

Forças Sociais como Condicionantes da Gestão e Produção da Animação Seriada Infantil Brasileira¹

Natacha Stefanini CANESSO²

Universidade Federal do Oeste da Bahia, Santa Maria da Vitória, BA

RESUMO

O objetivo deste artigo é apresentar as forças sociais como condicionantes externas aos processos de gestão e produção de obras de animação seriada infantil nas produtoras independentes brasileiras no período de 2008 a 2020. A definição dos condicionantes está baseada em Kotler, Armstrong (2015); Kotler, Keller (2016), que pautaram o referencial teórico-metodológico da pesquisa qualitativa baseada em análise de matérias, reportagens e entrevistas, em observação participativa do mercado de animação e entrevistas com gestores das produtoras. Como resultado foram identificadas as seguintes forças sociais como condicionantes: a Lei da TV Paga, o Programa de Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (Prodav) e a participação das produtoras e destaque das obras em eventos nacionais e internacionais de animação.

PALAVRAS-CHAVE: animação seriada brasileira; mercado de animação; Lei da TV Paga; Prodav.

Uma série de animação infantil é planejada e produzida a partir dos princípios tecnológicos, econômicos e culturais da televisão, historicamente situados em um sistema marcado pelas regras internas dos canais, das respectivas programadoras³ e dos grupos econômicos aos quais pertencem. Estas regras desafiam as escolhas criativas das produtoras independentes brasileiras⁴ que têm em vista “a comercialização de conteúdos independentes junto aos mercados de TV como parte de um sistema global” (MORAIS,

¹ Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PòsCom/UFBA). Professora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória (UFOB), e-mail: nscanesso5@gmail.com.

³ As programadoras são as responsáveis por veicular os canais às operadoras. A operadora é a companhia que oferece o pacote de canais para o consumidor final.

⁴ Os requisitos que definem uma produtora brasileira independente estão definidos pela Lei no. 12.485/2011.

2018, p.54). Esclarecendo que o conteúdo independente está relacionado à obra com autoria atribuída a uma empresa classificada como ‘produtora brasileira independente’.

O objetivo deste artigo é apresentar as forças sociais como condicionantes externas aos processos de gestão e produção de obras de animação seriada infantil nas produtoras independentes brasileiras no período de 2008 a 2020. Define-se como condicionante a variável interna ou externa à produtora independente brasileira que regula ou determina a natureza ou existência das ações dos agentes que nela atuam. Os condicionantes dos processos de gestão nas produtoras são circunstâncias que implicam nas escolhas e decisões dos profissionais envolvidos na realização de uma obra de animação seriada.

Neste trabalho, os condicionantes foram fundamentados nos princípios de marketing (KOTLER, KELLER, 2016; KOTLER, ARMSTRONG, 2015), definindo os externos às produtoras em dois níveis: o das forças sociais (aqui tratados), incluindo leis, programas de fomento, eventos nacionais e internacionais; e dos atores sociais, incluindo parcerias para coprodução, comercialização/distribuição e divulgação (comunicação). Os condicionantes internos são inerentes à produtora e incluem seu perfil (produtora de conteúdo, estúdio de animação ou produtora), localização geográfica, conhecimentos e experiência da equipe. Condicionantes externos e internos dialogam constantemente. Dados os mesmos condicionantes externos a gestores em diferentes produtoras, os resultados são distintos em função dos condicionantes internos e do modo como são estabelecidos os diálogos. A seguir está o quadro que resume os condicionantes citados:

QUADRO 1. Condicionantes da produção independente da animação seriada infantil no Brasil.

CONDICIONANTES	
Externos Forças sociais	Leis Programas de fomento Eventos nacionais e internacionais
Externos Atores sociais	Coprodução Comercialização/distribuição Comunicação/divulgação
Internos	Perfil Localização geográfica Conhecimentos e experiência (domínio) da equipe

Fonte: Elaborado pela autora com base em KOTLER, KELLER, 2016; KOTLER, ARMSTRONG, 2015.

Apresentar as forças sociais como condicionantes dos processos de gestão e produção de obras de animação seriada infantil é um recorte que aqui se faz a partir da pesquisa de doutorado realizada entre 2016 e 2020, no Programa de Pós Graduação em

Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PósCom/UFBA), com apoio financeiro da Fundação de Amparo à Pesquisa da Bahia (Fapesb). Portanto, a análise dos demais condicionantes e o diálogo estabelecido entre eles podem ser encontrados integralmente na tese.

Enquanto procedimento metodológico, foi incluída a análise de matérias, reportagens e entrevistas disponíveis na internet, nos sites e redes sociais das produtoras selecionadas, de 2012 a 2019; e dos relatórios do Fórum AnimaMundi, de 2012 a 2019. O levantamento de dados primários foi realizado através da observação do mercado, com a participação em eventos com profissionais do audiovisual e da animação e realização de entrevistas com gestores das produtoras.

Os primeiros condicionantes: a lei e o fomento

O primeiro marco identificado para compreensão do mercado brasileiro de produção independente de animação seriada infantil foi a Lei no. 12.485/2011⁵, também conhecida como Lei da TV Paga. A Lei incrementou o mercado audiovisual estabelecendo que os canais de espaço qualificado (CEQ)⁶ devem veicular um mínimo de 3h30 de conteúdo brasileiro semanalmente em horário nobre, sendo metade de produtora independente; e os canais brasileiros de espaço qualificado (CABEQ)⁷ programados por programadora brasileira independente devem veicular, no mínimo, 12 horas diárias de conteúdo audiovisual brasileiro produzido por produtora brasileira independente, três das quais em horário nobre.

Segundo Nyko e Zendron (2019), o aumento do número de canais, a hegemonia dos estúdios internacionais para produção de longas-metragens, que dificultou a entrada de novas e pequenas produtoras, e o impulso oferecido pelas cotas para obras brasileiras na TV por assinatura foram os fatores que ampliaram a produção independente das

⁵ Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado. Disponível em http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm

⁶ “Espaço Qualificado: espaço total do canal de programação, excluindo-se conteúdos religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, televentas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador.” (Lei no. 12.485/2011. Art. 2º.)

⁷ “Deve ser programado por programadora brasileira; veicular majoritariamente, no horário nobre, conteúdos audiovisuais brasileiros que constituam espaço qualificado, sendo metade desses conteúdos produzidos por produtora brasileira independente; e não ser objeto de acordo de exclusividade que impeça sua programadora de comercializar, para qualquer empacotadora interessada, os direitos de sua exibição ou veiculação.” (Lei no. 12.485/2011. Art. 5º.)

animações seriadas nacionais. “No que se refere às animações para a TV, a Agência Nacional do Cinema (Ancine) registrou um crescimento de 110% no número de registros, por ano, entre 2013 e 2017.” (NYKO; ZENDRON, 2019, p.8) Em 2017, foram lançadas 78 obras seriadas. Em relação a 2016, quando foram lançadas o total de 164 obras brasileiras de animação, houve quase 30% de crescimento no montante que inclui curtas-metragens, médias-metragens e longas-metragens. (NYKO; ZENDRON, 2019, p.8)

Observa-se que nesse cenário “o rótulo de independente não impede que os produtores negociem com o capital internacional” (MORAIS, 2019, p.54; COSTA, 2016)

[...] torna cada vez mais difícil identificar as redes e alianças formadas entre produtores, exibidores e distribuidores, bem como as estratégias lançadas para alcançar o público. Os modos de produção, disseminação e consumo passam a operar em escala global, através de fluxos simultâneos (local, nacional, regional, transnacional). (MORAIS, 2019, p.54)

Deste modo, determinados projetos de animação seriada demandam um arranjo complexo de negociações globais, envolvimento de mais de uma equipe de trabalho que pode incluir o relacionamento com equipes de organizações nacionais e/ou internacionais. No caso específico da produção independente nacional de obras seriadas de animação que concentraram esforços no fomento público, sem necessariamente orquestrar acordos internacionais, a administração do projeto exige conhecimentos das regras e leis que regem os editais.

O segundo marco foi o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (Prodav), instituído pelo artigo 4º da Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006. Suas políticas públicas estavam relacionadas aos princípios da Lei da TV Paga, à política nacional do cinema (Art. 2º da Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001) e à Convenção sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade e das Expressões Culturais da Unesco (Decreto nº 6.177, de 1º de agosto de 2007).

O Prodav teve como objetivo geral “expandir a produção independente de conteúdos audiovisuais, com qualidade técnica e artística e diversidade de gêneros, formatos, autores, públicos-alvo e origens regionais” (Regulamento do Prodav, 2014). Também se propôs a atuar nos arranjos produtivos locais; expandir conteúdos de produção nacional nas televisões por assinatura e *on demand*; integrar cinema, televisão e internet para melhorar a circulação das obras; contribuir com ambientes organizacionais

de inovação aptos a dialogar, negociar e estabelecer concorrência para o crescimento e visibilidade do mercado nacional como um todo.

As chamadas do Prodav iniciaram em 2008, através de quatro etapas: chamada pública, habilitação, pré-seleção e resultado final. Até 2010, o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) realizava quatro chamadas por ano, uma para cada Linha (A, B, C e D), sendo a linha B a única específica do Prodav e Produção para TV. As demais Linhas do FSA foram destinadas a investimentos em cinema. O resultado final da Chamada Pública MCT/FINEP/FSA – PRODAV – 01/2008 contemplou, ao todo, 05 projetos e o investimento final previsto foi no total de R\$ 3.125.878,80. Em 2009, 23 projetos estavam entre os selecionados finais, com um montante de R\$ 17.757.222,00. Em 2010, foram 21 projetos com investimento previsto de R\$ 19.980.000,00.

Segundo Nesteriuk (2011, p.123), uma nova fase foi inaugurada com a produção de séries, longas-metragens e obras para distribuição em plataformas VOD. No caso específico da animação independente para televisão aberta ou por assinatura, o autor marcou a importância da linha de financiamento do FSA lançada em 2010, na qual uma empresa emissora ou programadora de televisão assumia a responsabilidade pela aquisição da primeira licença de exploração comercial da série e pela exibição em sua janela de programação.

Foram oito projetos contemplados com cerca de R\$ 6,7 milhões, exibidos a partir de 2012: ‘Osmar, a Primeira Fatia do Pão de Forma’ (44 Toons/TV Cultura), ‘Zica e os Camaleões’ (Cinema Animadores/TV Brasil), ‘Historietas Assombradas para Crianças Malcriadas’ (Glaz Entretenimento/TV Brasil), ‘Meu Amigãozão’ (LD Laboratório de Desenhos/TV Brasil), ‘O Baú do Lú’ (Neoplastique Entretenimento/TV Cultura), ‘Boa noite, Martha’ (Otto Desenhos Animados/TV Cultura), ‘Brichos’ (Tecnokena Audiovisual e Multimídia/TV Brasil) e ‘Godofredo’ (Um Filmes/TV Cultura).

Outra fase importante foi a dos Núcleos Criativos. A Chamada Pública BRDE/FSA PRODAV 03 foi realizada de 2013 a 2017 com editais específicos para estes núcleos. No contexto do Prodav, núcleo criativo foi definido como uma atividade de desenvolvimento na qual alguns profissionais do audiovisual, a exemplo de diretores e produtores, são reunidos em torno dos roteiristas para desenvolvimento de uma carteira de, no mínimo, cinco projetos ao longo de dezoito meses.

Designa-se Núcleo Criativo a reunião de profissionais criadores, organizados por empresa brasileira independente e sob a direção de um líder indicado por esta, com a finalidade de desenvolver de forma colaborativa uma Carteira de Projetos de obras audiovisuais. (BRDE/FSA PRODAV)

Assim como o fomento da produção, os editais para desenvolvimento de obras são importantes para a cadeia do audiovisual, pois incentivam a criação coletiva, aprimoram ideias já existentes e possibilitam conduzir o projeto até uma fase de amadurecimento e adequação, o que, conseqüentemente, potencializa as prospecções para coprodução. O apoio financeiro via FSA implicou na garantia às empresas produtoras brasileiras independentes dos “direitos patrimoniais integrais sobre marca, formato, obra e elementos derivados relacionados ao desenvolvimento de projeto” (Edital BRDE/FSA PRODAV 03), ponto considerado fundamental para o fortalecimento do mercado nacional. No caso da animação seriada, cinquenta e cinco (55) projetos com destinação inicial para televisão paga e/ou televisão aberta foram desenvolvidos a partir dos editais de 2013 a 2016, segundo a Ancine.

Exaustivamente debatido pelos agentes da cadeia produtiva do audiovisual, Prodav foi revisado a cada ano após sua implementação. Como citado, foram instituídas linhas para produção para grades de programação de televisão aberta e por assinatura, para núcleos criativos e desenvolvimento de projetos. Em 2014, com o amadurecimento do setor, duas outras linhas destinaram-se ao financiamento de ações para aqueles que obtiveram bom desempenho comercial ou se destacaram em premiações, mostras ou festivais, respectivamente.

Em 2018, em meio à crise institucional da Ancine, todas as linhas de atuação FSA foram suspensas, houve nova revisão nos modelos de editais e seis seleções para cinema e televisão baseadas em mérito e desempenho das produtoras foram publicados. Em 2019, outras duas. Para televisão, seguiram abertas a Chamada Pública BRDE/FSA Fluxo Contínuo para Televisão 2018⁸ e a Chamada Pública BRDE/FSA Coprodução Internacional 2019⁹. Esta última indicou uma nova fase das produções seriadas

⁸ “Projetos de produção independente de obras audiovisuais brasileiras, destinadas ao mercado de televisão, no formato de obra seriada de ficção, documentário, animação, variedades e reality-show e de telefilmes de ficção, documentário e animação, selecionados automaticamente em regime de fluxo contínuo.” Disponível em <http://www.brde.com.br/fsa/chamadas-publicas/producao/>

⁹ “Seleção, em regime de fluxo contínuo, de projetos de produção independente de obras audiovisuais brasileiras de longa-metragem de ficção, documentário e animação ou destinadas ao mercado de televisão, no formato de obra seriada de ficção, documentário, animação, variedades e reality-show e de telefilmes de ficção, documentário e animação,

brasileiras, incluindo a animação, que é a de elaboração de projetos e modelos de negócios pensados para atuar em mercado global.

O outro condicionante: os eventos

Os eventos, incluindo mostras, feiras de negócios e festivais, são espaços importantes para ampliar a rede de negócios da produtora, compreender e renovar os domínios dos gestores das obras, além da possibilidade de acúmulo de capitais, através de acordos comerciais e premiações. No resultado da pesquisa, os eventos encontram-se classificados como internacionais e nacionais em função do território no qual acontece. Eventos fora do Brasil foram considerados internacionais e os que acontecem no país, nacionais, mesmo que classificados pelos organizadores como eventos internacionais.

As produtoras independentes realizam pré-inscrição das obras nas mostras competitivas e festivais que consideram relevantes. Caso selecionadas, são exibidas no evento e podem concorrer a premiações. O objetivo é tornar a animação conhecida e consagrada no campo. Também foram considerados os eventos de mercado, nos quais os gestores participam de feiras, rodadas de negócios e *pitchings*. O objetivo é prospectar a coprodução e/ou comercialização das obras. Os exemplos são o *International Animation Film Market* (MIFA) e o *Kidscreen*. Nos festivais e nos eventos de mercado são realizadas conferências, palestras, debates e cursos, como parte da programação.

Os principais eventos internacionais para os produtores de obras de animação são o Festival de Animação de Annecy e o MIFA, sendo este o evento de mercado integrado à programação do festival, que acontecem na França. Já o *Kidscreen Summit*, realizado em Miami, é um evento de referência entre os profissionais de conteúdo do entretenimento para o público infantil. O programa de exportação da Brasil Audiovisual Independente (BRAVI), *Brazilian Content*, procura organizar uma delegação brasileira por evento.

A participação e reconhecimento das obras brasileiras nas edições dos festivais e eventos de mercado aconteceram gradativamente. O país destacou-se em Annecy, em 2018, um ano após a animação brasileira comemorar seus cem anos. Participou do evento com cinquenta e quatro empresas, ampliou o espaço de negócios no MIFA, ganhou

realizadas em regime de coprodução internacional.” Disponível em <http://www.brde.com.br/fsa/chamadas-publicas/producao/>

repercussão internacional com a seleção do longa-metragem ‘Tito & Os Pássaros’ e o curta-metragem ‘Guaxuma’ e, segundo a BRAVI, assinou acordos importantes de coprodução:

A Hype.cg, produtora de Porto Alegre comemorava na sexta-feira (15) a assinatura de acordo de coprodução com o Chile, no valor de US\$ 1 milhão para a série de animação pré-escolar ‘Guitar & Drum’. “As negociações começaram no início do ano e se concretizaram aqui em Annecy”, revelou o CEO da empresa, Gabriel Garcia.

A Spirit Animation também era só animação. Sem trocadilho, Fernando Macedo anunciou a concretização do projeto de um longa-metragem 3D e *stop motion*, uma coprodução Brasil, Argentina e Peru. Outros dois negócios estão em andamento com Índia e Alemanha, sendo uma série 2D e um longa. Já Cid Makino e Jonas Brandão, da Split Studio, comemoravam a parceria com Sebastián Onomono e a produtora francesa Les Films d’Ici para o desenvolvimento do longa-metragem ‘Na trilha das borboletas azuis’. (PORTAL BRAVI, JUNHO, 2018¹⁰)

Especificamente no caso da animação seriada infantil, destacam-se outras premiações: o Emmy Kids International Awards da Academia Internacional das Artes e Ciências Televisivas e Prêmios Quirinos de Animação Ibero-americana. Em 2016, ‘SOS Fada Manu’, das produtoras Boutique Filmes, *LightStar Studios* e canal Gloob foi indicada ao *Emmy Kids International*. Em 2019, uma indicação ao mesmo prêmio foi para a série de animação ‘Irmão do Jorel’, do Copa Studio. ‘Irmão do Jorel’ foi premiada nos Prêmios Quirinos 2019.

No início da implementação do FSA, em 2009, o piloto da série ‘Osmar. A primeira fatia do pão de forma’ ganhou o prêmio MIP Junior no Festival de Cannes, eleito por um júri infantil. E, em 2020, Otto Guerra (Otto Desenhos Animados), cineasta e animador, foi anunciado como um dos novos membros da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de Hollywood. Estes marcos são importantes no percurso de reconhecimento dos gestores e das obras nacionais de animação.

Como eventos internacionais latino-americanos importantes para os gestores brasileiros, é possível citar o *Ventana Sur* que “reúne todos os diferentes atores da indústria audiovisual para promover a coprodução, financiamento e distribuição internacional de conteúdo latino-americano” (WEBSITE BRAVI) e o *Festival*

¹⁰ Delegação brasileira comemora resultados positivos em Annecy. Junho, 2018. Disponível em <http://bravi.tv/delegacao-brasileira-comemora-resultados-positivos-em-annecy/>

Internacional de Animación Chilemonos. Destaca-se, ainda, o maior festival canadense, país onde muitos dos animadores brasileiros buscam formação e construção de rede de negócios, o *Ottawa International Animation Festival*.

No Brasil, o maior evento de negócios na área de entretenimento e audiovisual é o Rio2C e o maior festival foi o AnimaMundi, no qual também acontecia o Anima Fórum como parte da programação no Rio de Janeiro e em São Paulo. O último AnimaMundi aconteceu em 2019 sem apoio do governo federal, com muita dificuldade financeira, mas com o apoio e resistência dos profissionais envolvidos no mercado brasileiro de animação. Foi descontinuado em 2020, com a pandemia de Covid-19, sem perspectivas de retorno.

Muitos eventos na área de animação são promovidos localmente e regionalmente. Os de maior repercussão são o ‘Festival Internacional de Cinema Infantil’ (FICI), no qual o curta-metragem ‘Tadinha’, que deu origem à série, ganhou prêmio de melhor animação brasileira em 2011; o Festival comKids, em São Paulo; e o Animage, no Recife. Na sequência está o Quadro com os eventos citados divididos em internacionais e nacionais e em ordem alfabética.

QUADRO 2. Eventos nacionais e internacionais que contribuem com a promoção do mercado de animação infantil.

EVENTO INTERNACIONAL	LOCAL
Emmy Kids International Awards	Cannes / França
Festival de Animação de Annecy	Annecy / França
Festival de Cannes	Cannes / França
Festival Internacional de Animación Chilemonos	Santiago / Chile
International Animation Film Maker (MIFA)	Annecy / França
Kidscreen Summit	Miami / EUA
MIPCOM KIDS	Cannes / França
Ottawa International Animation Festival	Ottawa / Canadá
Prêmios Quirinos de Animação Ibero-americana	Tenerife / Espanha
Prix Jeunesse International	Munique / Alemanha
Ventana Sur	Buenos Aires / Argentina
EVENTO NACIONAL	LOCAL
Animage	Recife / Brasil
Festival AnimaMundi /Anima Fórum	Rio de Janeiro e São Paulo / Brasil
Festival comKids	São Paulo / Brasil
Festival Internacional de Cinema de Animação (FICI)	Florianópolis / Brasil
Rio2C	Rio de Janeiro / Brasil

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme identificado na pesquisa, o tempo de experiência no mercado mostrou aos gestores que participar dos eventos é um investimento estratégico. Algumas produtoras contratam profissionais para acompanhar as datas dos festivais e eventos de mercado, estudar os regulamentos e regras de participação, compartilhar os critérios de cada chamada e fazer as inscrições das obras.

Conclusões

No decorrer da pesquisa, foram identificadas forças sociais como condicionantes da gestão e produção de obras de animação seriada infantil no Brasil. As forças sociais foram categorizadas como leis, fomento e eventos nacionais e internacionais. Importante destacar que estas categorias não foram definidas previamente, mas sim após o levantamento dos dados primários, com participação da pesquisadora em eventos do mercado de animação e com base em entrevistas com produtores independentes brasileiros.

A Lei nº 12.485, que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado, conhecida como Lei da TV Paga foi essencial para a política pública de desenvolvimento do mercado de animação nacional. A Lei precisa de revisões em função da evolução dos modelos de negócio para distribuição de conteúdo audiovisual, mas é importante que não negligencie, em sua revisão, a participação dos agentes da cadeia produtiva do setor, incluindo agentes do mercado de animação.

Quanto ao fomento, o mercado brasileiro de animação ainda é dependente de recursos públicos. A suspensão do Prodav traz danos irreparáveis à história da animação brasileira, como já vivenciado em outros contextos de desmonte ou tentativa de controle das estruturas promotoras da cultura nacional.

Por fim, a participação dos gestores das produtoras independentes em eventos demonstrou ser a principal estratégia de articulação da cadeia produtiva do setor, da prospecção de novos negócios e de consagração das obras, gestores e produtoras.

REFERÊNCIAS

ANIMA MUNDI. JLEIVA CULTURA & ESPORTE. **Mapeamento da Animação Brasileira**. Disponível em: <http://mapeamentoanimacao.com.br/> Acesso em: 03 ago.2019

BRASIL. Agência Nacional do Cinema. Instrução Normativa nº 104 de 10 de julho de 2012. Dispõe sobre o Registro de Obra Audiovisual Não Publicitária Brasileira, a emissão de Certificado de Produto Brasileiro e dá outras providências. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-onormativa-n-104-de-10-de-julho-de-2012>. Acesso em: 10 jan. 2018.

BRASIL. Agência Nacional do Cinema. Tire suas dúvidas sobre a Lei da TV Paga. Disponível em <https://www.ancine.gov.br/pt-br/faq-lei-da-tv-paga> . Acesso em 18 dez. 2018.

BRASIL. Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011 de Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória no 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nos 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências. Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/L12485.htm. Acesso em: 18 dez. 2018.

BRAVI. Delegação brasileira comemora resultados positivos em Annecy. Junho, 2018. Disponível em <http://bravi.tv/delegacao-brasileira-comemora-resultados-positivos-em-annecy/> Acesso em: 20 mai. 2019

BRDE/ANCINE/FSA. Chamada Pública BRDE/FSA PRODAV 01/2012. Disponível em <http://www.brde.com.br/fsa/chamadas-publicas/producao/chamada-publica-brdefsa-prodav-012012/> Acesso em 18 dez. 2018.

COSTA, Mannuela. Cinema, ao fim e ao cabo. Primeiras impressões sobre o impacto da Lei 12.485/2011, a Lei da TV paga, no Brasil. REBECA. **Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual**, v. 7, p. 356-380, 2015.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Ed. Pearson Education do Brasil. 15. ed. São Paulo, 2015.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Ed. Pearson Education do Brasil. São Paulo, 2016.

MORAIS, Kátia Santos de. **Produção Independente, mercados de televisão e a Política de Fomento ao Audiovisual no Brasil**. 2018. 297 f. Tese. Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2018.

MORAIS, Kátia Santos de. **Direitos patrimoniais em coproduções entre produtoras independentes e canais de TV a partir de fomento público: a recente experiência brasileira**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1603-1.pdf> Acesso em: 10 out. 2018

NESTERIUK, Sergio. **Dramaturgia de série de animação**. Programa de fomento à produção e teledifusão de séries de animações brasileiras – ANIMATV. São Paulo, 2011. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/327977447_Dramaturgia_de_Serie_de_Animacao Acesso em: 20 mar. 2016.

NYKO, Diego. ZENDRON, Patrícia. **O mercado consumidor de animação no Brasil**. BNDES Set., Rio de Janeiro, v. 25, n. 49, p. 7-27, mar. 2019. Disponível em

https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/17020/3/PRArt_Mercado%20consumidor%20de%20animacao%20no%20Brasil_compl_BD.pdf Acesso em: 04 jul. 2020.