

**O PAPEL DO MERCADO E DOS
INCENTIVOS CULTURAIS NO
FINANCIAMENTO DO CONTEÚDO DE
QUALIDADE PARA CRIANÇAS**

Rodrigo Paiva

Diretor Comercial da Mauricio de Sousa Produções

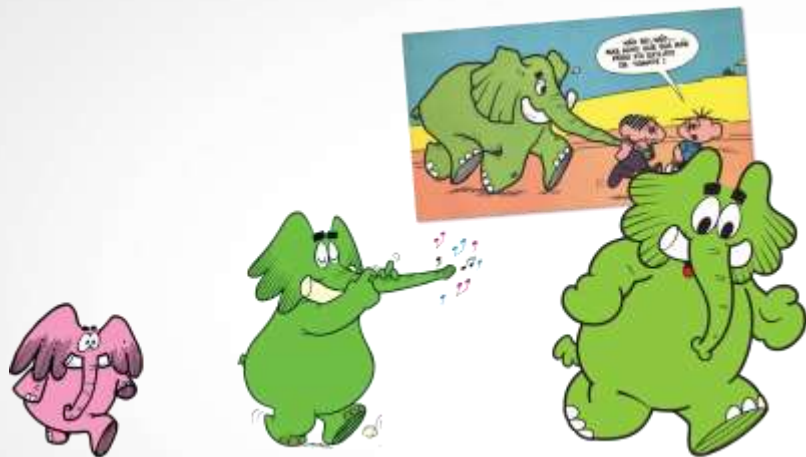




A **Mauricio de Sousa Produções** nasceu nos anos 60 do sonho de um artista brasileiro, Mauricio de Sousa. Depois de ouvir várias vezes que desenho não dava futuro, em 1959, Mauricio conseguiu, publicar sua **primeira tirinha**, com o cãozinho Bidu.

Seguindo o **modelo dos syndicates americanos**, passou a vender as tirinhas para outros jornais. No início, fazia tudo sozinho: roteiro, desenho e até a distribuição das tirinhas às publicações, levadas inicialmente de ônibus num raio de 100 km a partir de Mogi das Cruzes, no interior de São Paulo, onde morava.





No final dos anos 60, o publicitário Enio Mainardi viu uma tirinha em que a personagem **Mônica** puxava um elefante pela tromba, numa referência a um já famoso extrato de tomate. O publicitário propôs, então, tornar o **elefante Jotalhão, garoto-propaganda da marca.**

Foram **mais de 70 filmes**, que tornaram a Turma da Mônica conhecida em todo o território nacional. A partir daí, surgiu a **revista da Mônica**, pela editora Abril e, com o passar dos anos, os **gibis de outros personagens**.

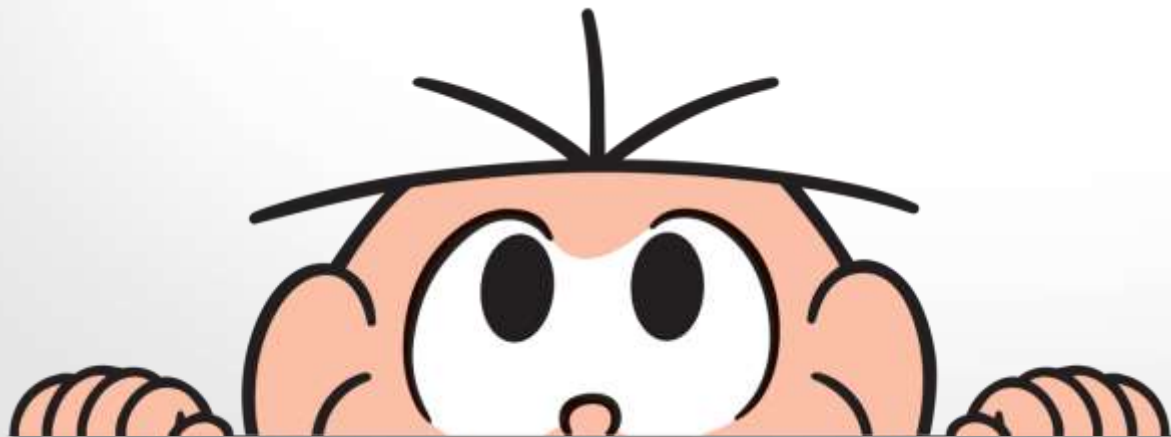




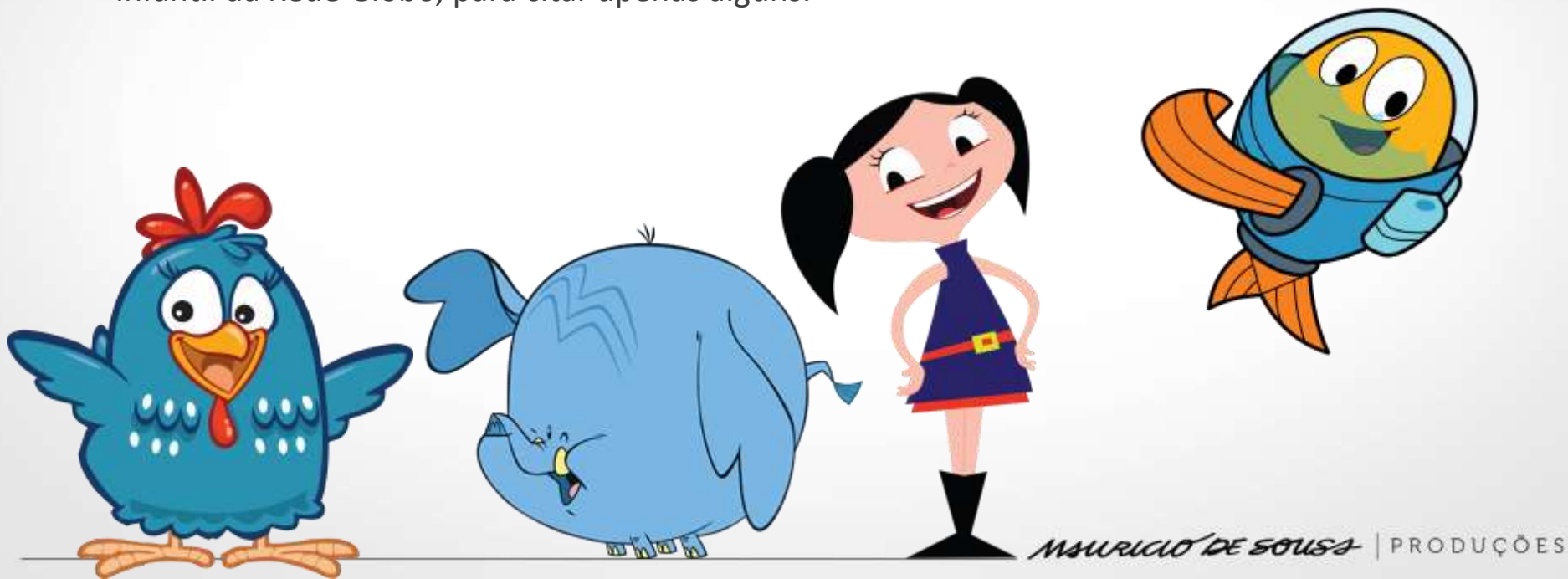
Hoje, a **Mauricio de Sousa Produções** é a maior produtora nacional de conteúdo infantil e emprega diretamente **quase 400 funcionários**, sendo cerca de metade deles artistas envolvidos na produção dos quadrinhos e das animações.

A MSP investe mais de R\$ 20 milhões em pessoal ao ano para manter os departamentos de produção artística, entre eles Estúdio de Arte, Estúdio de Som, Estúdio de Animação, Exposições, História em Quadrinhos e MSP ao Vivo.

Nos últimos anos, a MSP vem acompanhado com entusiasmo o surgimento e crescimento de **novos players** nesse mercado. Contribuem para esse **cenário positivo**, o **ambiente de liberdade** e também as inúmeras **políticas públicas do governo para o setor**.



Se antes a MSP compartilhava o espaço praticamente apenas com personagens estrangeiros, com algumas poucas exceções, **agora o cenário é outro**: temos **Galinha Pintadinha**, **Peixonauta**, **O Show da Luna**, **Meu AmigãoZão**, coprodução com o Canadá, além de programas live action, como **Detetives do Prédio Azul**, do Gloop, canal a cabo infantil da Rede Globo, para citar apenas alguns.





Hoje, a maioria dessas produções já está presente em outros países, com o apoio de associações como a ABPITV (Associação Brasileira de Produtores Independentes) e a agências como a APEX-Brasil (Agência de Promoção de Exportações e Investimentos) e ANCINE (Agência Nacional de Cinema).



As plataformas que fazem todo esse conteúdo chegar a seu público têm se multiplicado: **TV por assinatura, YouTube, Netflix** e outros serviços de vídeo on demand, aplicativos para celulares e tablets em modelos gratuitos e pagos. A criança brasileira tem acesso a um universo cada mais rico de **produções nacionais**.

Contribuem para isso, algumas políticas públicas como a Cota de Tela, que estabelece reserva de salas de cinema para exibição de produções nacionais, com percentuais definidos a partir de estudos da **ANCINE**, e a Lei da TV Paga (Lei 12.485), que exige exibição de conteúdo nacional.



Em parceria com a **APEX-Brasil**, a **produção audiovisual voltada para o público infantil tem atravessado fronteiras**. O setor audiovisual é um dos 60 setores da economia brasileira contemplado pelas ações da agência, e um dos considerados prioritários, já que contribui para a construção de uma imagem **positiva** do país e carrega valor agregado muito superior ao das tradicionais commodities.





As animações da Turma da Mônica estão na América Latina, via coprodução com a Turner, e veiculação no Cartoon Network, Tooncast, Boomerang. Por meio da Globo Internacional estamos em 116 países na **América do Norte, Central e Sul além de Europa e Ásia**. A série Mônica Toy estreará na Coreia do Sul e na Índia. Mônica Toy, Turma da Mônica e Pelezinho estão em Portugal, Angola e Moçambique.

Participamos de **feiras para comercialização de conteúdo audiovisual para o mundo todo**, entre elas estivemos recentemente na RioContent Market e participaremos este ano na França da **Annecy MIFA, MipJunior e MipCom** e da **ATF**, em Cingapura, maior feira de mercado evento de entretenimento do mercado asiático.



Acabamos de voltar da **Feira do Livro de Bolonha** e participaremos, ainda este ano, da Bial do Livro de SP, Feira de Frankfurt, Guadalajara Book Fair, no México e da Comic Con Experience, maior evento do mercado Geek, que este ano cresceu sua área em 80% e já supera a principal feira do gênero, em San Diego, nos EUA.





Hoje, o **setor criativo responde por 2,8% do PIB** brasileiro. O crescimento médio anual do setor criativo nos últimos cinco anos foi de 6,13%, maior do que o crescimento do PIB brasileiro.

O crescimento maior ainda é concentrado nos países desenvolvidos, mas **os artistas brasileiros também querem ganhar o mundo**, e a economia criativa é um dos focos de incentivo às nossas exportações.

Embora as políticas de incentivo tenham um papel importante, elas deveriam desempenhar o papel de possibilitar o ingresso de novos players e funcionar como complemento a outras fontes de recurso, entre elas o **licenciamento**.





O licenciamento é uma fonte importante para o financiamento do conteúdo audiovisual para criança que se faz no Brasil e começa a ser exportado para o mundo.

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. 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.**

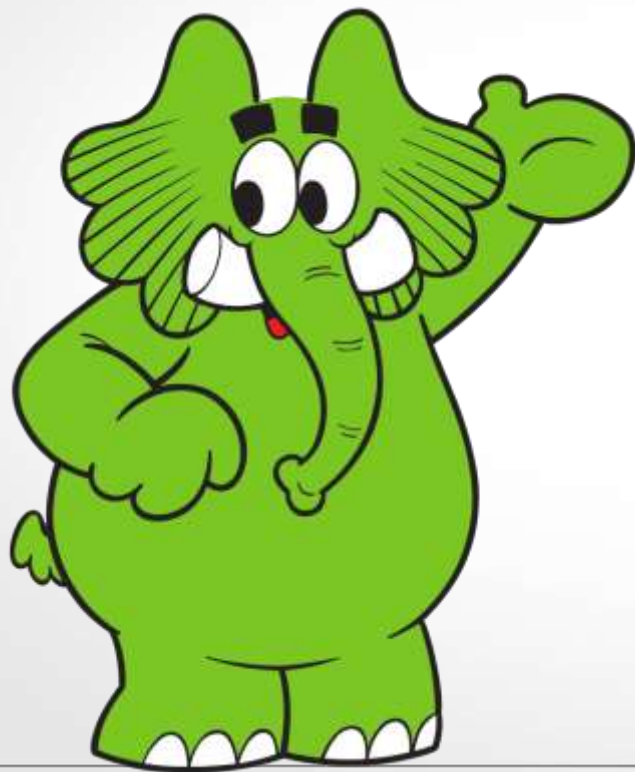




Por meio do licenciamento, produtos que querem entrar no mercado com chances maiores de concorrer com marcas já estabelecidas se associam a personagens conhecidos gerando concorrência e estimulando a inovação no setor.

Entre nossos produtos licenciados, a já **famosa Maçã da Turma da Mônica**, primeira fruta com marca do país, que vende mensalmente 650 toneladas e abriu um novo mercado, estimulando a concorrência ao se associar também a produtos in natura.



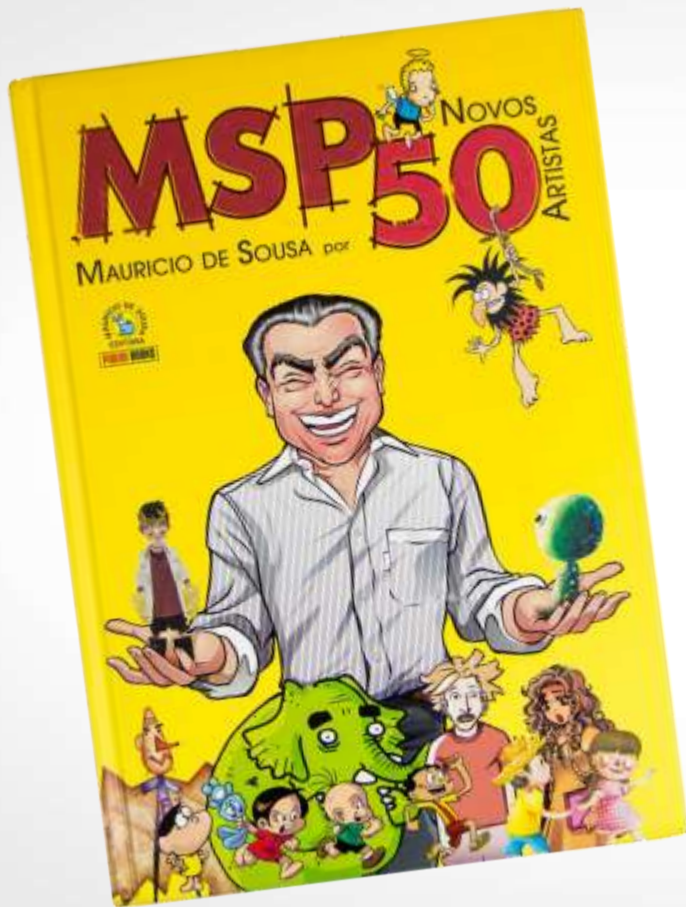


Hoje, o licenciamento de produtos, **que começou nos anos 60 com o Jotalhão e o extrato de tomate elefante**, é o que permite que a MSP cresça, reinvestindo o que fatura na própria empresa. São mais de 3.000 produtos de 150 empresas.



Como a produção de gibis e de animações requerem equipes altamente especializadas e um grande investimento, é esse faturamento que permite subsidiar a produção artística e, inclusive as nossas ações institucionais em **parceria com o Unicef, WWF e Graacc**, entre outras entidades.

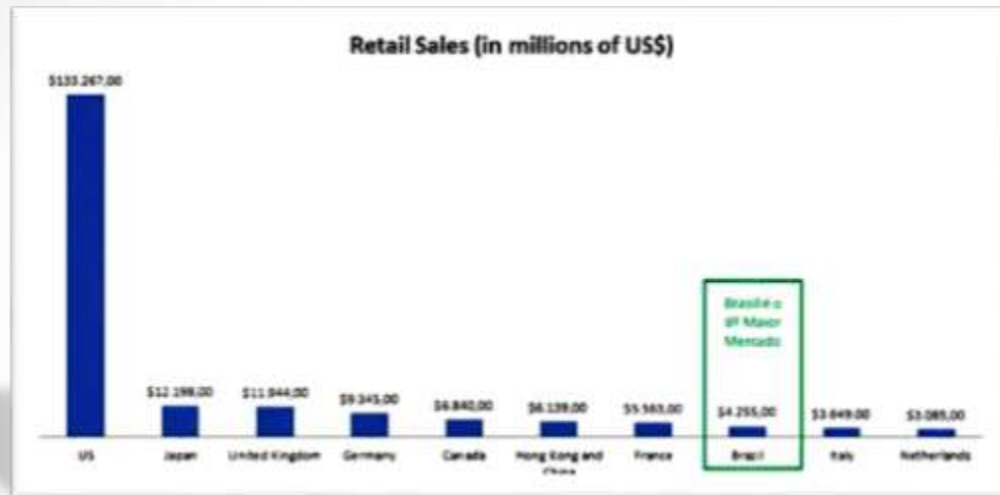




Temos orgulho de ser **um dos principais alfabetizadores informais do país** e de vender, hoje, num mundo em que a tecnologia domina, **2,5 milhões de gibis** por mês. Em 2014, foram comercializados **2 milhões de exemplares de livros** com a Turma da Mônica. Mauricio de Sousa foi o autor infantil mais lido em 2015, atrás apenas de best-sellers como Augusto ainda Cury.

O licenciamento é fundamental para os novos players, permitindo o financiamento da produção de novas animações. Ele também é bastante relevante para as empresas que produzem os personagens que citei. **Segundo dados da ABRAL, existem 500 empresas licenciadas no país, sendo 600 licenças disponíveis, das quais 75% são estrangeiras.**

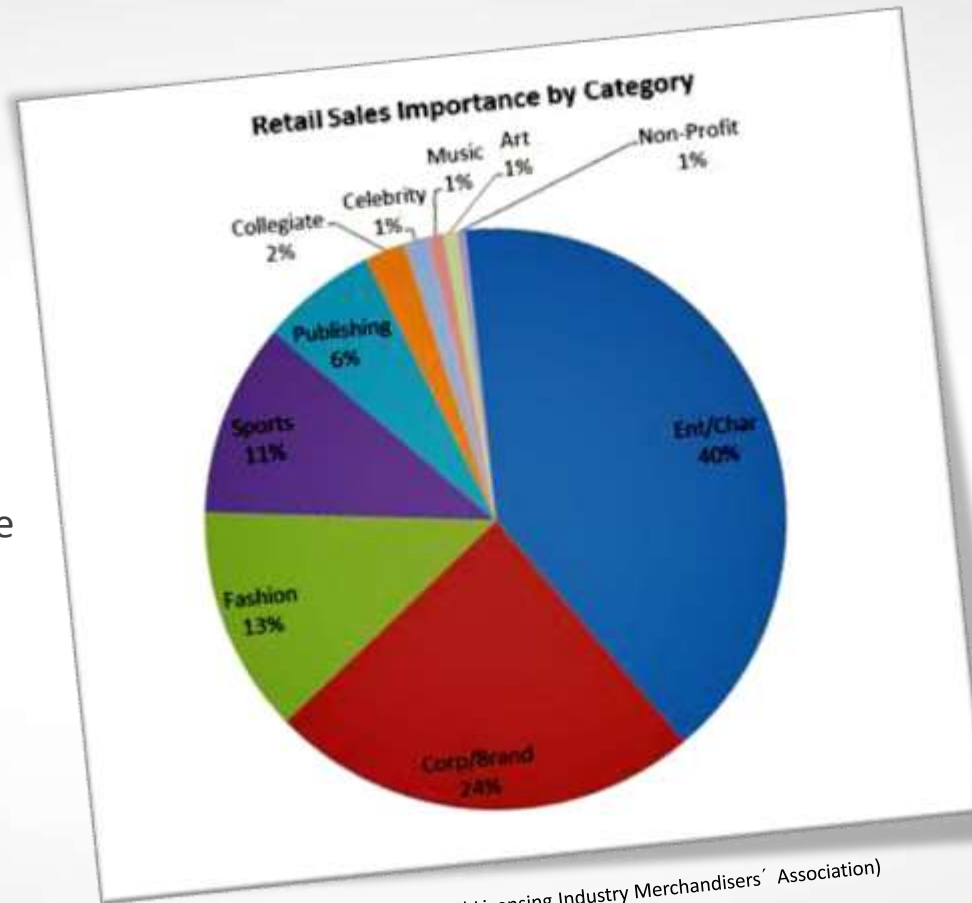




O Brasil é o oitavo maior mercado, mas ainda tem potencial para crescer

Fonte: LIMA (International Licensing Industry Merchandisers' Association)

O mercado mais importante é ligado a entretenimento e personagens



Fonte: LIMA (International Licensing Industry Merchandisers' Association)



Segundo a LIMA, a Turma da Mônica é a única marca nacional entre as dez primeiras mais lembradas para o mercado infantil, à frente de McDonald's, Peppa Pig, Coca-Cola e Nike. A ABRAL prevê que, em 2016, o mercado brasileiro fature aproximadamente R\$ 17,850 bilhões.

A TV a cabo chega a 28% dos domicílios. A qualidade do conteúdo para crianças é um dos principais motivos para a assinatura. Entre os 10 canais mais vistos estão **Discovery Kids, Cartoon Network e Disney Channel.** A **publicidade de produtos infantis é outro pilar deste mercado**, financiando os canais de TV por assinatura. Contribuem para isso também políticas como a Cota de Tela (reserva de salas de cinema para exibição de produções nacionais) e a Lei da TV Paga (Lei 12.485), que exige exibição de conteúdo nacional.





Na TV aberta, a qual quase todos os brasileiros têm acesso, o horário infantil praticamente desapareceu. Isso se deve ao ambiente cada vez mais restritivo em relação a comunicação mercadológica com a criança. Em busca de rentabilidade, os canais preferem trocar a programação infantil por programas de variedades, em que a publicidade praticamente não enfrenta restrições.

É com grande preocupação que temos acompanhado a discussão sobre as restrições e até mesmo sobre propostas de proibição total da publicidade dirigida a crianças, incluindo qualquer tipo de licenciamento, proposta que só encontra paralelo em países como Cuba e Coreia do Norte.





No Congresso tramitam dezenas de PLs sobre a questão.

A proibição defendida por algumas dessas propostas traz consequências que podem ser muito mais prejudiciais à criança do que a publicidade dentro de parâmetros éticos e legais estabelecidos pela legislação em vigor e pela autorregulamentação do CONAR.

A **Resolução 163 do Conanda**, publicada sem discussão com a sociedade, inspira diversos PLs, como o PL 5921/2001, e estabelece que é abusiva toda a publicidade e comunicação mercadológica dirigida à criança no Brasil.

Se a proibição total da publicidade e do licenciamento for adotada, serão perdidos:

R\$ 33 bilhões em produção,
equivalente a 2 vezes o valor anual do
Bolsa Família

720 mil empregos

R\$ 6,4 bilhões em salários

R\$ 2,2 bilhões em tributos

Fonte: GO Associados

Para efeito de comparação, o Fundo do
Setor Audiovisual investiu R\$ 1 bilhão
em 6 anos; e a **Lei Rouanet** captou para
o setor, em 2015, R\$ 74,6 milhões





Quando a resolução fala em comunicação mercadológica ela inclui não apenas a publicidade propriamente dita, mas também **páginas na internet dedicadas à criança, embalagens de produtos infantis, ações em shows infantis, patrocínios de espetáculos infantis e disposição dos produtos em lojas e supermercados.**

Existem propostas de proibição total da publicidade dirigida a crianças, incluindo qualquer tipo de licenciamento, o que só encontra paralelo em países como Cuba e Coreia do Norte.

Pela resolução do Conanda é abusivo o uso excessivo de cores, de trilhas sonoras infantis, de desenhos animados, de bonecos e personagens em quaisquer embalagens, na publicidade e na internet, em campanhas realizadas por empresas.

A resolução tem um alcance gigantesco e afetará todo um setor de produção de conteúdo infantil no Brasil.





Pelas regras da resolução, um espetáculo com personagens só poderá existir se o seu criador tiver recursos para bancar a produção sozinho, já que o patrocínio é considerado abusivo.

O personagem não poderá estar em nenhum outro lugar que não no livro, no desenho ou no gibi. Ele será vetado na capa do caderno, na lancheira, na embalagem da maçã. Até mesmo na capa do gibi ele não poderá estar, já que a resolução considera abusivo o uso de personagens em embalagens – e a capa do livro e do gibi é a sua embalagem.



Será difícil convencer uma empresa produtora de conteúdo para crianças a investir em desenhos, animações e espetáculos no Brasil.

O alcance das restrições é imenso e afetará todo um setor de produção de conteúdo infantil no Brasil. A resolução afetará toda a indústria de entretenimento no Brasil.

Passaremos a consumir apenas a produção cultural infantil que vem de fora, trazendo outra cultura que não é a nossa, brasileira.



O exemplo da TV Cultura, em São Paulo, é prova de que as verbas públicas não têm se mostrado suficientes para financiar o conteúdo infantil de **qualidade**. Com a redução do financiamento estatal e queda nas verbas publicitárias, a TV Cultura hoje apenas reexibe programas produzidos no passado, de qualidade inegável, como Cocoricó ou Castelo Rá-Tim-Bum, não sendo capaz de sustentar novas produções.





Queremos deixar claro que o modelo em que o mercado se financia com recursos do licenciamento e encontra veículo para sua produção nos canais sustentados pela publicidade não deveria sofrer interferências drásticas, como a de uma eventual proibição da publicidade.

A discussão sobre incentivos específicos à produção infantil e cotas de exibição nas TVs e nos cinemas é bem-vinda, mas nunca em substituição ao livre mercado que tem se mostrado dinâmico e capaz de estimular a produção nacional e a ampla concorrência.



OBRIGADO!

Maurício
de Sousa

PRODUÇÕES