líder em licenciamento no País.

Desenhos animados

Mauricio foi o pioneiro na montagem de estúdios de animação e som no Brasil e realizou desenhos animados exibidos com sucesso na TV e no cinema, que foram posteriormente lançados em vídeo e DVD no Brasil e no exterior.

Um longa-metragem do Horácio está em produção com a Vetor Zero e tem previsão para estrear em 2015, com tecnologia similar à das maiores produções mundiais.

Desde 2010, seus desenhos passam no Cartoon Network em diversos horários no Brasil e América Latina. Além disso, séries de Neymar Jr. e Ronaldinho Gaúcho são exibidas, respectivamente, pela Nickelodeon e Gloob.

Longas-metragens produzidos pela Mauricio de Sousa Produções com direção e supervisão do autor:

- As Aventuras da Turma da Mônica - 1982
- A Princesa e o Robô - 1983
- As Novas Aventuras da Turma da Mônica - 1986

- Bicho Papão e Outras Histórias - 1986
- Mônica e a Sereia do Rio - 1987
- A Estrelinha Mágica - 1988
- Chico Bento em Óia a Onça - 1990
- O Natal de Todos Nós - 1992
- Cine Gibi - O Filme - 2004
- Cine Gibi 2 - 2005
- Turma da Mônica em Uma Aventura no Tempo - 2007
- Cine Gibi 3 - 2008
- Cine Gibi 4 - 2009
- Cine Gibi 5 - 2010
- Se Liga na Turma da Mônica - 2012
- Cine Gibi 6 - 2013

Parque da Mônica

Inaugurado em 1993, no Shopping Eldorado, em São Paulo, o Parque da Mônica foi projetado para ser um parque temático de lazer infantil e familiar com dezenas de brinquedos, shows e equipamentos reunidos em torno do universo encantado de alegria e diversão dos personagens de Mauricio de Sousa.

Mesmo recebendo uma média de meio milhão de crianças por ano e tendo se tornado uma inegável força no universo da cultura e do lazer no Brasil, o Parque da Mônica foi fechado em 2010.

Estão em andamento projetos de novos parques, além da área que o Cascão possui no Wet'n Wild, que foi inaugurada em 2012.

Shows e espaços interativos

Pelo Brasil inteiro, os personagens de Mauricio encantam as crianças onde quer que apareçam ao vivo, em shows, peças teatrais e espaços interativos, feiras, escolas, convenções e festividades.

Os diversos shows musicais da Turma da Mônica já foram vistos por mais de 5 milhões de pessoas no Parque da Mônica; e que hoje rodam o Brasil.

Os temas, que vão de drogas a falta de água, foram desenvolvidos com o auxílio de coordenadores pedagógicos, para que os shows transmitissem não apenas alegria, mas também mensagens positivas, capazes de fazer crianças e adultos refletirem sobre como tornar melhor o mundo em que vivemos.

Também foi criada a Mauricio de Sousa Ao Vivo, que tem como missão transformar as histórias em quadrinhos em experiências ao vivo. Espetáculos, musicais, eventos corporativos, culturais, esportivos, exposições, áreas temáticas para shoppings e outros espaços, encontro com personagens e sessões de autógrafos com Mauricio de Sousa são as principais frentes de negócios da empresa.

Nos últimos três anos, mais de 3 milhões e meio de espectadores em espetáculos e eventos foram alcançados. A Mauricio de Sousa Ao Vivo obteve mais de 200 milhões em retorno de mídia, apenas de 2013 e no primeiro semestre de 2014.

Site

Sete vezes vencedor do prêmio Ibest, como o melhor site infantil brasileiro, e com mais de 15 mil páginas, o site da Mônica é visitado por crianças de todo o mundo, com mais de 30 milhões de páginas acessadas por mês. Foi reformulado, ampliado e relançado em outubro de 2013.

Exposição de Artes

No final dos anos 80, *Rosa e Azul*, de Renoir, foi a inspiração para a exposição de arte *Histórias em Quadrões – Pinturas de Mauricio de Sousa*, que aconteceria anos mais tarde, em 2001, na Pinacoteca do Estado de São Paulo, com 49 quadros e uma escultura, inspirados nos grandes mestres.

Recebida nos mais importantes museus brasileiros (São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Bahia, Brasília, Belo Horizonte, Goiânia e Recife), com mais de 800 mil visitantes, a exposição foi premiada no 14º HQ Mix (o “Oscar” do quadrinho brasileiro) como *Melhor Exposição de 2001 e Valorização da HQ*. Em 2014, a mostra começou sua itinerância internacional pela Coreia, na The Central Lotte Gallery, em Seul.

Instituto Cultural Mauricio de Sousa

Com o crescimento da agenda de campanhas de utilidade pública o autor fundou em 1997, o Instituto Cultural Mauricio de Sousa, para desenvolver campanhas sociais colocando assuntos sérios de forma leve e coloquial em revistas em quadrinhos, atraindo tanto leitores infantis quanto adultos. Desde então, realiza centenas de campanhas educacionais e institucionais.

Mauricio utilizou temas como saúde, educação, cultura e ecologia e produziu campanhas para a OPAS - Organização Pan-Americana da Saúde, WHO, UNESCO, UNICEF, Associação Americana do Coração e os Ministérios da Saúde, Educação, Agricultura e Transportes, com mais de 70 milhões de revistas institucionais distribuídas gratuitamente.

Usando a força da Mônica para atrair a atenção para mensagens importantes, produziu também uma série de revistas em quadrinhos para campanhas vinculadas à PAHO, o escritório regional para as Américas da Organização Mundial da Saúde, em Washington.

As revistas especiais focalizam assuntos como saúde, higiene, vacinação, proteção ao meio ambiente, e são distribuídas em todos os países das Américas.

Mônica, Embaixadora do UNICEF

Em 2007, o UNICEF nomeou Mônica Embaixadora do UNICEF.

Pela primeira vez um personagem de histórias infantis recebe esse título, e o seu criador, Mauricio de Sousa foi nomeado Escritor para Crianças do UNICEF, na mesma cerimônia.

Os Mascotes Tikara e Keika

Nas comemorações do Centenário da Imigração Japonesa para o Brasil, Mauricio criou os mascotes Tikara e Keika, que já foram incorporados às histórias da Turma da Mônica.

Mônica, Embaixadora do Turismo Brasileiro

Em 2008, o Ministério do Turismo do Brasil nomeou Mônica Embaixadora do Turismo Brasileiro.

A intenção é que a personagem, considerada a primeira-dama do quadrinho nacional, atue em campanhas no Brasil e no exterior para mostrar por que o nosso país merece ser visitado.

Turma da Mônica Jovem

Em agosto de 2008, Mauricio lançou, pela Panini, *Turma da Mônica Jovem*, uma nova revista que mostra os personagens adolescentes num traço que mescla o estilo do criador ao dos mangás (quadrinhos japoneses). Rapidamente, o título se tornou o maior sucesso editorial do mercado de quadrinhos brasileiro nos últimos 30 anos, com vendas superiores a 300 mil exemplares por edição.

Em 2013, lançou a revista *Chico Bento Moço*, contando a vida do personagem aos 18 anos e ingressando na Faculdade de Agronomia. Em 2014, lançou a nova revista da Tina com matérias jornalísticas e histórias em quadrinhos com formatação diferenciada das outras publicações, mirando no público adolescente.

Cinquentenário da Mônica

Em 2013, Mônica, a principal personagem de Mauricio, completou 50 anos – sua estreia foi numa tira do Cebolinha, na Folha de S.Paulo, em 3 de março de 1963. Para comemorar o Ano da Dentuça em grande estilo houve lançamentos especiais, shows de teatro, novos desenhos animados, volta de brinquedos antigos, desfile de moda e parcerias diversas, que foram de selos dos Correios a um bolo especial da rede Amor aos Pedacos.

Programas de TV

Mauricio tem desenhos animados exibidos em diversos horários no Cartoon Network desde 2008. De 2010 a 2013, a *Turma da Mônica* foi exibida na TV Globo, aos sábados, com possibilidade de retornar em 2014.

Principais prêmios, títulos e homenagens

- Prêmio Gran Guinigi, pela revista *Mônica*, no Congresso Internacional de Lucca, Itália, 1971.
- Troféu Yellow Kid, o “Oscar dos Quadrinhos Mundiais”, no Congresso Internacional de histórias em quadrinhos de Lucca, Itália, 1971.
- Diploma do Ministério da Aeronáutica Membro Honorário da Força Aérea Brasileira, 1991.
- Honrado pelo presidente da República com a medalha dos Direitos Humanos, Brasília, 1998.

- Prêmio de Literatura Infantil da Academia Brasileira de Letras pelo livro *A Turma da Mônica*, 1999.
- Prêmio Destaque de Comércio Exterior (outorgado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior do Brasil, como reconhecimento e incentivo ao segmento exportador), Rio de Janeiro, 2002”.
- Medalha e certificado de Campeão de Saúde das Américas da PAHO (Organização Pan-Americana da Saúde), pela valiosa contribuição para as campanhas de promoção da saúde e para a melhoria da qualidade de vida das populações das Américas, Washington, 2002.
- Certificado do ISO – Instituto Solidariedade –, como reconhecimento da Empresa Solidária Mauricio de Sousa Produções pela contribuição junto às organizações comunitárias não-governamentais, São Paulo, 2002.
- Título de Doutor Honoris Causa da Universidade La Roche, de Pittsburgh, pelos serviços prestados ao público infantil, 2001.
- Audiência com Sua Santidade Papa João Paulo II, no Vaticano e Medalha do Vaticano confirmando a sua nomeação como Membro do Conselho Administrativo do Centro Cultural Papa João Paulo II em Washington, DC, 2004.
- Homenagem da Escola de Samba Unidos do Peruche, no carnaval de São Paulo, com o enredo *Com Mauricio de Sousa, a Peruche abre alas, abre livros, abre mentes e faz sonhar*, 2007.
- Em maio de 2008, Mauricio de Sousa foi condecorado com a Medalha de Vermeil, honraria conferida anualmente pela Academia de Arte, Ciência e Letras da França, entidade criada em 1915 para defender, estimular e promover a arte, cultura, francofonia (adoção do idioma francês) e os criadores e talentos destacados nessas áreas.

- Em dezembro de 2010, Mauricio de Sousa foi eleito para ocupar a cadeira nº 24 da Academia Paulista de Letras.

- Em abril de 2011, Mauricio de Sousa ganhou o Prêmio Pulcinella, no Festival *Cartoons on the Bay*, em Rapallo, região de Gênova, na Itália, pelo conjunto de sua obra no mercado de animação.

- Entre os anos de 2011 e 2013, Mauricio de Sousa vendeu mais de três milhões de livros somente no Brasil.

- Em 2012, Mauricio de Sousa é indicado, numa pesquisa realizada pelo Ibope para o Instituto Pró-Livro, como o sexto escritor mais admirado do Brasil.

- Vencedor de diversos troféus HQ Mix, o “Oscar” dos quadrinhos brasileiros, com votação pelos profissionais da área, por meio da Associação dos Cartunistas do Brasil e do Instituto Memorial de Artes Gráficas do Brasil, já teve os personagens Horácio e Astronauta retratados em escultura para o próprio troféu.

- Homenageado em 2013 pela cidade do maior evento de quadrinhos em Portugal, Amadora, com um parque customizado com seus personagens.

- Em dezembro de 2013, Mauricio de Sousa recebeu a **Ordem do Sol Nascente, Raios de Ouro com Roseta**, uma honraria concedida diretamente pelo Imperador do Japão para personalidades que notadamente contribuíram para a divulgação da cultura japonesa em seus países.

- Mauricio ganhou o IX Prêmio África Brasil 2014, devido à sua contribuição para a valorização da cultura africana e o intercâmbio entre Brasil e África, por criar personagens afrodescendentes como Ronaldinho Gaúcho, Pelezinho e Jeremias.

ANEXO II

Metodologia de Insumo-Produto

A metodologia de insumo-produto considera que a economia constitui um sistema integrado de diversos setores interdependentes. Assim, os impactos sofridos por um setor influenciam os demais setores em maior ou menor grau, dependendo da importância relativa de suas relações na economia.

Esse sistema de interdependência foi desenvolvido pelo economista Wassily Leontief por meio de uma tabela de insumo-produto (Guilhoto, 2011). Os setores da economia compram e vendem uns para os outros e, em geral, um determinado setor interage com alguns outros apenas. A metodologia desenvolvida pelo autor mostra como as diferentes atividades se interligam direta ou indiretamente, caracterizando o equilíbrio entre oferta e demanda na economia.

Em um sistema econômico, a parcela da produção total utilizada por outros setores produtivos é denominada de consumo intermediário. A produção que é consumida pelas famílias, pelo governo, pelos investimentos ou exportada representa a demanda final. Estes dois componentes constituem a demanda total (Quadro 39).

QUADRO 39: ESTRUTURA BÁSICA DE UMA MATRIZ INSUMO-PRODUTO

	SETORES DE DESTINO		
SETORES DE ORIGEM	CONSUMO INTERMEDIÁRIO (MATRIZ Z)	DEMANDA FINAL (Y)	PRODUÇÃO TOTAL (X)
	IMPORTAÇÃO (I)		
	IMPOSTOS INDIRETOS LÍQUIDOS (IIL)		
	VALOR ADICIONADO (W)		
	PRODUÇÃO TOTAL (X ^T)		

Fonte: HIRATUKA, et al. Importância Socioeconômica da Cadeia de Serviços de Saneamento Básico no Brasil, 2009.

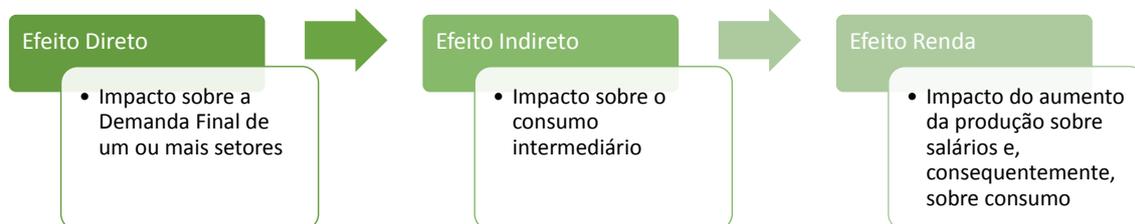
A estrutura de oferta e demanda de uma economia, dada pelas compras e vendas intersetoriais, foi caracterizada por Leontief em uma matriz. Nas colunas estão representadas as compras dos setores e todo o seu processo produtivo. Nas linhas da matriz, por sua vez, constam as vendas e a estrutura de demanda (consumo intermediário e final).

Intuitivamente, a metodologia desenvolvida por Leontief considera que um aumento na produção de um determinado setor, decorrente, por exemplo, de um choque em sua demanda final, estimula a produção de outros setores para fazer frente àquele aumento. Assim, setores fornecedores de insumos vão produzir mais para atender a essa demanda nova, de modo que um choque positivo gera um efeito maior do que o choque inicial. O contrário pode acontecer, caso a produção de um determinado setor seja reduzida.

O efeito total resultante da situação descrita acima pode ser decomposto em três:

- (i) efeito direto, que corresponde ao choque inicial aplicado;
- (ii) efeito indireto, que é representado pelo impacto do choque inicial sobre as variáveis dos setores acionados; e
- (iii) efeito renda, decorrente dos impactos do choque inicial sobre os rendimentos do trabalho e, por conseguinte, sobre o consumo das famílias (Quadro 40).

QUADRO 40: ESQUEMA DE AVALIAÇÃO DE IMPACTO PROVENIENTE DE UM CHOQUE SOBRE UM DADO SETOR DA ECONOMIA



Elaboração: GO associados.

O primeiro efeito, o direto, representa o impacto do choque sobre o próprio setor de interesse. Por exemplo, se aumentar a demanda final do setor de alimentos e bebidas em R\$ 1 bilhão em decorrência, por exemplo, de uma expansão do consumo das famílias por esses tipos de bens, a produção do setor sofrerá um incremento de R\$ 1 bilhão para fazer frente a essa nova demanda. Logo, a produção da economia aumentará na mesma magnitude em resposta ao maior volume de produção de alimentos e bebidas.

Os efeitos do choque sobre a demanda final de alimentos e bebidas, no entanto, não se restringem apenas ao próprio setor. Para fazer frente a esse choque em sua demanda final, o setor de alimentos e bebidas vai precisar comprar mais insumos de outros setores da economia, elevando suas compras setoriais. Justamente este aumento de aquisições de outros segmentos vai estimular sua produção. Assim, o aumento de R\$ 1 bilhão da demanda final de alimentos e bebidas vai gerar um aumento correspondente de produção superior a R\$ 1 bilhão na economia: R\$ 1 bilhão no próprio setor e um determinado montante em outras atividades econômicas. Este montante será determinado pela importância relativa da atividade na economia. Este efeito é denominado de efeito indireto.

Por fim, o terceiro efeito decorrente do aumento da demanda final de alimentos e bebidas é o chamado efeito-renda. Tal impacto deriva do aumento no consumo das famílias produzido pelo crescimento da massa salarial da economia. Assim, o aumento da produção no setor de alimentos e bebidas, com o conseqüente estímulo à produção de outros setores da economia, faz as empresas demandarem um número maior de trabalhadores em seus processos produtivos. O acréscimo no estoque de trabalhadores

implica em mais salários a serem pagos. Este aumento na massa salarial impulsiona o consumo das famílias de bens e serviços em geral.

A partir das informações contidas na matriz de insumo-produto, é possível obter multiplicadores de impacto, que são medidas de quanto se gera em termos de produção, emprego, massa salarial, impostos indiretos e valor adicionado em decorrência de um estímulo monetário em um setor específico. A metodologia permite analisar a configuração do novo equilíbrio da economia a partir do choque exógeno inicial. No exemplo em questão, os multiplicadores permitem avaliar em quanto aumentaria a produção total da economia, bem como quantos novos empregos seriam gerados, e assim por diante.

A matriz insumo-produto utilizada neste estudo foi estimada a partir da metodologia apresentada por Guilhoto & Sesso (2005). A matriz leva em conta as tabelas de Usos e Recursos das Contas Nacionais publicadas pelo IBGE em sua construção, as quais contêm 110 produtos e 56 setores. A atividade econômica principal da Mauricio de Sousa Produções Ltda insere-se em serviços prestados às empresas.

A matriz insumo-produto empregada contém informações referentes a 2009. De acordo com Guilhoto (2011), entre 1970 e 1990, o IBGE divulgava as matrizes em intervalos de cinco anos. A partir de 1990, as matrizes passaram a ser divulgadas anualmente, sendo que a mais recente refere-se exatamente a 2009.