

2º Mapeamento da
ANIMAÇÃO
NO BRASIL



O MENINO E O MUNDO [Longa-metragem]. Direção: Alê Abreu. Produção: Filme de Papel. São Paulo, 2013.

Pesquisa por



Apoio



Realização



Articulação institucional



Apoio institucional



Coordenação da Pesquisa

Alessandra Meleiro

Coordenação Executiva

Beatriz Zeraik

Responsável Técnico

Paulo Cidade

Metodologia

Paulo Cidade e Alessandra Meleiro

Consultores

Beatriz Arbex

Cesar Coelho

Igor Bastos

Liliana Sousa e Silva

Reynaldo Marchesini

Montagem da Apresentação

Fábio A. Gomes

Design Gráfico

Viviana Bueno e Anita Queiroz da Costa Miguel

Motion Graphics

João Paulo Schlitter

Música e Sound Design Vinheta

Mateus Paludetti

Assistente

Ana Giuriati

Agradecimentos

Alê Abreu

Felipe Tavares

Marta Machado

Rui Okusako



Sumário

1	Introdução	9
2	Metodologia	12
3	Glossário	14
4	Sumário executivo e recomendações	16
5	Resultados	23
5.1	Perfil da animação no Brasil	25
	Escopo da atuação	
	Atividade principal e filtro geral para participação	
	Interseção com áreas correlatas	
	Atuação na cadeia produtiva	
	Características descritivas	
	Formalização jurídica	
	Tempo de atuação	
	Distribuição geográfica do setor	
	Participação em entidades representativas	

5.2	Características da produção de animação	34	5.4	Capital humano – Empresas	63
	Core business			Recursos humanos atuando na animação (Empresas)	
	Tipos de produtos			Número de colaboradores nas empresas	
	Portfólio de serviços			Alocação física / remota dos colaboradores	
	Aspectos da produção			Posições e contratações (Empresas)	
	Gêneros produzidos			Atividades com profissionais fixos	
	Público-alvo por faixa etária			Critérios para contratação	
	Propriedade intelectual própria e de terceiros			Atividades de difícil contratação	
	Exportação de produtos e serviços			Remuneração de mercado	
5.3	Dinâmica operacional da animação	42		Experiência direta (Respondentes)	
	Skills e processo criativo			Atividades executadas pelo respondente	
	Técnicas utilizadas			Remuneração pessoal do respondente	
	Características do modo de produção		5.5	Finanças da animação	72
	Coprodução nacional			Volume e corpo financeiro	
	Coprodução internacional			Faturamento	
	Importação de serviços			Gestão financeira e caixa	
	Outsourcing/ terceirização do processo produtivo			Volume de despesas	
	Divulgação			Alocação dos custos	
	Comercialização			Fontes de receitas	
	Universo Freelancer			Investimento	
	Prestadores de serviço que trabalharam com produção Virtual			Necessidade de financiamento	
	Distribuição entre projetos nacionais e Internacionais		5.6	Gestão e governança	79
	Inteligência Artificial (IA) na cadeia produtiva da animação			Análise e diagnóstico	
	IA – Grau de conhecimento			Avaliação de mercado	
	IA – Utilização			Diagnóstico de fatores limitantes à animação	
	IA – Perspectivas do uso			Planejamento e ação	
				Atividades de gestão estratégica	

INTRODUÇÃO 1

MAQUETE 1 - O SÍTIO

CAPÍTULO 1 CENA 1

CARACTERÍSTICAS

- VISÃO geral do Sítio - O MILHARAL, A CASA, O BALANÇO DE MARIA,
- CENÁRIO EM PLANOS
- NASCER DO SOL

POSSIBILIDADES DE ANIMAÇÃO

- PAUS. NOS CENÁRIOS
- SOL NASCENDO
- SOMBRAS PROJETADAS PELO SOL QUE NASCE
- MARIAZINHA NO BALANÇO.
- SAIA DA MARIAZINHA
- PASSARINHO ACOMPANHIA MARIA NO BALANÇO



Relevância do Mapeamento da Animação no Brasil

O 2º Mapeamento da Animação no Brasil – resultado do maior esforço já realizado para a “aferição do pulso” da animação brasileira – foi desenvolvido de agosto/2024 a outubro/2025, e teve como objetivo apresentar um panorama atualizado do setor, identificando suas perspectivas, gargalos e oportunidades de desenvolvimento.

A pesquisa atualiza a 1ª edição de 2019, divulgada através de um [site interativo](#), que reuniu informações fundamentais sobre a evolução das técnicas, serviços, processos e infraestrutura da animação no País, além de dados sobre a inserção da animação brasileira nos mercados nacional e internacional.

Aquela edição envolveu três etapas: questionário online com empresas, freelancers e autores individuais; grupo focal com trabalhadores da área e entrevistas com especialistas e representantes de segmentos envolvidos na cadeia produtiva, como distribuidores, financiadores, instituições de ensino, diretores de festivais e gestores públicos.

De caráter quantitativo, a 2ª edição do Mapeamento da Animação no Brasil contou com a participação de 466 respondentes, incluindo:

Produtoras

(empresas responsáveis pela gestão e viabilização de projetos);

Estúdios

(focados na execução técnico-artística de conteúdos animados, como filmes, séries e outros formatos audiovisuais);

Prestadores de serviço individuais

(profissional que atua na área técnica-artística/criativa de animação, que trabalha sob encomenda para terceiros);

Realizadores de animação

(artista/autor que não tem na animação sua renda principal, desenvolvendo projetos autorais de animação).

A pesquisa foi realizada por meio de questionário online estruturado e atualizado, contemplando temas estratégicos como perfil e características da indústria de animação brasileira, dinâmica operacional/modos de produção (Coprodução nacional, Coprodução internacional, Importação de serviços, Outsourcing, Plataformas de divulgação e comercialização), além da utilização de Produção Virtual e questões sobre o uso de Inteligência Artificial na produção de animação (conhecimento, utilização e perspectivas), capital humano das empresas, finanças, gestão empresarial e governança.

Relevância do Mapeamento da Animação no Brasil

Somos testemunhas e agentes do crescimento da animação brasileira em produção e profissionalização. O país tem produzido diversas animações que conquistaram o público e a crítica – com personagens que marcaram gerações, tanto nacional quanto internacionalmente –, demonstrando um crescimento notável e um potencial significativo de expansão, consolidando-se como uma força relevante na indústria criativa global.

Estamos falando de um segmento espalhado por quase todo o país, com tudo o que isso significa do ponto de vista de diversidade, mas também de desigualdade estrutural. O setor abrange um vasto ecossistema de profissionais e empresas, que se dedicam não apenas à produção de longas-metragens e séries, mas também à outras mídias, formatos e aplicações, como Publicidade/propaganda, videografismo/ motion design (vinhetas e institucional), games, animação técnico-científica-educacional e para eventos, animação interativa (realidade virtual, aumentada e mista), aplicativos, etc.

Como sabemos, não é fácil retratar um setor dinâmico, multifacetado e complexo como o da animação brasileira. No entanto, o esforço de sistematização de dados e informações conjunturais, juntamente com análises contextualizadas – que agora disponibilizamos publicamente –, nos parece fundamental para ajudar o setor de animação a refletir sobre a sua própria estrutura de funcionamento, orientar tomadas de decisão estratégica, subsidiar políticas públicas, e fortalecer a presença da animação brasileira no cenário global.

A iniciativa foi possível por intermédio do financiamento do Ministério da Cultura, através da Lei Paulo Gustavo, via Spcine/Secretaria de Cultura da Cidade de São Paulo, e uma ampla rede de Apoiadores Institucionais.

À todos, nosso muito obrigada!

Alessandra Meleiro

METODOLOGIA 2



Amostrando o setor de animação

Na amostragem de setores pequenos e com pouca informação, como é o caso da animação no Brasil, é preciso focar em estratégias mais direcionadas e usar fontes de dados secundários ou qualitativas, buscando informações detalhadas em relatórios setoriais, bancos de dados de associações de classe e consultando diretamente alguns players do setor.

Por que esses setores são um desafio?

Escassez de dados

A falta de dados agregados dificulta a análise quantitativa.

Pequeno número de participantes

Com menos empresas, a representatividade de uma amostra pequena poderia ser limitada.

Diversidade interna

Mesmo em um setor pequeno, pode haver grande variação entre os negócios, tornando difícil a generalização.

Passos para se amostrar esses tipo de setor:

1. Definição clara de objetivo

Ter clareza sobre o que realmente é importante a se investigar: mapeamento das principais características do segmento.

2. Avaliação do conhecimento prévio sobre setor

Este estudo atualiza e dialoga com o **1º Mapeamento da Animação no Brasil**, realizado em 2019.

Associações e entidades do segmento também foram consultados para contribuírem com informações sobre os perfis atuantes no setor e também sobre os conteúdos a serem abordados.

3. Estratégias de amostragem

Amostragem intencional

Seleção de empresas conhecidas e/ou representadas nos debates sobre o setor.

Amostragem em “bola de neve”

Os participantes indicam outras empresas ou especialistas do setor.

Amostrando o setor de animação

4. Coleta de dados

Pesquisas online

Uso de questionários em plataforma online para auto preenchimento. Caso fosse necessário, os respondentes podiam interromper o preenchimento e retornar posteriormente para complementar as informações.

Divulgação da pesquisa

O estudo foi amplamente divulgado nas redes sociais do Instituto Iniciativa Cultural e de diversos parceiros, que também foram convidados a participar e a compartilhar a pesquisa em suas redes. Nesse processo, entidades representativas do setor tiveram papel fundamental, atuando ativamente na etapa de coleta de dados, contribuindo para a ampla disseminação do questionário. Como resultado dessa articulação, alcançou-se **466 respostas**, número expressivo que evidencia a força da rede de colaboração estabelecida.

Destaca-se a articulação institucional da **ABRANIMA**, bem como o apoio institucional da **ABCA, ABRACI, ANIMATIBA, APACI, API, BRAVI, CONNE, Faculdade Méliès, GAMA, + Mulheres, SANTACINE, SIAPAR, SIAVRS, SINAES e SINDAV**.

5. Análise

Segmentação

Tanto do ponto de vista da coleta quanto da análise, o estudo opera com os seguintes segmentos: produtoras, estúdios, prestadores de serviço individuais e realizadores de animação. A análise do conjunto destes públicos, com todas suas particularidades, procura sintetizar o que é o setor de animação no Brasil hoje. Há perguntas direcionadas especificamente para cada um deles que estão devidamente identificadas na apresentação dos dados.

Generalização

Considerando as características desse tipo de amostragem, a coerência dos dados de 2025 vis-a-vis os obtidos em 2019 mostra um resultado bastante consistente. A participação do setor no estudo deu-se de forma muito presente, mas devemos sempre ser cuidadosos com as generalizações e inferências.

Universo considerado

Empresas e profissionais do setor de animação no Brasil.



Amostra total obtida

Durante a realização da coleta dos dados, as principais variáveis de controle foram acompanhadas

466
(2025)

455
(2019)

Respondentes

Responsáveis por empresas do setor de animação (diversos portes) e prestadores de serviços com diversos tipos de formalização. Em alguns casos, mais de uma pessoa pode ter participado do processo.



Abordagem

A pesquisa foi realizada por meio de questionário estruturado, articulado com entidades do setor para garantir ampla divulgação. A estratégia de disseminação incluiu o uso de mailings institucionais, redes sociais e contatos via WhatsApp. Para assegurar a efetividade do processo, o Instituto Iniciativa Cultural também estabeleceu canais de comunicação e disponibilizou suporte técnico aos respondentes.



Plataforma online

Os questionários foram programados e disponibilizados em plataforma online. Os participantes puderam acessar a plataforma diversas vezes para completar o preenchimento. A plataforma ficou disponível e os dados foram coletados entre 30/04/2025 e 15/06/2025.



Questionário

O questionário foi estruturado nos seguintes temas: Perfil; Produção; Operação, Capital Humano, Finanças e Gestão.



Perfil e Calibragem pela Segmentação de Formalização, Porte por Faturamento e Papel na Cadeia da Animação

Uma das principais segmentações utilizadas no estudo de 2019 foi a divisão entre o grupo de empresas e aqueles que atuam como prestadores de serviços (*freelancers*). Em 2025, essa categorização foi aperfeiçoada na pergunta P3, detalhando o tipo de formalização da atuação no segmento, apresentando 2 alternativas para “*Freelancer*” e especificando as demais categorias de empresas.

Nas análises iniciais, observou-se que o grupo que se enquadrou como “MEI” apresenta características de “prestadores de serviços/*freelancer*”, o que revela uma coerência de perfil entre as duas ondas. Desta forma, os dados foram calibrados considerando-se a segmentação “Prestadores de serviços” e “Empresas” (P3), assim como os portes das empresas a partir do faturamento declarado de 2024.

Mapeamento 2019		
P9.	NA	%
Free/prestador de serviço	174	61%
Autor/criador	102	
Sub-total	276	
Dirijo ou represento uma instituição/empresa	179	39%
Sub-total	179	
TOTAL	455	100

Mapeamento 2025		
P3.	NA	%
Free/PJ	124	64%
Free - PF	73	
MEI	104	
Sub-total	301	
ME	113	36%
EPP	30	
MÉDIO PORTE	14	
ORG.	8	
Sub-total	165	
TOTAL	466	100

Mapeamento 2025 – Ajustado		
Free/PJ	181	61%
Free - PF	101	
Sub-total	282	
MEI	61	39%
ME	80	
EPP	26	
MÉDIO PORTE	12	
ORG.	5	
Sub-total	184	
TOTAL	466	100

GLOSSÁRIO



SUMÁRIO EXECUTIVO 4 E RECOMENDAÇÕES



Sumário executivo e recomendações

O mercado global de animação movimentou cerca de US\$ 371,21 bilhões em 2023 e a previsão é de que cresça para aproximadamente US\$ 580,82 bilhões em 2032, com uma taxa de crescimento anual composta de cerca de 5,1% entre 2024 e 2032 (ZION MARKET RESEARCH, 2024).

A análise dos dados revela que o mercado de animação no Brasil está em expansão, mas enfrenta desafios significativos para se alinhar ao crescimento global de 5,1% ao ano. A partir dos desafios de mercado apresentados pelos resultados deste Mapeamento, elencamos algumas considerações:

CRESCIMENTO DO SETOR

O setor é composto majoritariamente por pequenas empresas e freelancers, com desafios de faturamento e crescimento. Estratégias de escalabilidade e acesso a novos mercados (nacional e internacional) podem ser fundamentais, como:

- Fortalecer redes regionais e feiras locais para diversificar os canais de distribuição;
- Desenvolver hubs regionais: Estabelecer polos criativos em regiões fora do Sudeste para descentralizar as oportunidades de mercado;
- Investir em marketing para fomentar a demanda pelos serviços de animação e Programas de exportação, com suporte governamental, para ajudar pequenas empresas a atingir mercados globais.

Empresas que investem em aumentar sua propriedade intelectual tendem a ter melhores perspectivas de crescimento. Estratégias para fomentar parcerias e coproduções podem ajudar empresas menores a expandir seus portfólios.

Expansão e perspectivas de Crescimento: A previsão geral é “conservadora”, com desafios relacionados à diversificação de fontes de receita e adaptação às novas demandas de mercado, especialmente para empresas menores.

EXPANSÃO GEOGRÁFICA

Nacionalização da produção

Incentivar políticas regionais de incentivo à indústria criativa nas regiões Norte e Nordeste para atrair novos talentos e investimentos locais. Políticas de fomento e formação nas regiões menos favorecidas podem ajudar a equilibrar o crescimento e a competitividade do setor em nível nacional.

Criação de polos tecnológicos

Investir em infraestrutura e qualificação para criação de hubs de animação fora do eixo Rio-São Paulo.

Incentivos fiscais regionais

Desenvolver programas de incentivos fiscais para empresas que decidam instalar-se em regiões menos exploradas.

DESBUROCRATIZAÇÃO E FINANCIAMENTO

Como este item aparece como fator limitante, estratégias de mitigação de barreiras ao crescimento e melhoria do ambiente de negócios incluiriam:

- Criação de um ecossistema simplificado para inscrições em editais, com transparência e suporte técnico para pequenas empresas;
- Simplificar processos de financiamento;
- Melhorar o acesso a editais e flexibilizar a prestação de contas poderia reduzir as barreiras relatadas por pequenas empresas;
- Promover programas de mentoria sobre como captar recursos (venture capital, editais públicos).

ESCALA DAS OPERAÇÕES

O setor de animação no Brasil é predominantemente composto por pequenas empresas e freelancers, sendo que 17% das empresas (na média dos últimos 3 anos) encontra-se na faixa intermediária de R\$ 120.001 – 360.000. Apenas 5% dos freelancers atingem faturamentos entre R\$ 120.001-360.000, refletindo uma limitação na escalabilidade individual. Em comparação com mercados maduros como os EUA e o Japão, em que estúdios independentes frequentemente atingem receitas acima de US\$ 1 milhão anuais, o Brasil ainda enfrenta desafios estruturais, como acesso a financiamento.

A sustentabilidade do setor ainda depende fortemente de financiamento público e patrocínios, embora haja sinais de diversificação com prestação de serviços e comercialização direta. A busca por recursos do mercado e de mercado internacional merece ser incentivada, para aumentar a resiliência em cenários de menor incentivo governamental.

Para um crescimento sustentável, o aumento do apoio às pequenas empresas demandaria:

- Programas de incentivo e acesso a crédito subsidiado poderiam aumentar o número de empresas que ultrapassam a barreira dos R\$ 360.000 anuais;
- Desenvolvimento de qualificação profissional para suprir a demanda por profissionais.

DIVERSIFICAÇÃO DE FONTES DE RECEITA

Maior exploração do segmento de jogos, aproveitando o crescimento desta indústria, que globalmente faturou US\$ 184 bilhões em 2023.

INTERNACIONALIZAÇÃO

Em relação à capacidade de cooperação global, os dados evidenciam que as empresas brasileiras de animação estão se inserindo no mercado internacional, com 46% delas exportando conteúdo ou serviços, e 40% realizando coproduções internacionais. Como a participação é mais expressiva entre empresas maiores e com maior faturamento, a expansão da presença internacional requer a criação de políticas e adoção de estratégias por parte da iniciativa privada que facilitem a inserção de pequenos estúdios no mercado global.

Citamos algumas:

- Investir na adaptação de conteúdos “glocais” para diferentes mercados – com legendagem e dublagem multilíngue – tornando as produções mais acessíveis globalmente;

- Ampliar a participação de estúdios e produtores independentes brasileiros em eventos estratégicos internacionais (ampliação de redes de contato, parcerias, benchmarking), como Annecy Festival, MIPCOM, Kidscreen, etc, através de políticas de fomento, como promoção de pacotes coletivos para produtores brasileiros em eventos internacionais;

- Criar programas de apoio financeiro e logístico para pequenos produtores, de forma a ampliar a exportação de produções brasileiras para mercados como América Latina, Europa e, especialmente, Ásia, com foco em eventos e feiras globais (Com uma parcela relevante de empresas com maior faturamento já atuando no exterior, ampliar a internacionalização pode ser uma estratégia viável para impulsionar o setor);

- Buscar colaborações com estúdios estrangeiros para codesenvolvimento de projetos, o que pode ajudar a mitigar riscos financeiros e possibilitar novas fontes de receita.

Sumário executivo e recomendações

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Sabe-se que o investimento em IA, automação e novas tendências de produção – acompanhados de qualificação profissional – pode otimizar processos, reduzir custos operacionais e aumentar a competitividade no cenário internacional. No entanto, alcançar o potencial econômico dos produtos/serviços criativos exige uma melhor compreensão das operações de indústrias cada vez mais globais e políticas e abordagens inovadoras para enfrentar os desafios trazidos pela digitalização e pelo uso da inteligência artificial. Gestores públicos precisam acompanhar os novos desenvolvimentos tecnológicos e rever os quadros regulatório e de políticas públicas, de forma a aproveitar as oportunidades dos produtos/ serviços criativos.

Algumas das principais prioridades em termos de políticas públicas certamente são a proteção dos empregos, e fazer cumprir os direitos de propriedade intelectual, particularmente direitos autorais, adaptando e atualizando regulações e diretrizes relativas à concorrência e garantia de proteção do consumidor.

CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA

A convergência digital é evidente. Com o crescimento das plataformas de streaming e redes sociais, empresas devem priorizar o fortalecimento de sua presença digital. Contudo, é essencial adotar uma abordagem híbrida, mantendo canais tradicionais (TV aberta/paga, festivais, etc.), que continuam relevantes.

PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS DE MERCADO NACIONAIS

As estratégias abaixo são recomendadas para ampliar a participação de empresas e freelancers em eventos relevantes para *benchmarking* e formação de parcerias:

- Fortalecer a representatividade regional: Estimular eventos locais em regiões com baixa participação de mercado, como Norte/Nordeste, para descentralizar oportunidades e fortalecer produtores fora do eixo Rio-São Paulo;

- Apoiar eventos nacionais relevantes: Expandir a visibilidade de eventos como Rio2C, MAX Minas, etc., para atrair novos *players* e audiências;

Qualificar pequenas empresas e independentes para apresentação de projetos competitivos em eventos;

- Criar networking estruturado: Desenvolver plataformas para conexão entre participantes no pós-eventos, como redes online para troca de contatos e informações sobre oportunidades de mercado;

A adoção das estratégias acima, por parte do poder público, iniciativa privada e terceiro setor, podem posicionar o Brasil de forma mais competitiva no cenário global, aproveitando a crescente demanda por conteúdos animados e interativos.

ATIVIDADES DE GESTÃO ESTRATÉGICA

As empresas de maior porte, com maior capacidade financeira e com mais tempo de existência têm uma abordagem mais estruturada e regular em atividades de gestão estratégica em comparação com empresas jovens e de menor faturamento. Nota-se, também, que as empresas exportadoras realizam ações de gestão estratégica mais regularmente, indicando que o foco no mercado internacional incentiva práticas estratégicas mais avançadas.

Destacamos que a maior parcela das empresas, compostas por micro e pequenas instituições – que apresentam maior dificuldade em priorizar análises, ou que nunca a fizeram – apresentam áreas para aprimoramento e para fortalecer a consistência e frequência das práticas de planejamento estratégico, o que pode ser viabilizado com apoio externo, como treinamentos, consultorias e incentivos ao uso de ferramentas gerenciais.

PÚBLICO-ALVO E CONSUMO

O Brasil está bem alinhado às tendências globais nos gêneros mais populares, com comédia e aventura liderando o ranking. O público-alvo adulto no Brasil está acima da média internacional, indicando oportunidades de investimento em séries animadas e conteúdos voltados para adultos.

A baixa produção dos gêneros ficção científica, terror e suspense no Brasil sugere um espaço inexplorado para diversificação de produções que poderiam atender tanto ao público local, quanto ao internacional.

RESULTADOS 5



Perfil da Animação 5.1 no Brasil

Escopo da atuação

Atividade Principal

Interseção com Áreas Correlatas

Atuação na Cadeia Produtiva

Características descritivas

Formalização Jurídica

Tempo de Atuação na Animação

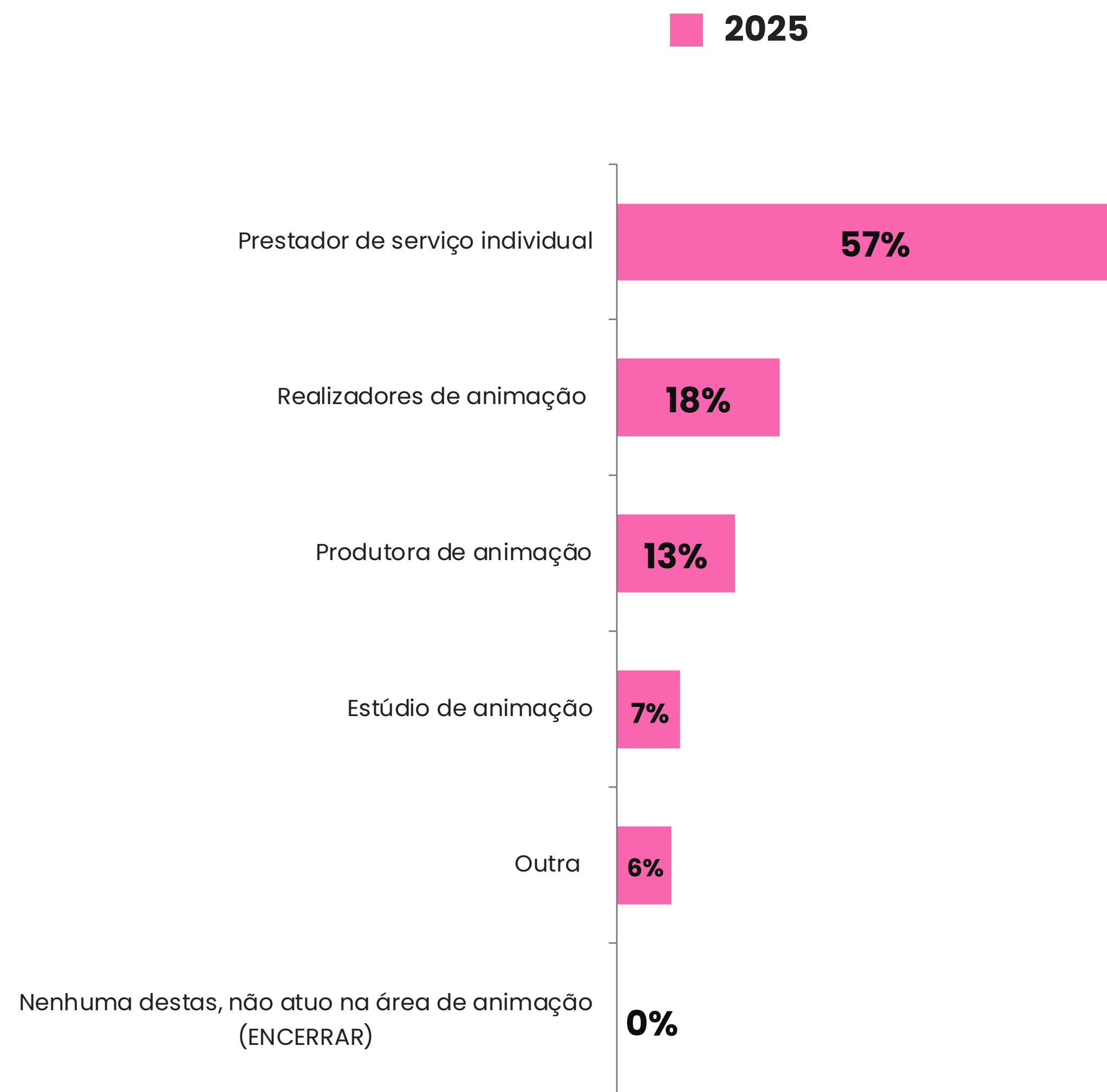
Região

Escopo de Atuação Total de respondentes

ATIVIDADE PRINCIPAL E FILTRO GERAL PARA PARTICIPAÇÃO

A maioria dos respondentes (57%) identifica-se como Prestadores de serviço individual - indicando uma grande predominância de profissionais independentes - e 18% atuam como Realizadores de animação (Artista/autor que não tem na animação sua renda principal, desenvolvendo projetos autorais de animação)

Tivemos também 13% que se enquadram como Produtora, e uma participação de 7% de Estúdios de animação.



Base: total de respondentes (2015: 466). Resultados em %.
Fonte: PI. Este questionário é destinado a produtoras, estúdios, prestadores de serviços individuais e realizadores do setor de animação. Selecione a opção que melhor descreve sua atividade principal. (Resposta única | Opções estimuladas)

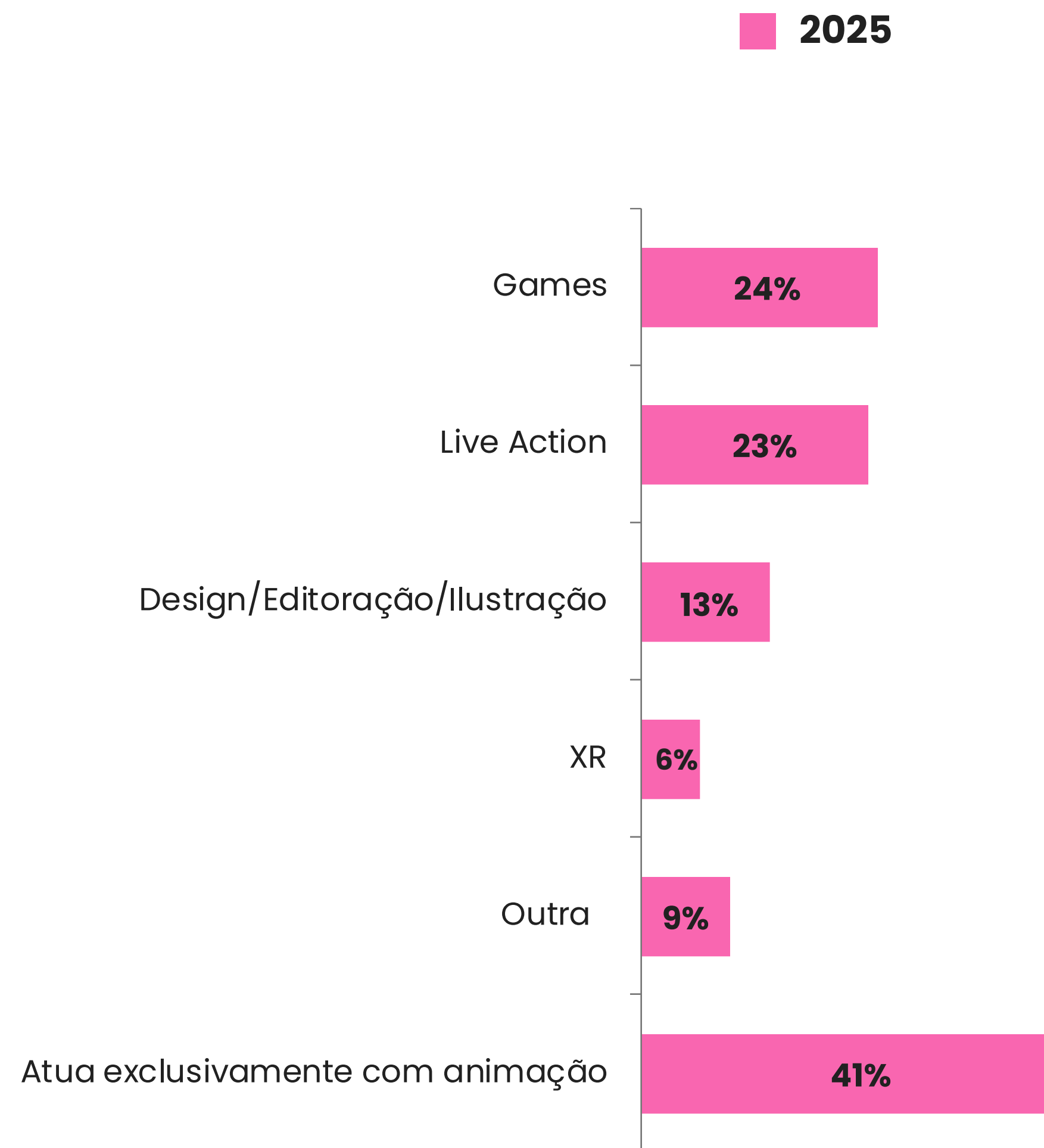
Escopo de Atuação

Total de respondentes

INTERSEÇÃO EM ÁREAS CORRELATAS

Com relação à interseção com outras áreas do audiovisual, destacamos a relevância do segmento de games para as empresas respondentes, que acompanha a tendência global de crescimento desta indústria. Em 2025, a projeção de faturamento é de U\$ 188,8 bilhões, um crescimento de 3,4% em relação ao ano anterior (LAURENCE, 2025).

LAURENCE, Felipe. Mercado global de jogos eletrônicos deve ter um crescimento de 3,4% no faturamento em 2025. Valor Econômico: São Paulo, 17/09/25.



Base: total de respondentes (2015: 466). Resultados em %.
Fonte: P2. Além da atuação principal na área de animação, atua também em outro setor/segmento de mercado? Escolha todas as opções que se aplicam. (Resposta múltipla | Opções estimuladas)

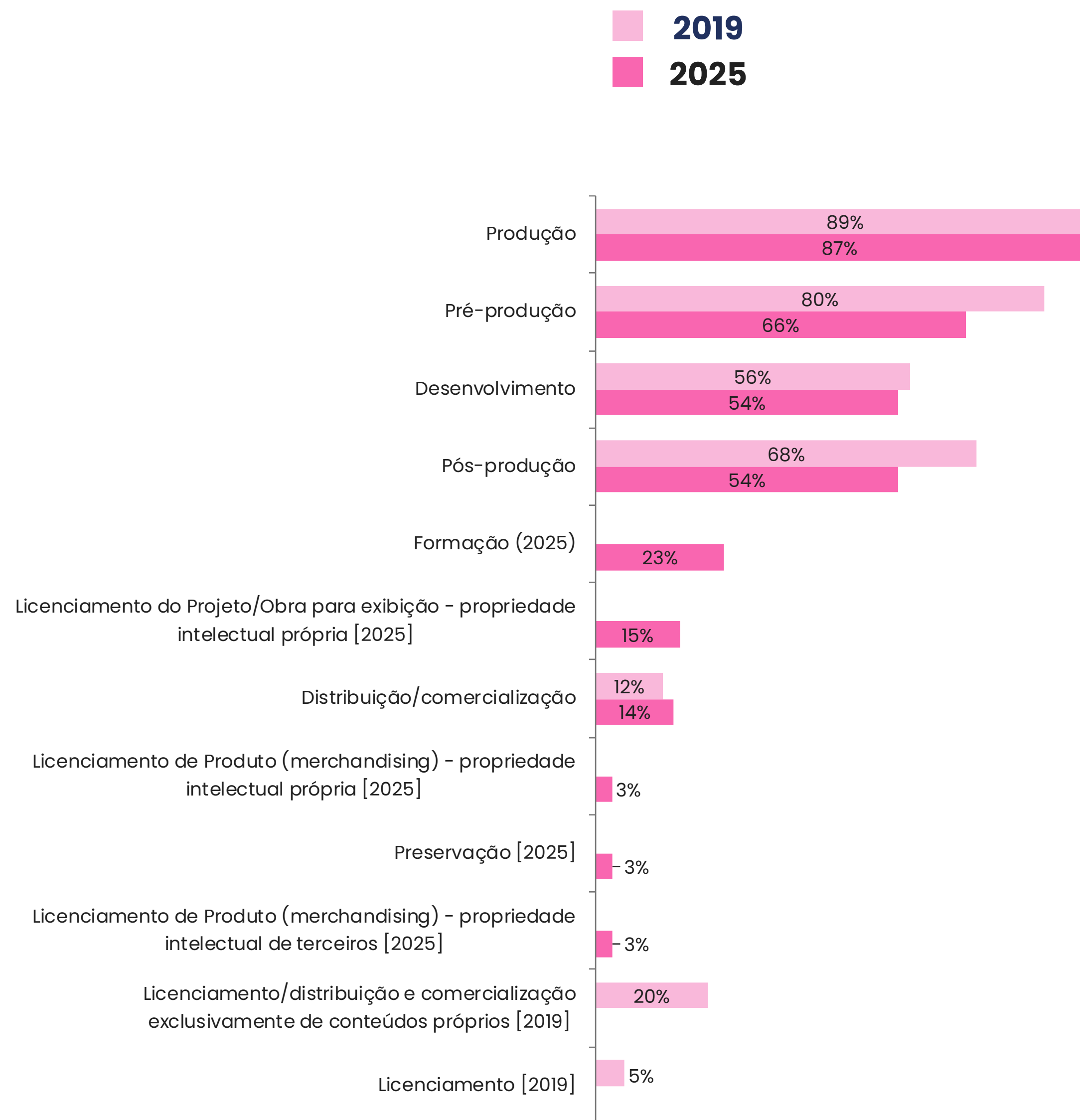
Escopo de Atuação Atuação na cadeia produtiva Total de respondentes

Há uma concentração e participação múltipla nas 4 principais etapas da cadeia produtiva da animação. Em 2025, 66% declaram participar dos processos de “Pré-produção”; 87% da “Produção”; 54% do “Desenvolvimento” e a mesma proporção participa da “Pós-produção”.

Da mesma forma que em 2019, em 2025, na etapa de “Distribuição/comercialização” há uma baixa atuação: 14% do setor. Esse percentual revela a necessidade de fortalecimento dos canais de distribuição e circulação de obras brasileiras, considerando diferentes formatos e perfis.

Nesta 2ª edição houve a introdução da aferição de duas novas etapas: “Formação”, que apresentou a participação de 23% dos respondentes e “Preservação”, com apenas 3%.

Outra inovação em 2025 foi o detalhamento dos tipos de licenciamento, onde o mais destacado foi “Licenciamento de projeto/obra para exibição – Propriedade Intelectual própria (15%)”.

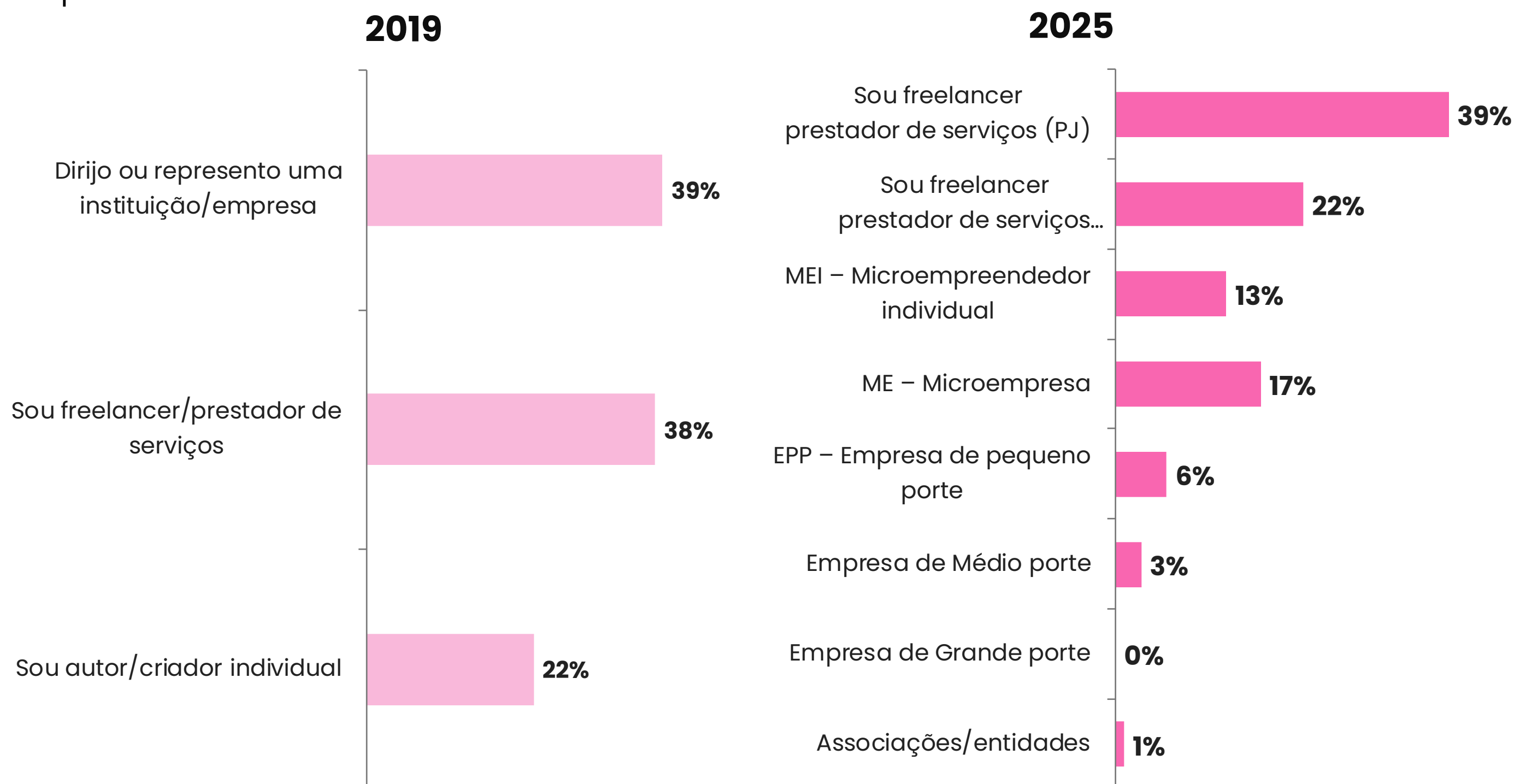


Base: total de respondentes (2019: 455 | 2025: 391). Resultados em %.
Fonte: P11 | P11. Em qual(is) etapa(s) da cadeia produtiva de animação sua empresa/instituição/ você atua?(Resposta múltipla, todos que se aplicam nas 2 ondas | Opções estimuladas). As alternativas foram estimuladas com opções diferentes nas duas ondas.

Formalização jurídica

Total de respondentes

61% dos freelancers atuam sozinhos ou em pequenas estruturas (30% operam como MEI e ME, enquanto empresas maiores (EPP/Médio porte) representam 9% do universo. Os dados praticamente são inalterados entre 2019 e 2025. O setor ainda é composto majoritariamente por pequenos negócios, refletindo um ecossistema com predominância de micro e pequenas empresas.



Base: total de respondentes (2019: 455). Resultados em %.
Fonte: P9. Selecione a opção com a qual você mais se identifica:
(Resposta única | Opções estimuladas)

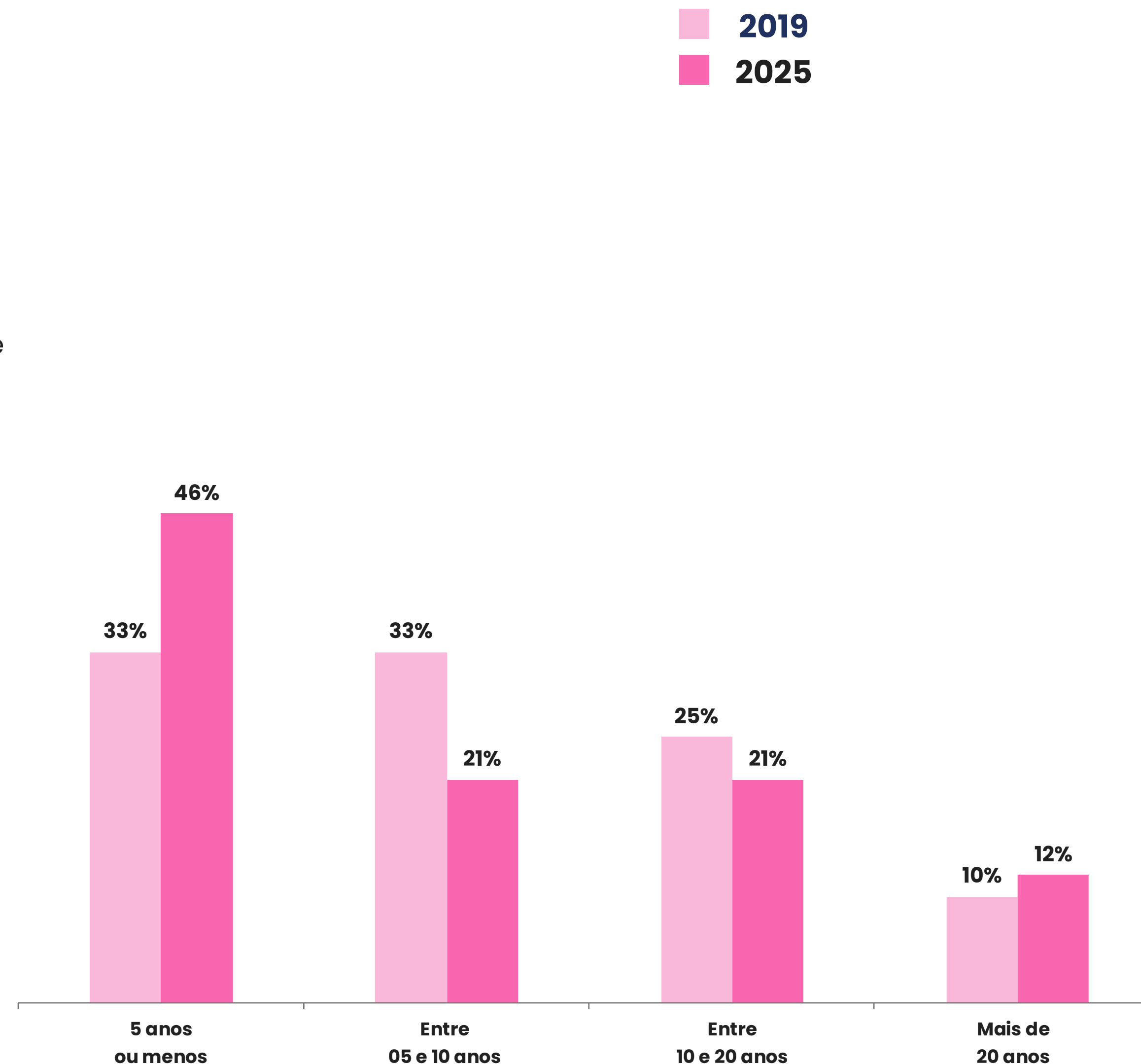
Base: total de respondentes (2025: 466). Resultados em %.
Fonte: P3. Selecione a opção que melhor te identifica:
(Resposta única | Opções estimuladas)

Tempo de Atuação

Total de respondentes

A proporção no mercado de empresas mais longevas (10 anos ou mais) praticamente não mudou de 2019 para 2025. Porém, houve um crescimento considerável na abertura de novas empresas nos últimos 5 anos, percentual que atingiu 46%, e que contrasta com os 33% de empresas com 10 ou mais anos.

A grande virada no cenário de tempo de existência das empresas foi a redução percentual na faixa de 5-10 anos, dando lugar a crescimento percentual de empresas de 5 ou menos anos. Isso indica um mercado relativamente jovem com a abertura de novas empresas, e entrada de novos players.



Base: total de respondentes (2019: 451 | 2025:399). Resultados em %.
Fonte: P10. Qual o ano de fundação da sua empresa/instituição?
(Resposta única | Resposta espontânea)

Tempo de Atuação Total de respondentes

A importância da regulação é inquestionável para os mais diferentes ramos da economia.

No setor de animação não é diferente: destacamos marcos legais que possibilitaram a estruturação de políticas públicas e o surgimento de novas empresas independentes nos últimos trinta e dois anos.

Lei 8.685/1993

Lei do Audiovisual

Incentivos fiscais para empresas de lucro real e distribuidoras de obras estrangeiras para investimentos na produção nacional independente em modelo de coprodução;

MP 2.228/2001

Criação da Ancine e instituição da Condecine-Título e os incentivos fiscais para TVs por assinatura aportarem recursos na produção nacional independente em regime de coprodução;

Lei 11.437/2006

Criação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), para a destinação dos recursos arrecadados com a Condecine, e o incentivo fiscal para os canais de TV aberta para realizar coproduções com produtores independentes;

Lei 12.485/2011

Lei da "TV por Assinatura"

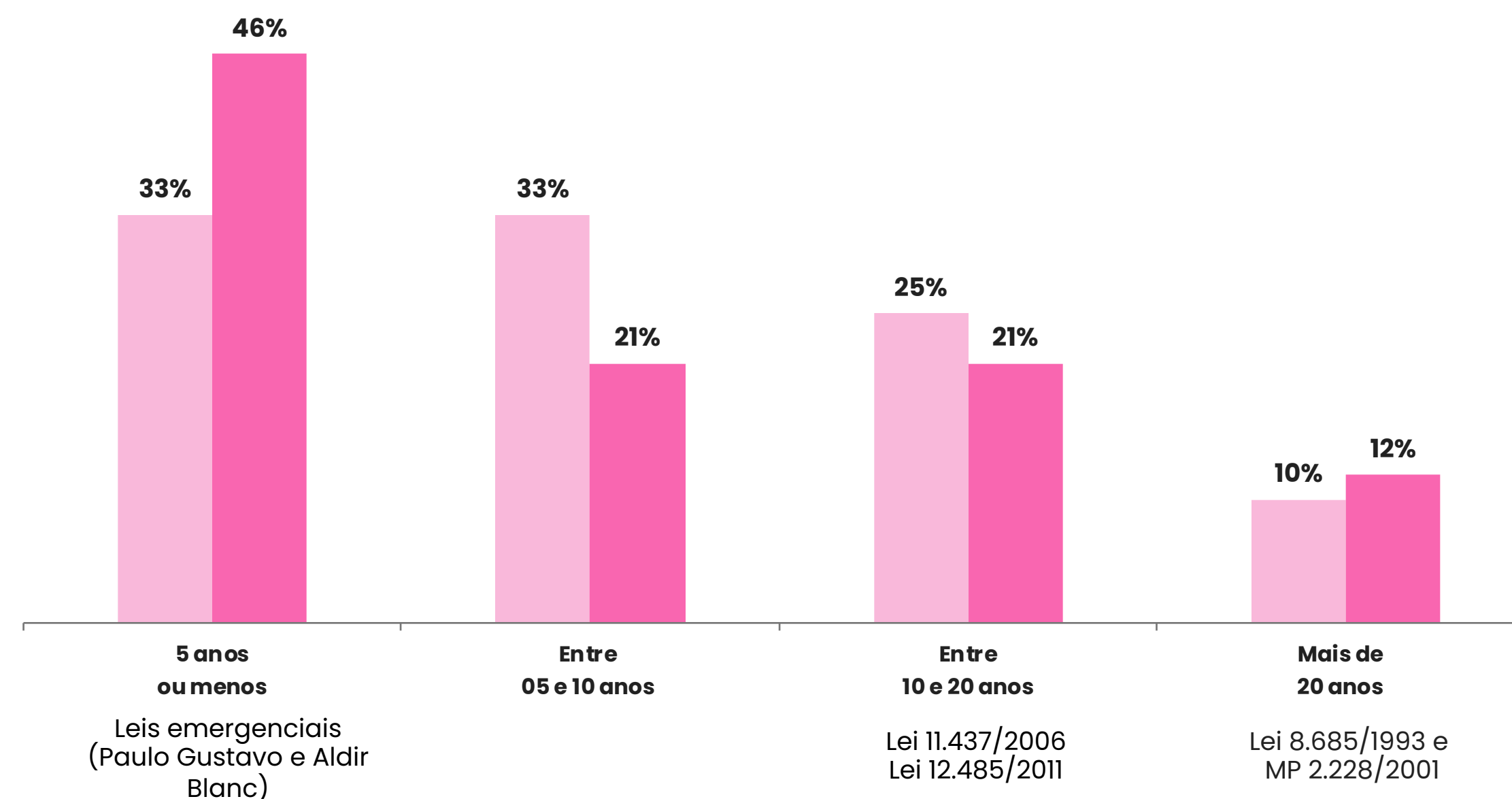
Determinou uma cota de conteúdo nacional nos canais, sendo a metade de conteúdo independente, e a criação da Condecine-Teles. A lei ainda determinou a destinação de 30% desses recursos para Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

Lei Aldir Blanc e Lei Paulo

Gustavo

Leis emergenciais federais para apoiar o setor cultural, como forma de mitigar os impactos econômicos da crise sanitária causada pelo COVID-19 (MELEIRO; IVANOV, 2023).

2019
2025



*MELEIRO, Alessandra. IVANOV Debora. "Os desafios da regulação do vídeo sob demanda no contexto da web 3.0". Revista Observatório Itaú Cultural: São Paulo, 2023.

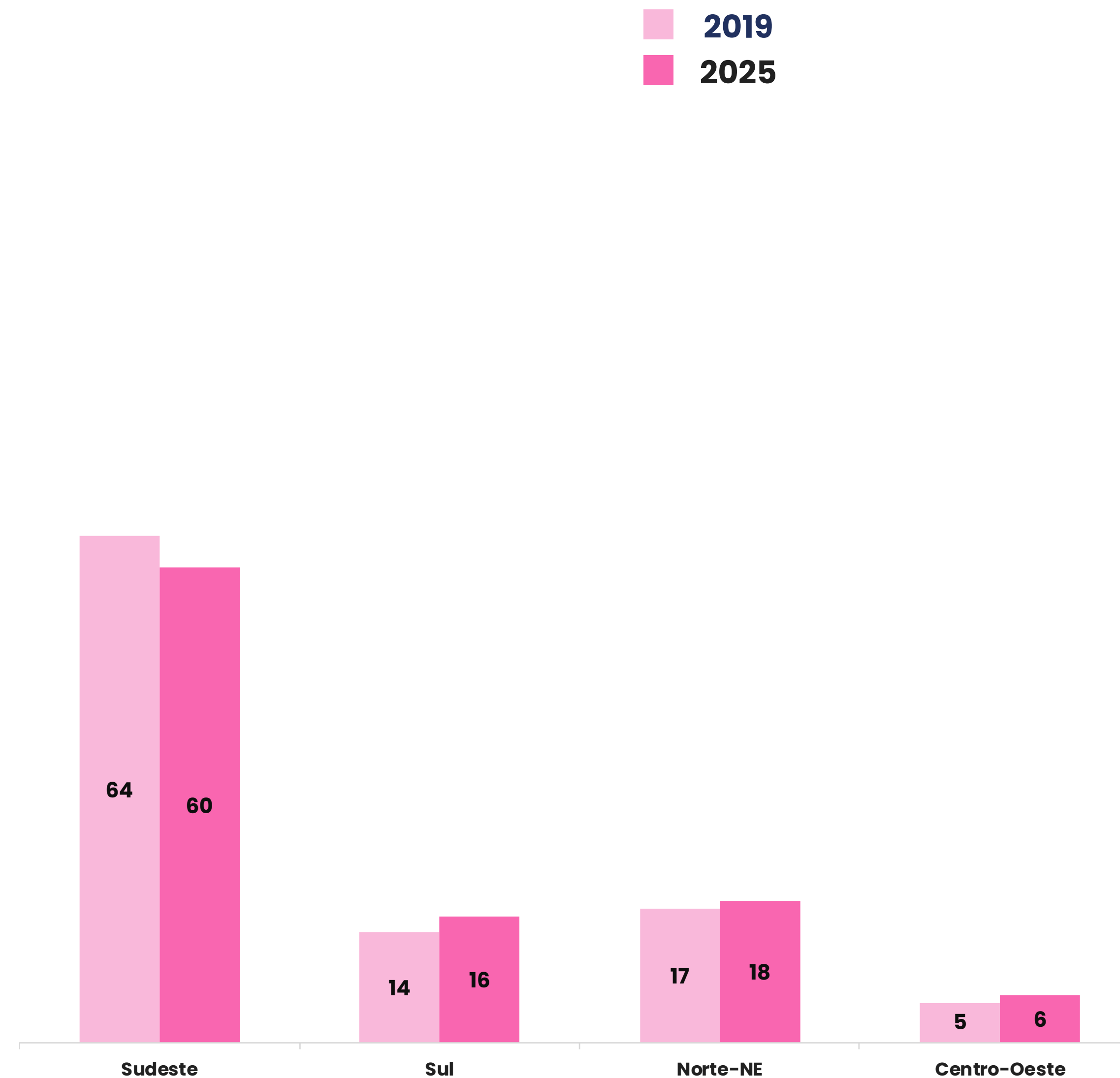
Base: total de respondentes (2019: 451 | 2025:399). Resultados em %.
Fonte: P10. Qual o ano de fundação da sua empresa/instituição? (Resposta única | Resposta espontânea)

Distribuição geográfica do setor

Total de respondentes

A distribuição geográfica do setor de animação continua fortemente concentrada na região Sudeste, com menor representatividade nas regiões Norte-Nordeste, Sul e Centro-Oeste, apesar do ligeiro aumento da expansão nacional nestas regiões no período 2019-2025.

A região Sudeste segue com mais empresas/prestadores de serviço do que todas as outras regiões do Brasil.



Base: total de respondentes (2019: 455 | 2025: 400). Resultados em %.
Fonte: P6. Estado onde a empresa/instituição está sediada. Se você for prestador de serviços, onde reside?(Resposta única | Espontânea)

Participação em Entidades Representativas

Total de respondentes

Como pudemos observar no detalhamento sobre a participação em múltiplas etapas da cadeia produtiva, a diversidade de atuação em áreas correlatas dentro do setor de animação se reflete também na participação em uma ampla gama de entidades representativas.

As mais mencionadas foram a ABCA (19%) e a ABRANIMA (14%), seguida pela BRAVI (8%), entidade não exclusiva da animação, e pela ABRAGAMES (5%), setor correlato à animação cujas intercessões com a área são alvo de interesse cada vez maior.

Vale destacar que 58% dos entrevistados não são associados de nenhuma entidade. Para um setor onde empresas e prestadores de serviços precisam atuar em diversas etapas do processo produtivo, provavelmente, o custo-benefício de participação deve ser de difícil decisão, pesando-se os benefícios e serviços advindos de uma participação contra a necessidade de dedicação de horas produtivas.

2025

	%
ABCA - Associação Brasileira de Cinema de Animação	19%
ABRANIMA - Associação Brasileira de Empresas de Animação	14%
BRAVI - Brasil Audiovisual Independente	8%
ABRAGAMES - Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Games	5%
Fórum dos Festivais	3%
CONNE - Conexão Audiovisual Centro-Oeste, Norte, Nordeste	3%
API - Associação das Produtoras Independentes do Audiovisual Brasileiro	3%
SINDAV-MG - Sindicato da Indústria do Audiovisual de Minas Gerais	2%
ABRA - Associação Brasileira de Autores Roteiristas	2%
FAMES - Fórum Audiovisual de MG, ES e dos Estados do Sul do Brasil	1%
ABD - Associação Brasileira de Documentaristas	1%
GAMA - Associação de Games e Animação	1%
XRBR - Associação Brasileira de Realidade Estendida	1%
SANTACINE - Sindicato da Indústria Audiovisual de Santa Catarina	1%
FOCA - Fórum Cearense de Animação	1%
SINDCINE - Sindicato dos Trab Ind Cin Estados de SP, RS, MG, MS, Goiás, TO e DF	1%
COMA - Coletivo Mineiro de Animação	1%
Brazilian Content	1%
SIAPAR - Sindicato da Indústria Audiovisual do Paraná	1%
ICine - Fórum de Cinema do Interior Paulista	1%
+Mulheres Lideranças do Audiovisual Brasileiro	0%
Cinema Brasil	0%
ABRACI - Associação Brasileira de Cineastas	0%
FORCINE - Fórum Brasileiro de Ensino de Cinema e Audiovisual	0%
Outros	5%
Não sou/somos membro(s) de entidade	58%

Base: total de respondentes (2025: 267). Resultados em %.
 Fonte: P41. Sua empresa/instituição/você é membro de alguma entidade representativa do setor audiovisual?
 (Resposta múltipla, todos que se aplicam | Opções estimuladas)

Características da 5ª produção de animação 2

Core business

Produtos



Serviços

Aspectos da produção

Gênero



Público alvo (etário)



Pi



Exportação

Tipos de produtos Total de respondentes

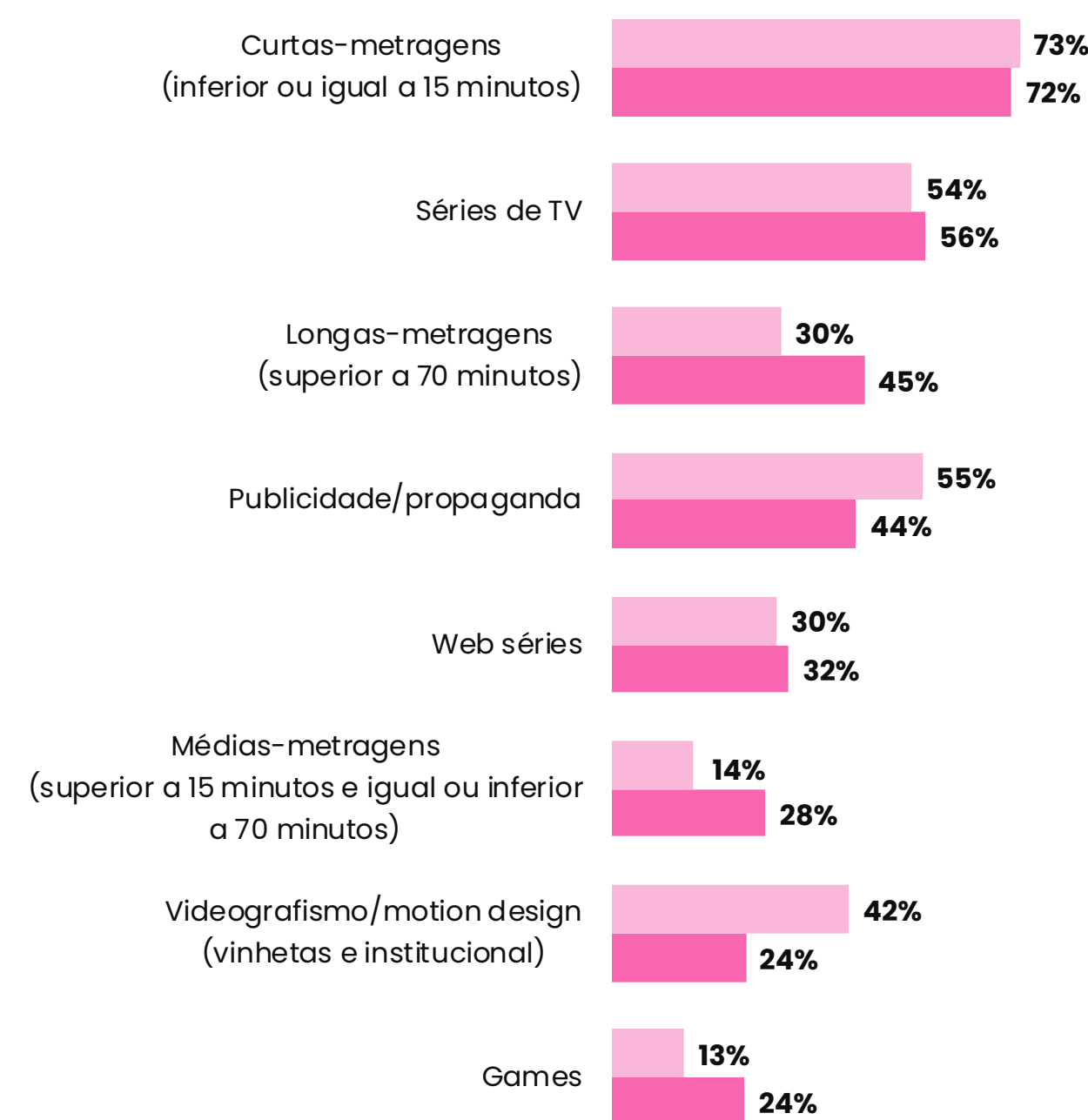
A retração do mercado de publicidade/propaganda e videografismo/motion design, veio acompanhada da expansão da produção de games.

Em relação aos tipos de produtos realizados, podemos afirmar que, no período 2019-2025:

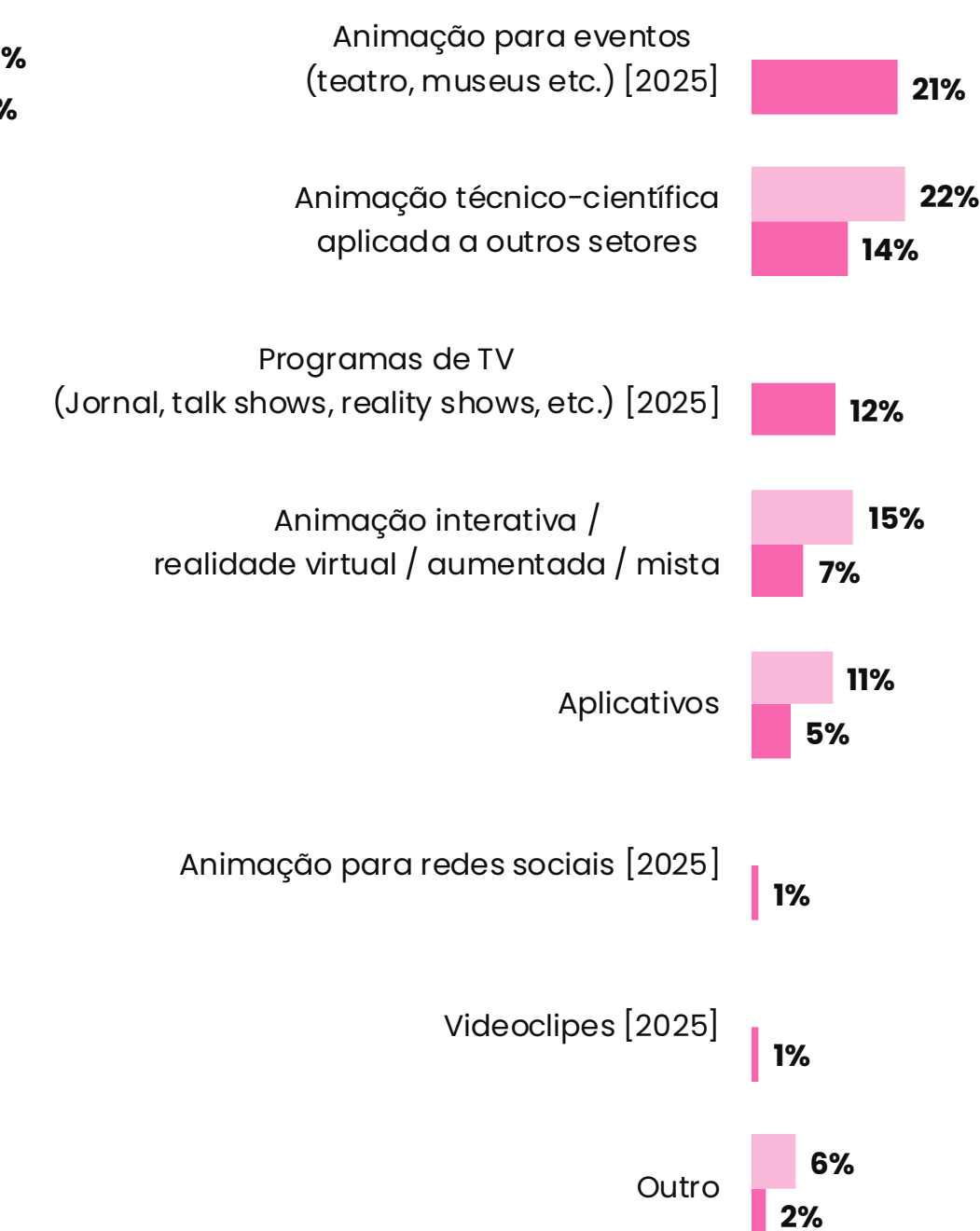
1. Não houve mudança significativa na proporção de empresas atuando com curtas-metragens, séries de TV e web-séries;
2. Houve um expressivo aumento na proporção de empresas atuando com games, médias-metragens e longas-metragens;
3. Os segmentos que sofreram maiores reduções foram videografismo/motion design, animação interativa, aplicativos e animação técnico-científica (provavelmente devido à escassez de oportunidades de financiamento da divulgação científica).

2019
2025

Rank de produtos



(continuação)



Base: total de respondentes (2019: 453 | 2025: 375). Resultados em %.
 Fonte: P14. Levando em consideração o produto final, em que tipos de projetos/obras sua empresa/instituição atua? / Se for prestador de serviços, na produção de quais produtos você atua? / Escolha todas as opções que se aplicam. (Resposta múltipla, todas que se aplicam nas duas ondas | Opções estimuladas). As alternativas foram estimuladas com opções diferentes nas duas ondas.

Portfólio de Serviços

Total de respondentes

A cadeia produtiva da animação envolve um complexo e amplo espectro de serviços, muitos deles realizados por um mesmo prestador de serviço ou empresa.

2019
2025

Rank de serviços	2019	2025	Variação (acima 5 pts)
	%	%	
Animação	85	75	↓
Design de personagens	45	41	
Storyboard	45	38	↓
Direção de arte [2025]		36	
Cenários	31	35	
Animatic	38	35	
Edição [2025]		34	
Serviços de ilustração	37	31	↓
Roteiro [2025]		31	
Produção [2025]		30	
Direção [2025]		30	
Composição visual [2025]		24	
Colorização [2025]		24	
Rigging	22	22	
Motion graphics	39	22	↓
Finalização	31	22	
Produção executiva [2025]		21	
Efeitos visuais [2019] Efeitos visuais/VFX [2025]	27	20	↓
BASE	451	378	

(continuação)	2019	2025	Variação (acima 5 pts)
	%	%	
Produção executiva criativa [2025]		19	
Modelagem	19	15	
Formação/qualificação [2025]		12	
Mentoria/consultoria/assessoria [2025]		10	
Voz original [2025]		9	
Composição musical [2025]		7	
Consultoria [2025]		7	
Distribuição [2025]		7	
Som para animação (captação, SFX e foley)	5	6	
Realidade virtual	6	4	
Realidade mista [2025]		3	
Exibição [2025]		3	
Realidade aumentada	5	3	
Motion capture [2025]		2	
Supervisão [2025]		1	
Não prestamos serviços para terceiros [2025]		1	
Outro	15	2	
Design de projeto [2019]	24		
BASE	451	378	

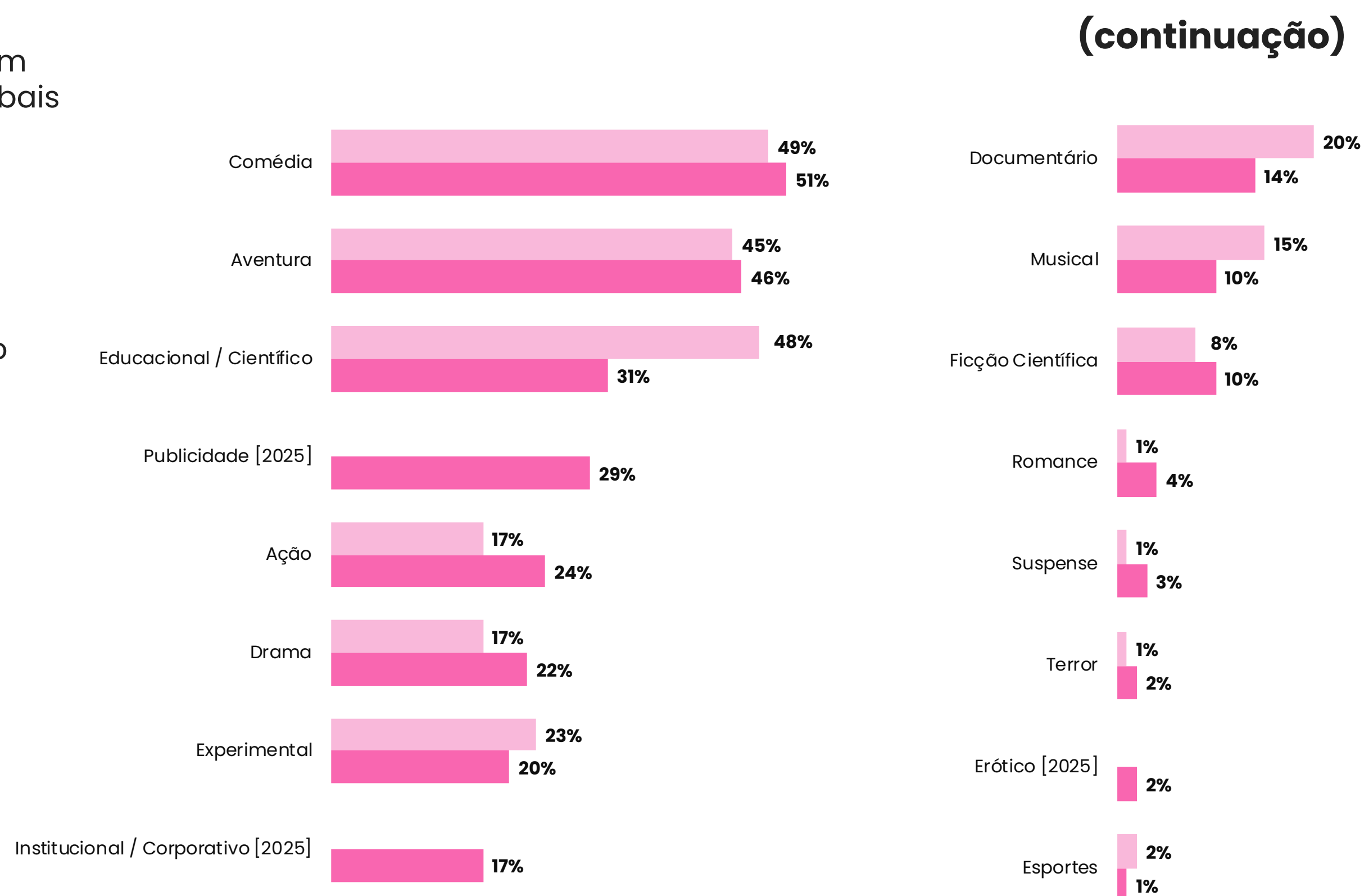
Base: total de respondentes (2019: 451 | 2025: 378). Resultados em %.
Fonte: P13. Quais serviços da cadeia produtiva de animação são prestados mais frequentemente por sua empresa/instituição? Se for prestador de serviços, quais os mais frequentes na sua atuação? (Resposta múltipla, todas que se aplicam nas duas ondas | Opções estimuladas). As alternativas foram estimuladas com alternativas diferentes nas duas ondas.NA = Não Avaliado

Gêneros produzidos Total de respondentes

Aproximadamente metade das empresas respondentes afirmaram produzir os gêneros de comédia e aventura - cenário que não teve alteração entre os anos de 2019 e 2025 - devido ao apelo comercial desses gêneros (ampla aceitação entre diferentes públicos), o que está em alinhamento com tendências globais de consumo.

Gêneros como suspense, terror e ficção científica têm uma participação marginal no Brasil, enquanto globalmente esses gêneros têm crescido, apontando nichos inexplorados.

2019
2025



Base: total de respondentes (2019: 454 | 2025: 319). Resultados em %.
 Fonte: (2019) P20. Quais são os 3 gêneros mais produzidos pela sua empresa? (RM - Multiplicidade 3x)
 2025) P25. Anote as 3 alternativas de projetos/obras que a sua empresa/instituição/você mais faz.
 (Resposta múltipla | Opções estimuladas)

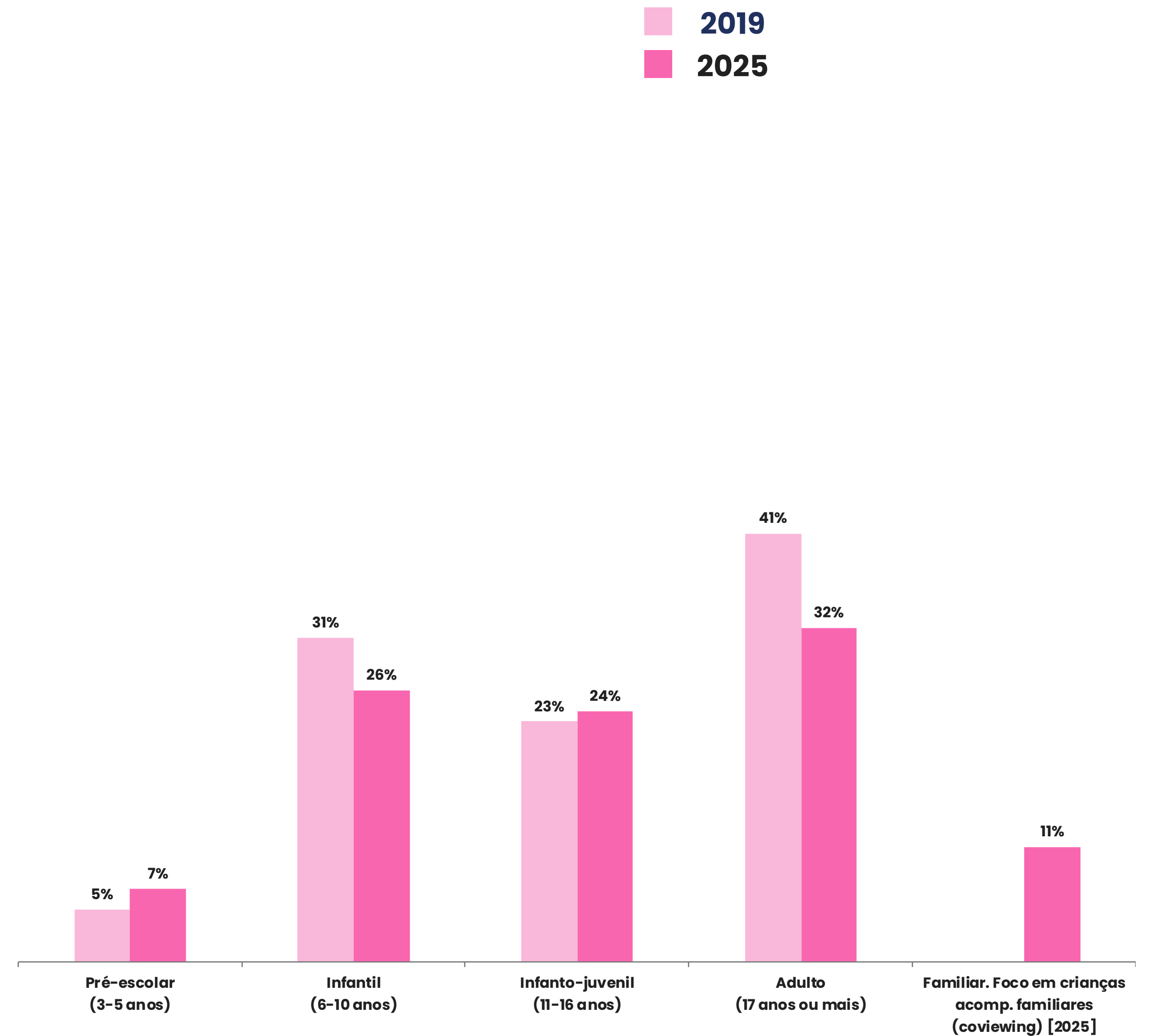
Público-alvo por faixa etária

Total de respondentes

Em relação à faixa etária do público-alvo das produções, a maior parte dos projetos/obras realizados está equilibrada entre produções infantis (26%), infanto-juvenis (24%) – alinhados com a média global – e adultos (32%), mostrando que o mercado brasileiro está diversificado.

A importância da produção de animação para o público adulto/familiar segue a tendência crescente do mercado global. Tal oportunidade ainda não está sendo totalmente aproveitada pelos estúdios/produtoras brasileiros.

O segmento pré-escolar (7%) ainda é pouco explorado, apesar de seu potencial estratégico e em expansão.



Base: total de respondentes (2019: 455 | 2025: 318). Resultados em %.
Fonte: (2019) P21. Pensando no público final, qual a faixa etária alvo da maior parte de suas produções?
(2025) P26. Pensando no público final, qual a faixa etária alvo da maior parte dos projetos/obras realizadas pela sua empresa/instituição? Se for prestador de serviços, qual a faixa etária alvo da maior parte dos projetos/obras em que você atua. (Resposta única! Opções estimuladas)

Propriedade intelectual própria e de terceiros

Total de respondentes

A maioria (60%) dos respondentes trabalha com projetos/obras de propriedade intelectual de terceiros, não tendo participação na retenção de direitos sobre as obras. Com relação ao nível de faturamento, empresas com menor faturamento (até R\$ 120.000) atuam preponderantemente (68%) com propriedades intelectuais de terceiros, enquanto as de maior faturamento (mais de R\$ 600.000) equilibram sua atuação, com uma leve predominância de propriedade intelectual própria.

Empresas mais consolidadas, tanto em tempo de mercado quanto em porte, tendem a deter maior volume de propriedade intelectual, indicando que estratégias de crescimento e sustentabilidade estão diretamente associadas ao aumento/consolidação de portfólio.

2025

	TOTAL	Faturamento 2024 (Em R\$)			
		Até 120k	De 120k a 600k	Mais de 600k	Não Sabe
	%	%	%	%	%
Média - Projetos/obras de propriedade intelectual própria	40	32	45	56	61
Média - Projetos/obras de propriedade intelectual de terceiros	60	68	55	44	39
TOTAL	100	100	100	100	100

Base: total de respondentes (2025: 351). Resultados em %.
 Fonte: P16. Considerando o portfólio completo de sua empresa/instituição, qual o percentual de propriedade intelectual própria e propriedade intelectual de terceiros? Se for prestador de serviços, considere sua atuação profissional. A soma dos percentuais precisa igualar 100% (Resposta múltipla | Menções espontâneas)

Exportação de produtos e serviços

Total de respondentes

Visto que 46% afirmaram exportar conteúdos de PI própria e/ou serviços de animação para outros países em 2025, houve um crescimento de 4% da competitividade global no período 2019-2025. Ainda que este aumento seja positivo considerando-se as dificuldades estruturais do setor, o país tem o desafio de lidar com 54% dos respondentes que afirmaram não atuar no mercado externo, e que demandam apoio para a conquista de novas **oportunidades** no cenário **internacional**.

A exportação de PI própria é expressivamente maior em empresas de maior faturamento (50%), comparando-se com microempresas (10%), o que indica uma relação direta entre capacidade financeira da empresa e acesso ao mercado internacional.

■ 2019
■ 2025

Sua empresa/instituição/vc. já exportou conteúdo e/ou serviços de animação para outros países?

Sim
42%

Não
58%

Sua empresa/instituição/vc. já exportou conteúdo e/ou serviços de animação para outros países?

Sim (exportação de conteúdo de PI própria)
14%

Sim (exportação de serviço de animação)
37%

Não
54%

Base: total de respondentes (2019 455) (2025: 339). Resultados em %.
Fonte: P19. Sua empresa/instituição/vc. já exportou conteúdo e/ou serviços de animação para outros países? (Resposta múltipla | Opções estimuladas)

Base: exportam PI (46) | exportam serviços (2019 189) (2025: 127).. Resultados em %. Fonte: P19_1. Cite 3 países para os quais sua empresa/instituição/você mais exporta conteúdo de animação PI própria. P19_2. ... Serviços de animação. (Resposta múltipla | Opções estimuladas)

Exportação da produção e serviços da animação

Total de respondentes

Os destinos mais frequentes de exportação de conteúdo (PI própria) incluem os Estados Unidos (45%), Canadá (20%), China (20%), França (19%) e Portugal (18%), o que destaca a forte presença brasileira nos mercados norte-americano e europeu, juntamente com a China. O mercado latino-americano também é relevante, com países como Argentina (19%) e México (14%) sendo apontados como destinos frequentes.

	PI (14%) %	Serviços (37%) %
EUA	45	72
Canada	20	25
China	20	5
Argentina	19	5
França	19	13
Portugal	18	7
Espanha	16	7
México	14	13
Rússia	12	0
Alemanha	11	2
Inglaterra	9	5
Coreia do Sul	6	-
Chile	6	4
Irlanda	5	4
Japão	5	5
Reino Unido	3	5
BASE	46	127

Base: total de respondentes (2025: 339). Resultados em %.
Fonte: P19. Sua empresa/instituição/vc. já exportou conteúdo e/ou serviços de animação para outros países?
(Resposta múltipla | Opções estimuladas)

2025

Exportação número total de países mencionados

Demais países mencionados

Índia	África do Sul	Angola
Israel	Arabia Saudita	Cabo Verde
Letônia	Austrália	Colômbia
Lituânia	Bolívia	Dinamarca
Moçambique	Cabo Verde	Holanda
Nigéria	Colômbia	Itália
Paraguai	Dinamarca	Moçambique
Peru	Dubai	Peru
Polônia	Emirados Árabes	Polônia
Porto Rico	Eslovênia	Porto Rico
São Tomé e Príncipe	Estônia	Suécia
Filipinas	Filipinas	Uruguai
Suíça	Finlândia	Venezuela
Turquia	Holanda	Vietnã
Venezuela		

Base: exportam PI (46) | exportam serviços (127). Resultados em %.
Fonte: P19_1. Cite 3 países para os quais sua empresa/instituição/você mais exporta conteúdo de animação PI própria. P19_2. ...
Serviços de animação. (Resposta múltipla | Opções estimuladas)

Dinâmica operacional 5.3 da animação

Skills e processo criativo

Técnicas

Características do modo de produção

Coprodução nacional

Coprodução internacional

Importação de serviços:
Tipos
Países

Comercialização:
Plataformas
Eventos

Outsourcing

Divulgação:
Plataformas
Eventos

Universo freelancer

Produção virtual

Projetos Nacionais x Internacionais

IA na cadeia produtiva de animação

IA conhecimento

IA utilização

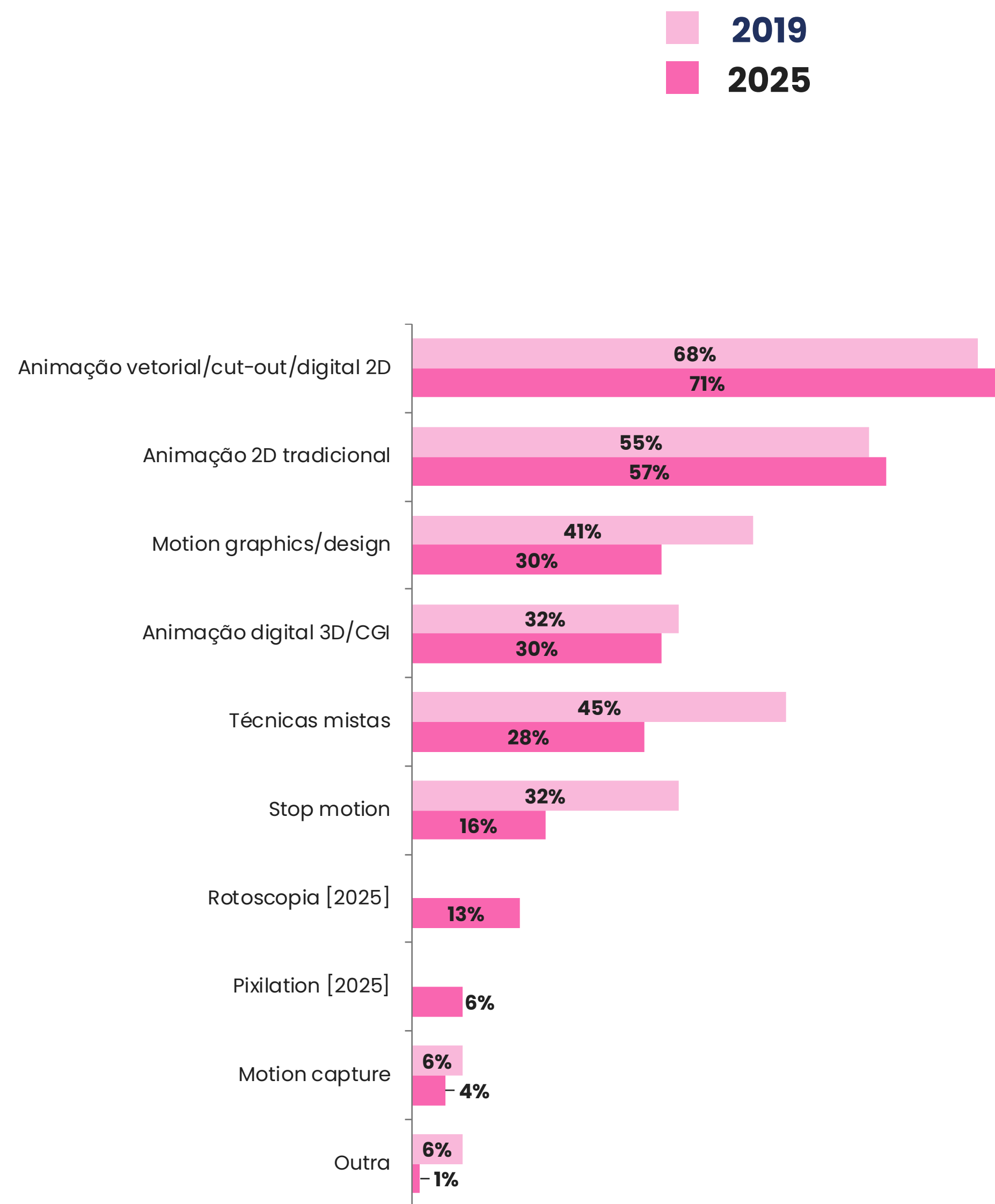
IA perspectivas

Técnicas utilizadas

Total de respondentes

As técnicas mais utilizadas (Animação vetorial/ cut-out/ digital 2D e animação 2D tradicional) continuam as mesmas, não havendo grande alteração em sua prevalência desde 2019.

Nota-se uma queda significativa na utilização da técnica de Stop Motion no período 2019-2025.



Base: total de respondentes (2019: 453 | 2025: 386). Resultados em %.
Fonte: P12. Considerando as técnicas de animação, qual(is) é mais frequente(s) na atuação da sua empresa/instituição?
/ Se for prestador de serviços, qual(is) a(s) mais frequente(s) na sua atuação? / Escolha todas as opções que se aplicam.
(resposta múltipla, todas que se aplicam nas 2 ondas | Opções estimuladas)

Realização de Coprodução nacional Total de respondentes

A realização de coprodução nacional está muito concentrada no Sudeste, especificamente, São Paulo e Rio de Janeiro, seguida de Paraná e Rio Grande do Sul (Sul). A participação das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste não é significativa neste contexto.

Total de **21 estados** mencionados com participações distintas

■ 2025

Estados	%
São Paulo SP	69
Rio de Janeiro RJ	51
Paraná PR	18
Minas Gerais MG	14
Rio Grande do Sul RS	12
Santa Catarina SC	10
Pernambuco PE	8
Goiás GO	7
Ceará CE	7
Bahia BA	7
Distrito Federal DF	6

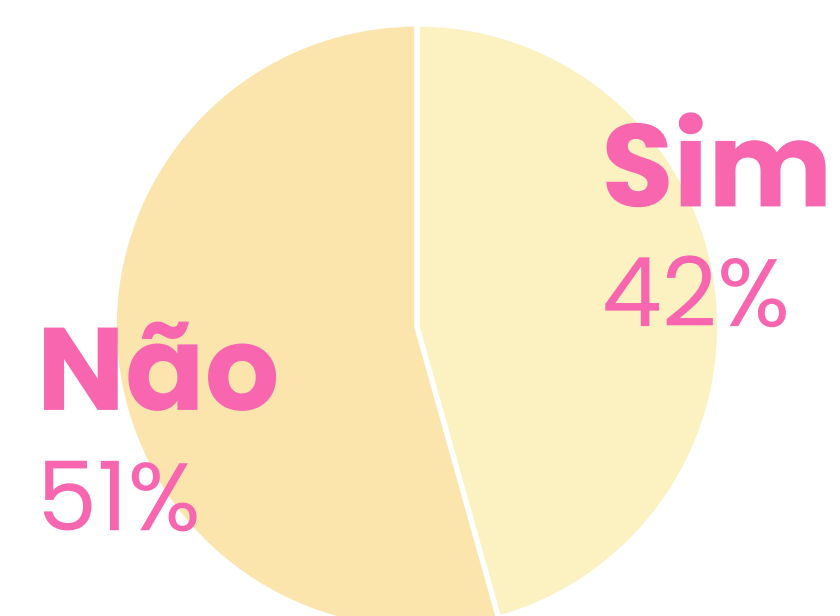
BASE

166

(continuação)	%
Paraíba PB	4
Espírito Santo ES	4
Pará PA	3
Amazonas AM	2
Alagoas AL	1
Rio Grande do Norte RN	1
Maranhão MA	1
Mato Grosso do Sul MS	1
Mato Grosso MT	1
Sergipe SE	0

BASE

166



Base: total de respondentes (2025: 349). Resultados em %.
Fonte: P17. Sua empresa/instituição já realizou coprodução nacional? Se for prestador de serviços, você já trabalhou em projetos/obras de coprodução nacional?(Resposta única | Opções estimuladas)

Base: respondentes que já realizaram coprodução nacional (2025: 166). Resultados em %. Fonte: P17_1. Cite 3 estados com os quais a sua empresa/instituição/você mais realizou projetos/obras em coprodução nacional?(Resposta múltipla | Resposta espontânea)

Realização de Coprodução internacional

Total de respondentes

Em 2025, 60% das empresas afirmaram não realizar coprodução internacional. Isso demonstra haver um grande potencial de crescimento, aproveitando as **oportunidades** do cenário **internacional**, notadamente na Ásia.

Os países com os quais mais se realizam coprodução internacional são praticamente os mesmos para os quais o Brasil mais exporta produtos e serviços, a saber, EUA, seguido por Canadá e França.

Total de **39 países** mencionados

Países	%
EUA	44
Canadá	23
França	17
Portugal	13
Argentina	11
México	11
Chile	11
Espanha	9
Japão	4
China	4
Irlanda	3
Peru	3
Índia	3
Alemanha	3
Inglaterra	3
Venezuela	3
Austrália	2
Uruguai	2
Reino Unido	2
Colômbia	2

BASE

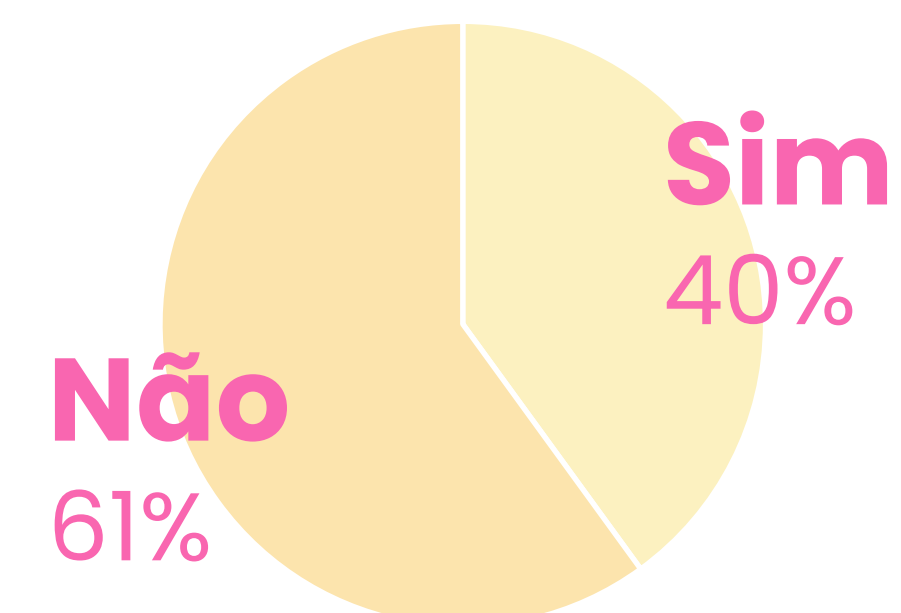
130

2025

(continuação)	%
Dubai	1
Congo	1
África do Sul	1
Bolívia	1
Arábia Saudita	1
Costa Rica	1
Nigéria	1
Polônia	1
Finlândia	1
Equador	1
Coreia do Sul	1
Nova Zelândia	1
Itália	1
Eslovênia	0
Moçambique	0
Hong Kong	0
Kenya	0
Rússia	0
Holanda	0

BASE

130



Base: total de respondentes (2025: 341). Resultados em %.
 Fonte: P18. Sua empresa/instituição já realizou coprodução **internacional**? Se for prestador de serviços, você já trabalhou em projetos/obras de coprodução **internacional**? (Resposta única | Opções estimuladas)

Base: respondentes que já realizaram coprodução internacional (2025: 130). Resultados em %. Fonte: P18_1. Cite 3 países com os quais a sua empresa/instituição/você mais realizou projetos/obras em coprodução **internacional**? (Resposta múltipla | Resposta espontânea)

Importação de serviços da cadeia produtiva

Total de respondentes

A proporção dos que importam serviços de animação é muito baixa, provavelmente em virtude da relação cambial desfavorável e pela disponibilidade de talentos nacionais.

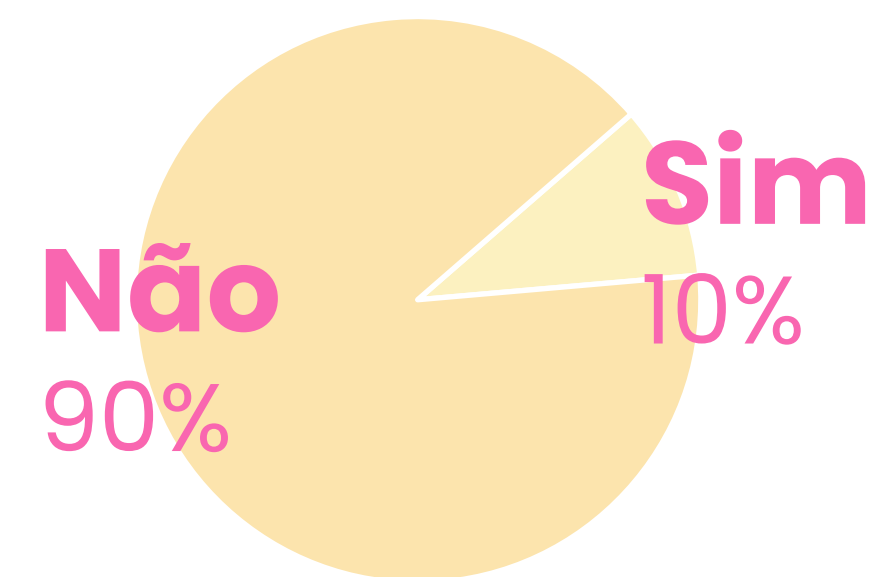
Serviços	%
Animação	74
Composição musical	18
Design de personagens	18
Finalização	17
Cenários	16
Storyboard	15
Voz original	14
Efeitos visuais/VFX	14
Produção	14
Composição visual	14
Som para animação (captação, SFX e foley)	13
Colorização	13
Direção de arte	13
Rigging	12
Distribuição	12
Mentoria/consultoria/assessoria	12
Produção executiva	12

BASE 33

2025

(continuação)	%
Roteiro	12
Animatic	11
Edição	10
Modelagem	10
Outro	8
Direção	8
Serviços de ilustração	8
Consultoria	7
Exibição	5
Produção executiva criativa	5
Motion graphics	3
Supervisão	2
Formação/qualificação	-
Motion capture	-
Realidade aumentada	-
Realidade virtual	-
Realidade mista	-

BASE 33



Base: total de respondentes (2025: 333). Resultados em %.
 Fonte: P21. Sua empresa/instituição já importou serviços da cadeia produtiva de animação de outros países? Se for prestador de serviços, você já importou serviços de animação de outros países? (Resposta única | Opções estimuladas)

Base: respondentes que já importaram serviços de animação (2025: 33). Resultados em %. Fonte: P22. Quais os serviços mais frequentes que importa? (Resposta múltipla, todas que se aplicam | Opções estimuladas)

Realização de Coprodução nacional

Total de respondentes

Novamente, EUA e França também se destacam como fornecedores de serviços para a animação brasileira, além de serem os principais países com os quais realizamos coproduções e exportação de serviços. Isto evidencia a necessidade de diversificação de mercados externos.

Total de **25 países mencionados** como fornecedores para animação brasileira

Países	%
EUA	32
Argentina	28
França	23
Índia	18
Peru	10
Rússia	9
Chile	9
México	8
Reino Unido	8
Alemanha	8
China	8
Portugal	8
Tailândia	6

BASE

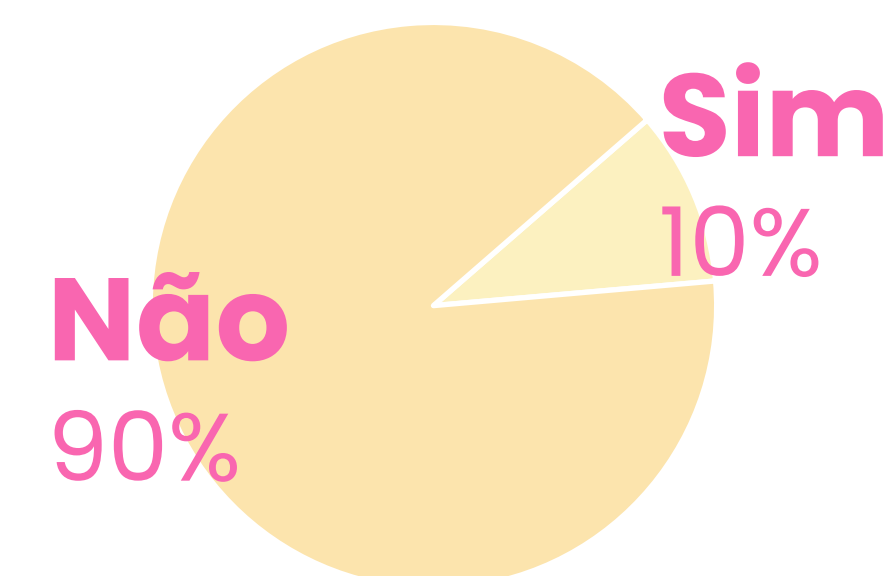
31

2025

(continuação)	%
Irlanda	5
Canada	4
Filipinas	3
Irã	3
África do Sul	3
Holanda	3
Austrália	2
Moçambique	2
Kwait	2
Itália	2
Espanha	2
Venezuela	2

BASE

31

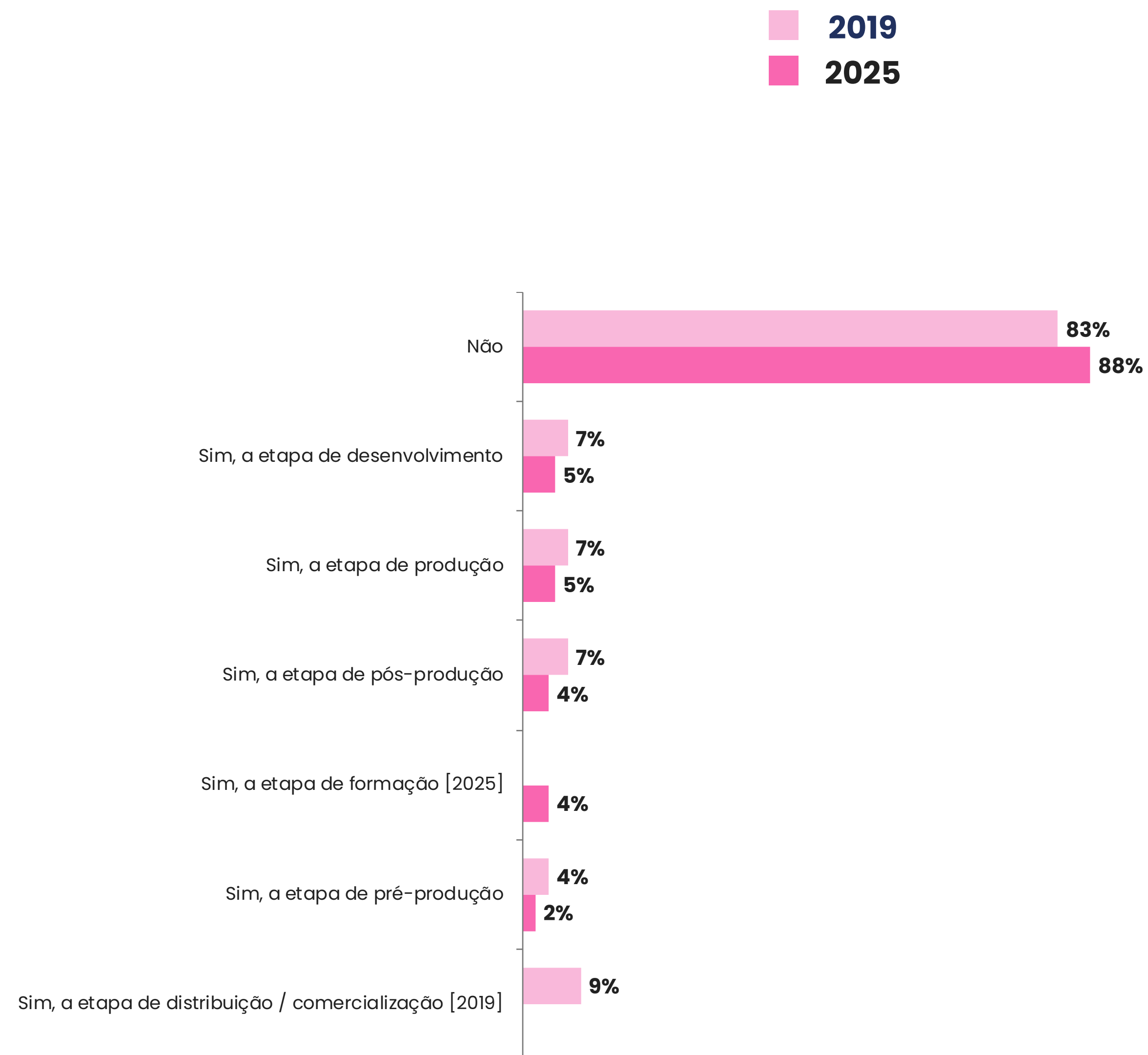


Base: total de respondentes (2025: 333). Resultados em %.
 Fonte: P21. Sua empresa/instituição já importou serviços da cadeia produtiva de animação de outros países? Se for prestador de serviços, você já importou serviços de animação de outros países?(Resposta única | Opções estimuladas)

Base: respondentes que já importaram serviços de animação (2025: 31). Resultados em %. Fonte: P23. Cite os 3 países dos quais a sua empresa/instituição mais importa serviços de animação. (Resposta múltipla | Menções espontâneas)

Outsourcing/Terceirização do Processo Produtivo fora do Brasil

Total de respondentes



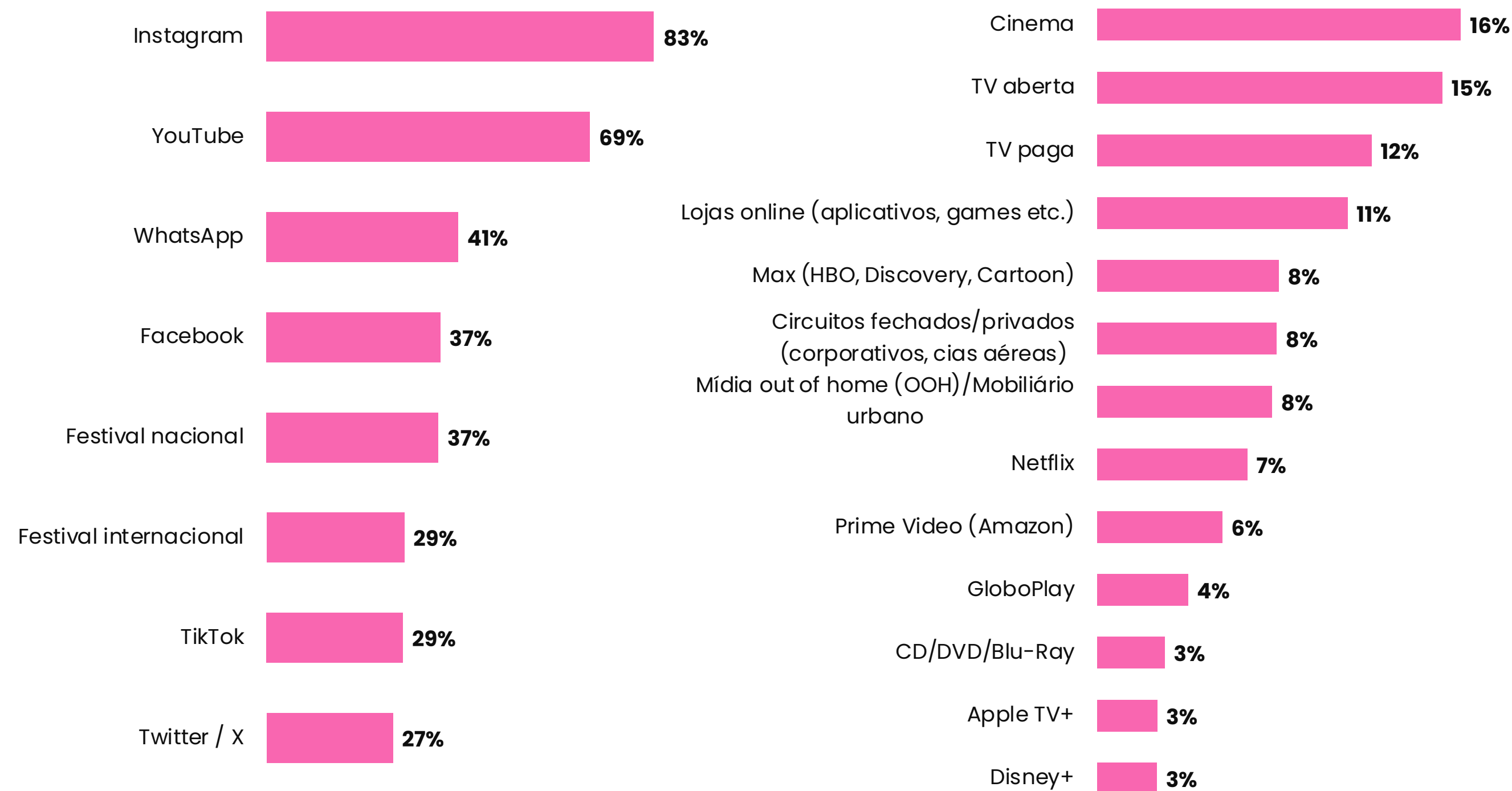
Base: total de respondentes (2019: 455 | 2025: 277). Resultados em %.
Fonte: P33. Alguma parte de seu processo produtivo acontece fora do Brasil (outsourcing/terceirização?)
(resposta múltipla, todas que se aplicam nas 2 ondas | Opções estimuladas)

Plataformas: Divulgação

Total de respondentes

As redes sociais e os Festivais são as principais plataformas de divulgação, seguidos dos canais de TV, das salas de cinema e das lojas online.

2025

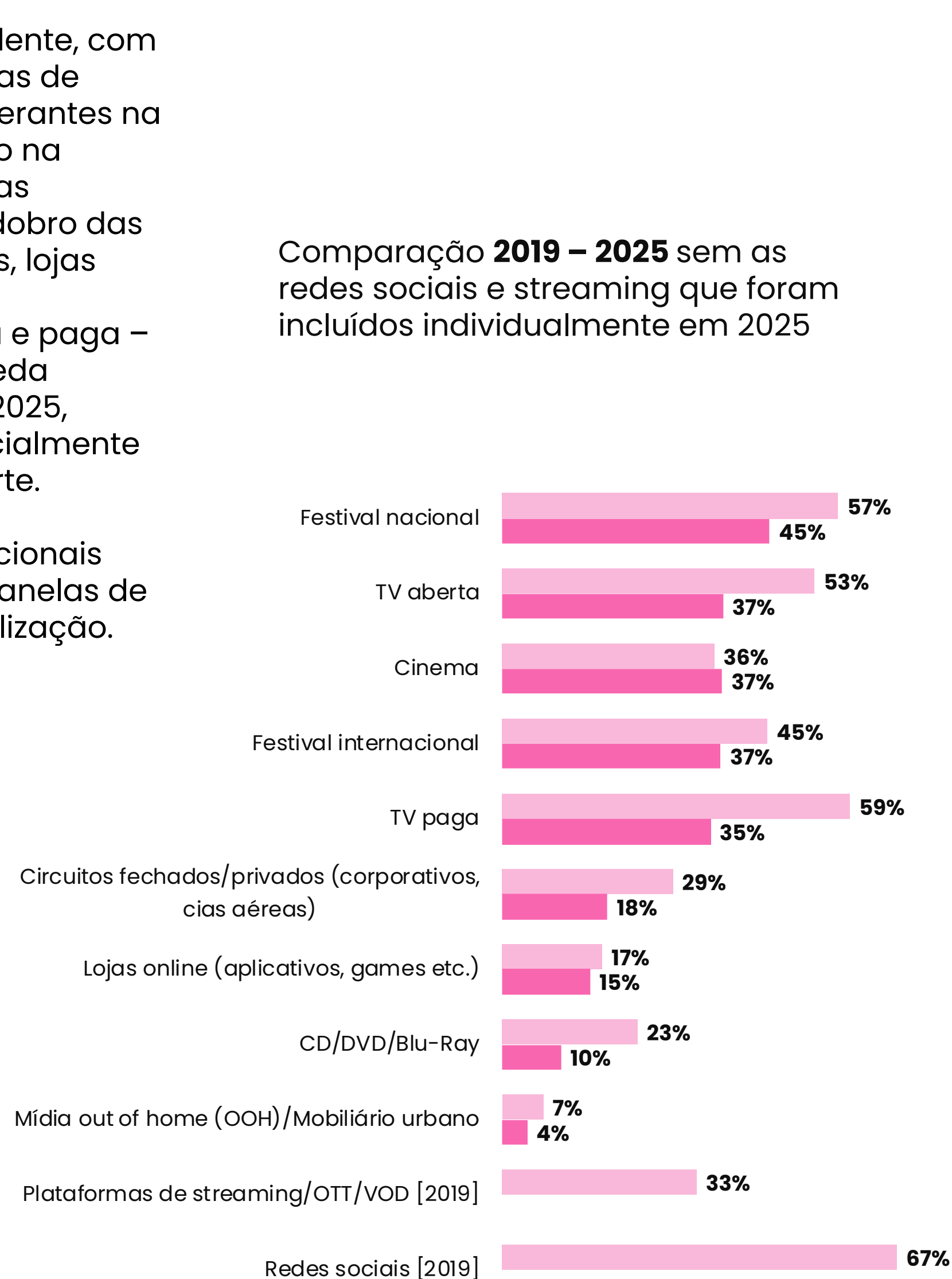


Base: total de respondentes (2025: 288). Resultados em %.
 Fonte: P24_2. Quais plataformas são usadas para comercialização/distribuição e divulgação? (DIVULGAÇÃO)
 (resposta múltipla | Opções estimuladas)

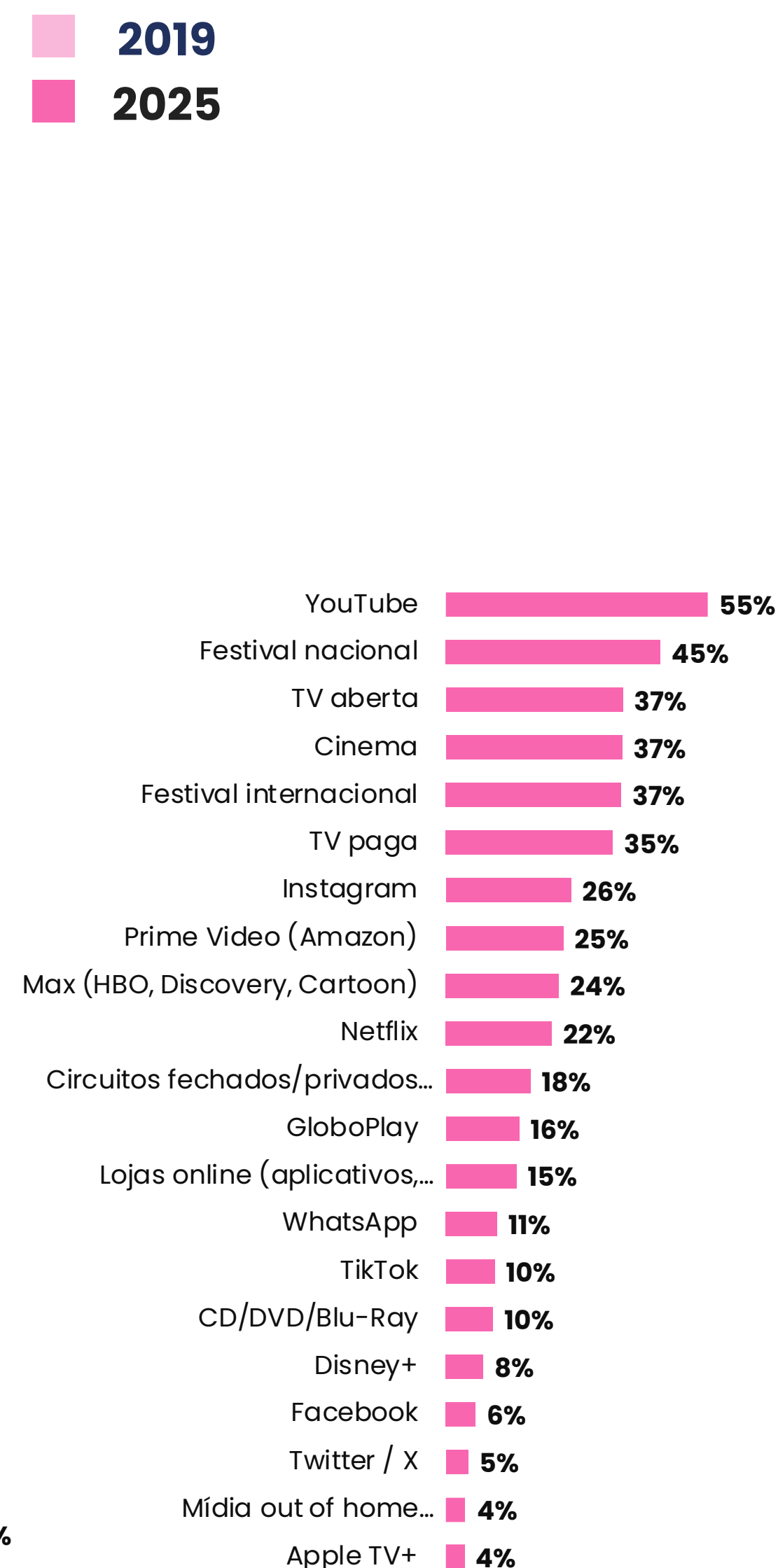
Plataformas: Comercialização Total de respondentes

A convergência digital é evidente, com as redes sociais e plataformas de streaming, que são preponderantes na divulgação, também o sendo na comercialização. Em 2019, elas representavam mais que o dobro das outras plataformas (Festivais, lojas online, games e etc.). Mídias tradicionais, como TV aberta e paga – apesar de notar-se uma queda expressiva no período 2019–2025, continuam relevantes, especialmente para empresas de maior porte.

Festivais nacionais e internacionais seguem como importantes janelas de visibilidade para a comercialização.



Base: total de respondentes (2019: 453 | 2025: 262). Resultados em %.
Fonte: P19. P24_1. Quais plataformas são usadas para distribuição do conteúdo produzido? (**COMERCIALIZAÇÃO**) (resposta múltipla, todas as opções que aplicam nas 2 ondas | Opções estimuladas)



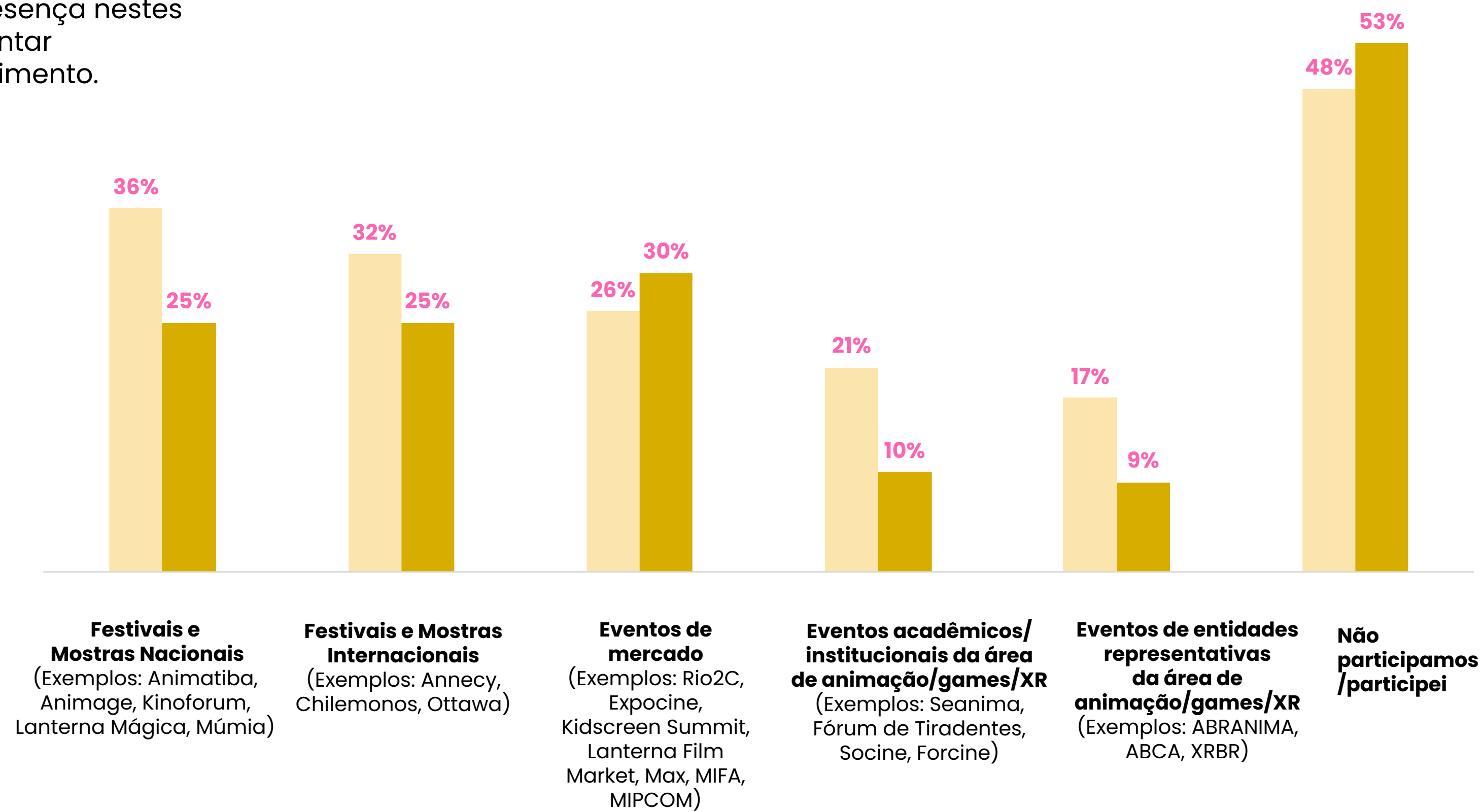
Base: total de respondentes (2025: 262). Resultados em %.
Fonte: P24_1. Quais plataformas são usadas para comercialização/distribuição e divulgação? (**COMERCIALIZAÇÃO**) (resposta múltipla | Opções estimuladas)

Participação em eventos: Divulgação e Comercialização

Total de respondentes

A participação em eventos mostrou-se bem distribuída entre as categorias pesquisadas. No entanto, a proporção de empresas que não participa de eventos com objetivos comerciais/divulgação é expressivamente alta, o que indica que uma ampliação da presença nestes fóruns poderia representar oportunidade de crescimento.

2025
Divulgação
Comercialização



Base: total de respondentes (2025: 216). Resultados em %.
 Fonte: P42. Quais tipos de eventos sua empresa/instituição/você participou nos últimos 3 anos?
 Anote separadamente aqueles com objetivos comerciais e os que se destinaram à marketing/divulgação de trabalhos.(resposta múltipla, todas que se aplicam | Opções estimuladas)

Participação em eventos: Marketing/ Divulgação e Comercialização

Total de respondentes

■ 2025

Participação em eventos: Divulgação			
	TOTAL	Empresa	Free
	%	%	%
Festivais e Mostras Nacionais (Exemplos: Animatiba, Animage, Kinoforum, Lanterna Mágica, Múmia)	36	50	26
Festivais e Mostras Internacionais (Exemplos: Annecy, Chilemonos, Ottawa)	32	45	22
Eventos de mercado (Exemplos: Rio2C, Expocine, Kidscreen Summit, Lanterna Film Market, Max, MIFA, MIPCOM)	26	43	13
Eventos de entidades representativas da área de animação/games/XR (Exemplos: ABRANIMA, ABCA, XRBR)	17	27	10
Eventos acadêmicos/institucionais da área de animação/games/XR (Exemplos: Seanima, Fórum de Tiradentes, Socine, Forcine)	21	27	15
Não participamos/participei	48	28	64

Participação em eventos: Comercialização			
	TOTAL	Empresa	Free
	%	%	%
Festivais e Mostras Nacionais (Exemplos: Animatiba, Animage, Kinoforum, Lanterna Mágica, Múmia)	25	31	20
Festivais e Mostras Internacionais (Exemplos: Annecy, Chilemonos, Ottawa)	25	31	20
Eventos de mercado (Exemplos: Rio2C, Expocine, Kidscreen Summit, Lanterna Film Market, Max, MIFA, MIPCOM)	30	57	9
Eventos de entidades representativas da área de animação/games/XR (Exemplos: ABRANIMA, ABCA, XRBR)	9	15	4
Eventos acadêmicos/institucionais da área de animação/games/XR (Exemplos: Seanima, Fórum de Tiradentes, Socine, Forcine)	10	14	6
Não participamos/participei	53	31	71

Base: total de respondentes (2025: 216); Empresas (2025: 103); Freelancers (2025: 134). Resultados em %. Fonte: P42. Quais tipos de eventos sua empresa/instituição/você participou nos últimos 3 anos? Anote separadamente aqueles com objetivos comerciais e os que se destinaram à marketing/divulgação de trabalhos. (resposta múltipla, todas que se aplicam | Opções estimuladas)

Participação em eventos: Marketing/ Divulgação e Comercialização Total de respondentes

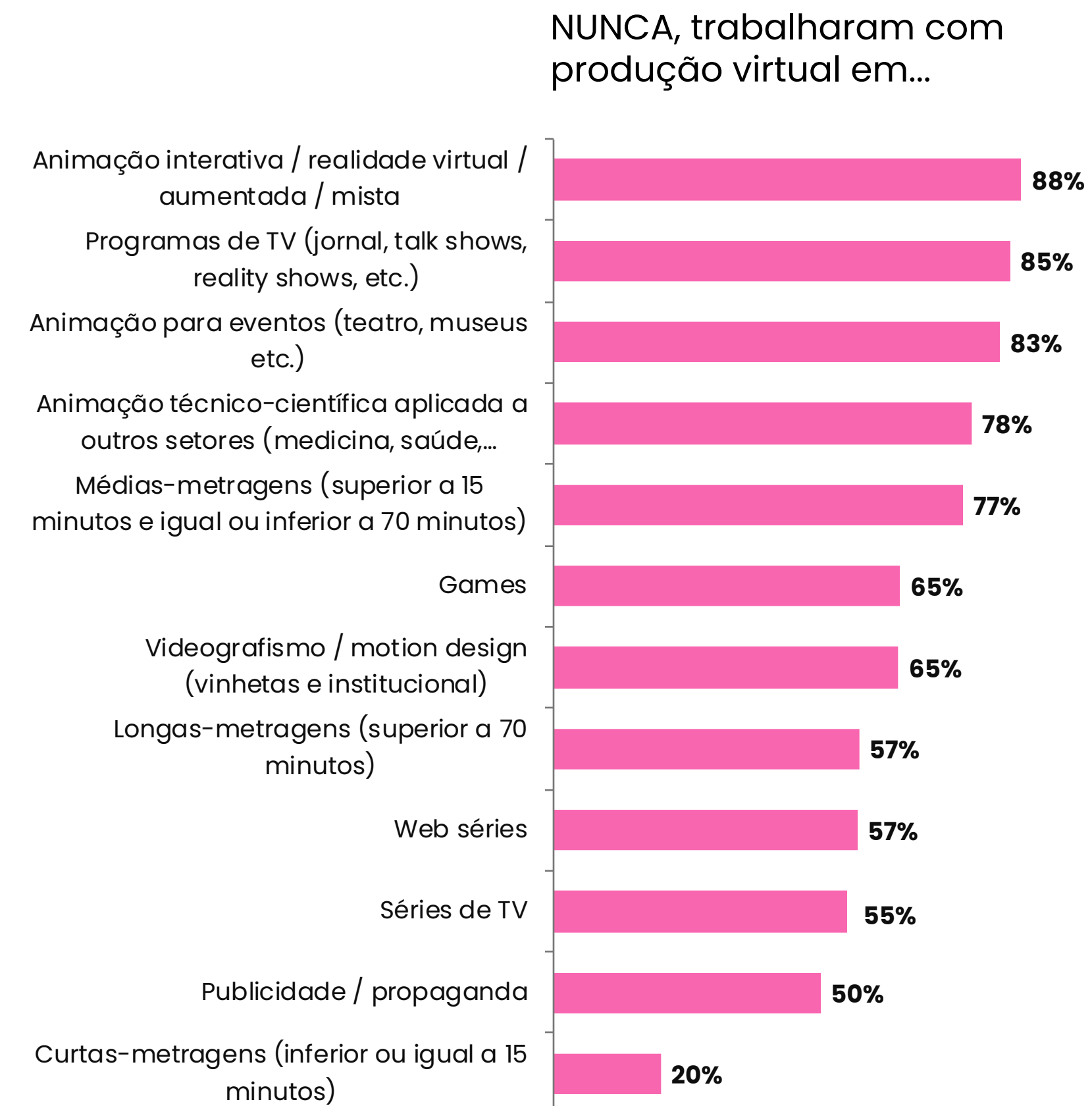
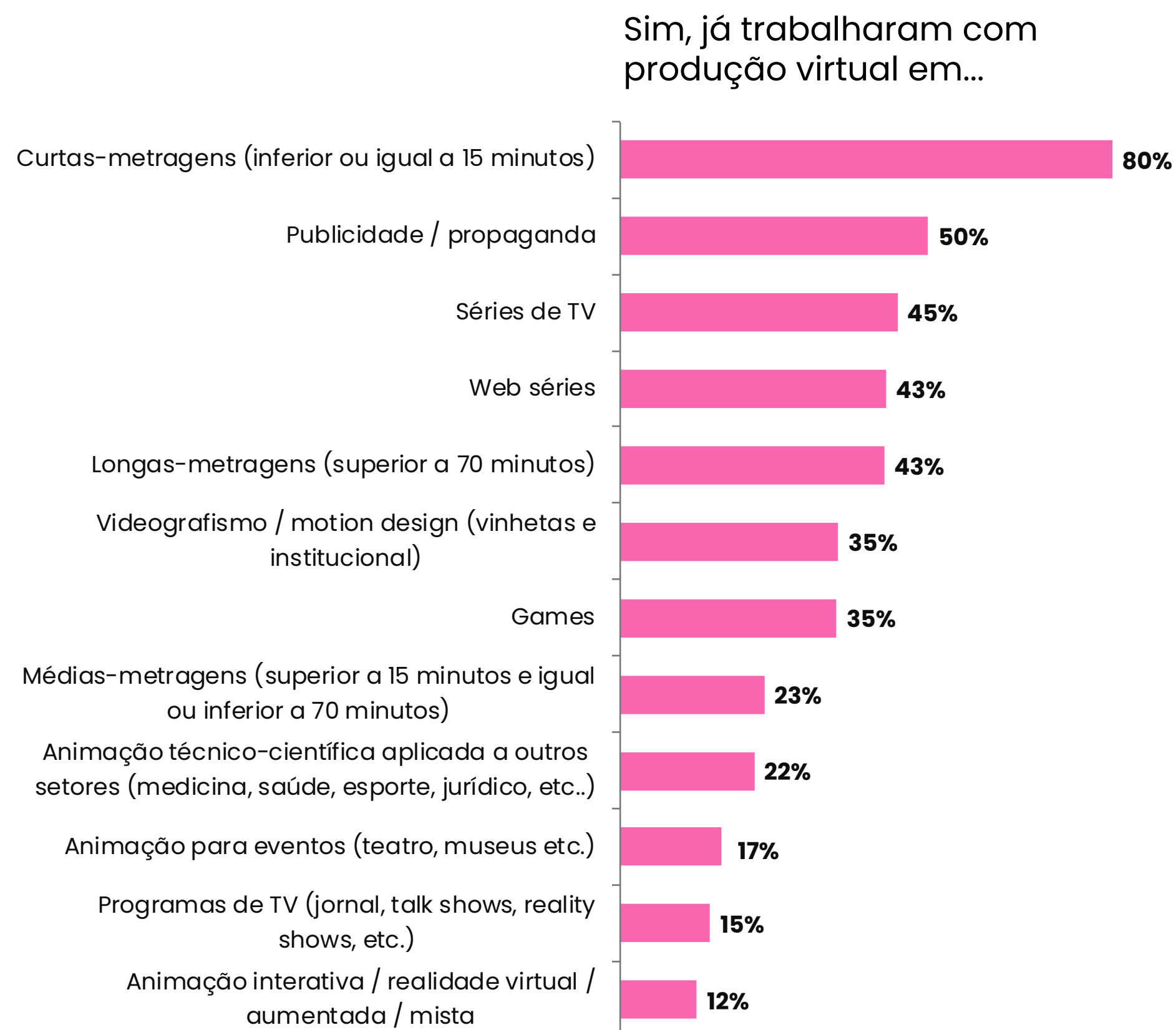
As empresas tiveram maior participação em Festivais e Eventos de mercado especializados do que os freelancers - tanto para divulgação, quanto para comercialização. No entanto, a taxa ainda é relativamente baixa, dada a importância destes eventos para oportunidades de negócios, benchmarking, network e formação de parcerias.

Com relação ao porte das empresas, as de menor porte têm taxas mais baixas de participação em eventos. Notável é o alto percentual de freelancers que declararam não participar em eventos com objetivos comerciais (71%) e de divulgação/marketing (64%).

Outro ponto notável é a baixa participação em eventos de entidades representativas do setor de animação/Games/XR - relevantes no aspecto de advocacy -, bem como em eventos acadêmicos /institucionais, tanto por parte de empresas como freelancers.

Prestadores de serviço que trabalham com produção virtual Freelancers

■ 2025



Base: freelancers (2025: 208). Resultados em %.
 Fonte: P15. Como prestador de serviços você já trabalhou com produção virtual ou não.
 (resposta múltipla, todos que se aplicam | Opções estimuladas)

Distribuição entre projetos nacionais e internacionais

Freelancers

Ressaltamos o baixíssimo percentual de prestadores de serviço que atuam exclusivamente com empresas internacionais (2%).

■ 2025

Atuação de <i>freelancers</i> junto à projetos/obras para empresas nacionais e internacionais	
	%
Só empresas nacionais	45
Só empresas internacionais	2
Mix de empresas nacionais e internacionais Nacionais (69%) Internacionais (31%)	53
TOTAL	100

Grau de conhecimento sobre IA

Total de respondentes

Nesta 2ª edição do Mapeamento introduzimos algumas questões sobre Inteligência Artificial e pudemos observar que 96% dos respondentes afirmam ter algum grau de conhecimento sobre o tema. Este conhecimento impacta na adoção destas novas tecnologias?

Investimento em IA e automação podem reduzir custos operacionais e aumentar a competitividade no cenário internacional.

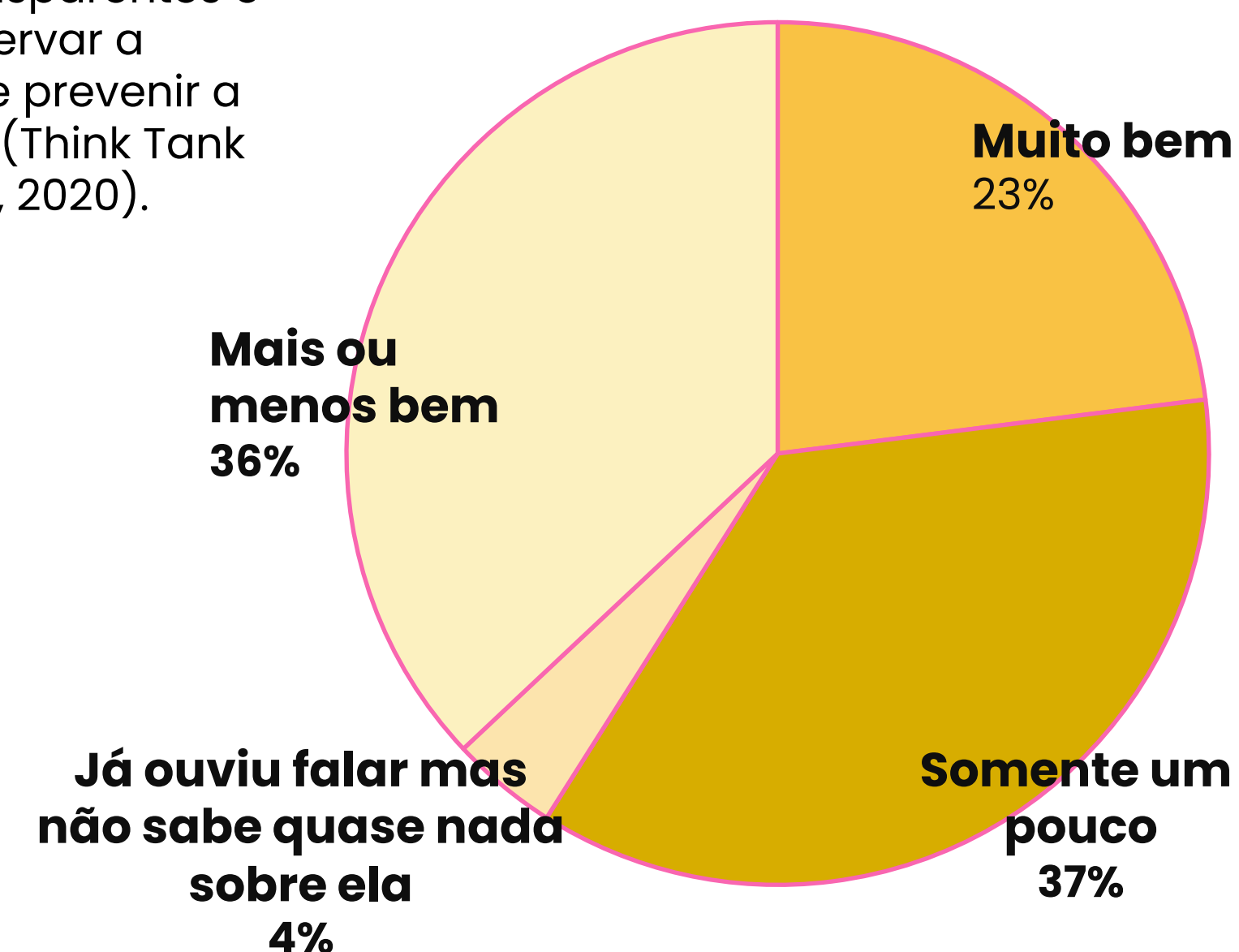
Qual o impacto do uso da inteligência artificial no segmento da animação, incluindo oportunidades, desafios e implicações políticas? Como o setor da animação no Brasil está aproveitando a digitalização e a inteligência artificial para aumentar a competitividade de produtos e serviços?

As ferramentas digitais e a inteligência artificial podem transformar significativamente os serviços criativos, melhorar a eficiência de custos e ampliar a experiência do cliente.

O uso de inteligência artificial permite a criação de conteúdos inovadores e uma análise de dados eficiente pode ajudar a melhorar acesso e acessibilidade dos serviços criativos.

No entanto, a garantia de qualidade em relação a conteúdo gerado por inteligência artificial, possíveis vieses de algoritmo e a necessidade humana de supervisão colocam desafios que exigem soluções transparentes e auditáveis para preservar a diversidade cultural e prevenir a apropriação cultural (Think Tank European Parliament, 2020).

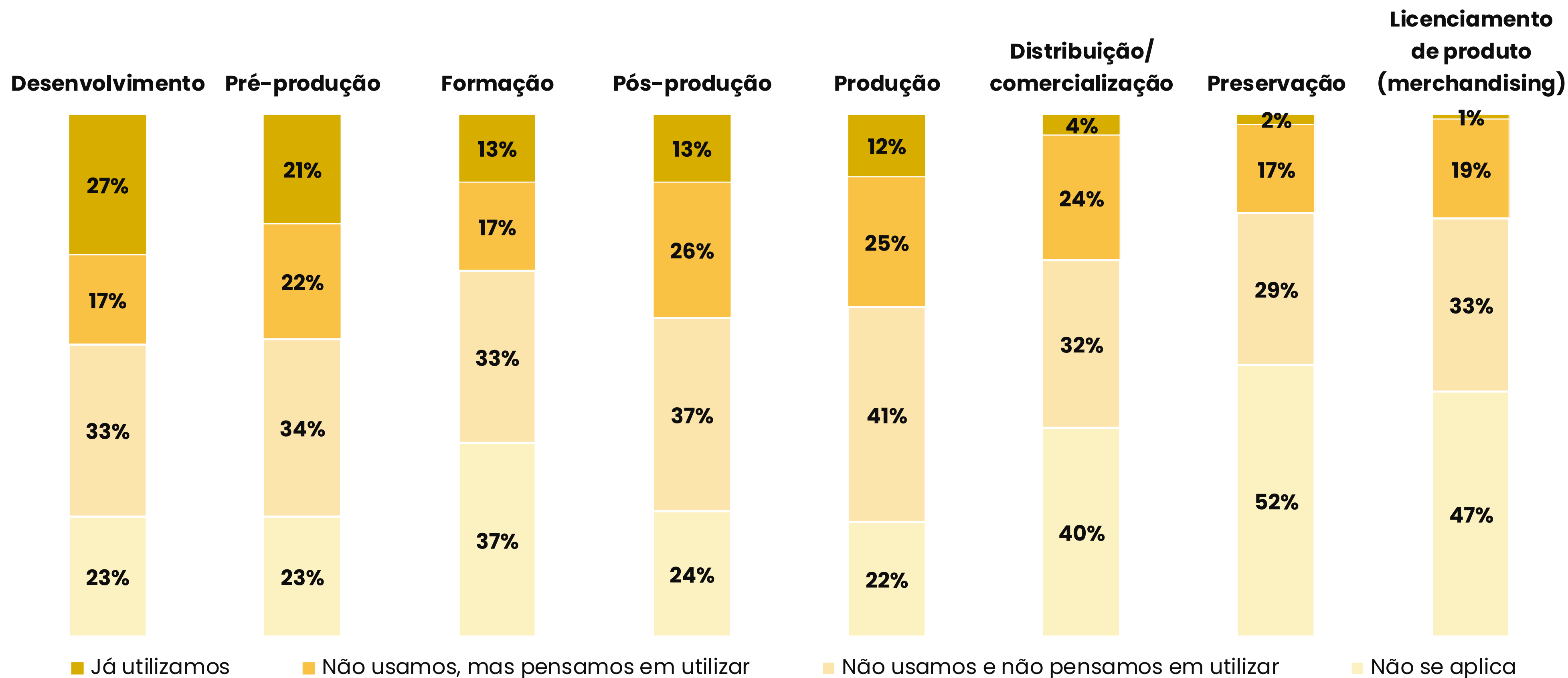
2025



Utilização de IA na cadeia produtiva

Total de respondentes

2025



Base: total de respondentes (2025: 251).
 Fonte: P47. Na sua empresa/instituição, assinale o estágio de utilização da Inteligência Artificial em cada etapa da cadeia produtiva. No caso de ser prestador de serviços, assinale o estágio da sua utilização. (Resposta única por item | Opções estimuladas)

Utilização de IA na cadeia produtiva

Total de respondentes

O baixo percentual dos respondentes que afirmam utilizar inteligência artificial nas etapas da cadeia produtiva reflete que, apesar de representar uma oportunidade para ganhar produtividade e reduzir custos, existe o risco de perda de empregos, desafios relacionados com os direitos de autor, dentre outros.

A inteligência artificial pode apoiar o processo de desenvolvimento (27%) – o maior percentual de utilização de IA na cadeia produtiva – como, por exemplo, através da elaboração de projetos para submissão à financiamento, e apoiar a etapa da produção (12%), auxiliando no aumento da eficiência dos custos do projeto ao longo do processo produtivo.

Utilização de IA na cadeia produtiva

Total de respondentes

2025

Já utilizaram

Segmento	TOTAL	Empresa	Free
	%	%	%
Formação	13	15	12
Desenvolvimento	27	40	17
Pré Produção	21	30	14
Produção	12	15	10
Pós Produção	13	17	10
Distribuição / Comercialização	4	4	3
Licenciamento do produto	1	1	1
Preservação	2	2	1

Tempo na área

	TOTAL	+ de 20 anos	Entre 10 e 20 anos	Entre 5 e 10 anos	Até 5 anos
	%	%	%	%	%
Formação	13	21	12	12	12
Desenvolvimento	27	49	30	15	24
Pré Produção	21	34	27	17	13
Produção	12	11	19	6	12
Pós Produção	13	12	20	12	9
Distribuição / Comercialização	4	2	5	4	3
Licenciamento do produto	1	0	5	0	0
Preservação	2	0	5	2	0

Base: total de respondentes (2025: 251); Empresas (2025:110); Freelancers (2025:141); Até 20 anos (2005: 38); Entre 10 e 20 anos (2005: 61); Entre 5 e 10 anos (2025: 59); Até 5 anos (2005: 93).
Fonte: P47. Na sua empresa/instituição, assinale o estágio de utilização da Inteligência Artificial em cada etapa da cadeia produtiva. No caso de ser prestador de serviços, assinale o estágio da sua utilização.(Resposta única por item | Opções estimuladas)

Utilização de IA na cadeia produtiva

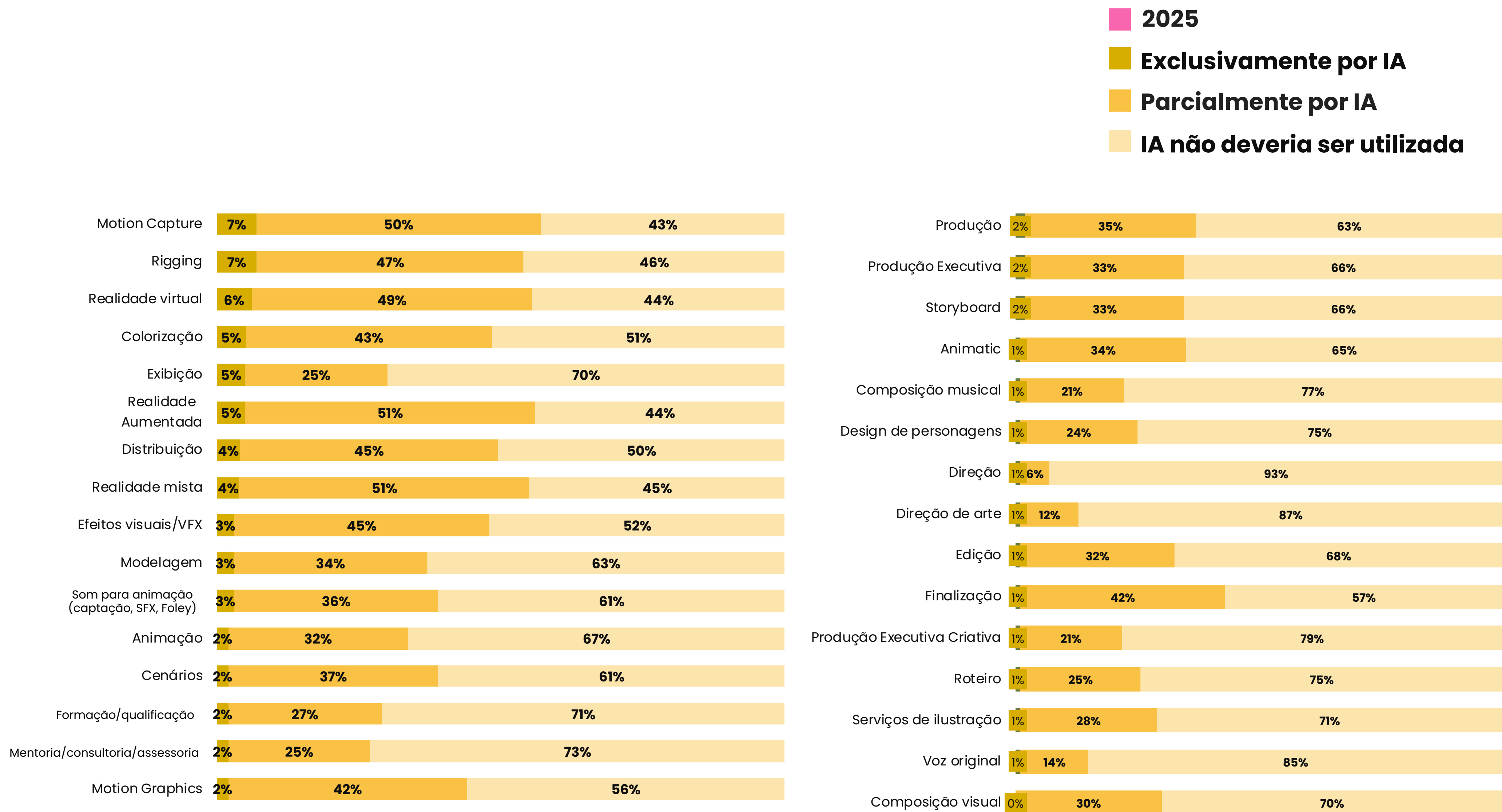
Total de respondentes

As empresas do setor, em relação aos freelancers, aderem mais à utilização da IA (mais do que o dobro nas etapas de “desenvolvimento” e “pré-produção”), assim como as empresas com maior tempo de existência.

No que diz respeito aos desafios para a utilização da IA, freelancers e empresas com menos tempo de existência temem o impacto na empregabilidade. Importante enfatizar que pesquisas recentes mostram que a inteligência artificial generativa compete com empregos mais qualificados (“trabalhadores do conhecimento”/knowledge workers). No entanto, mostram também que os serviços criativos podem ser mais resilientes à automação – enquanto o risco da automação na economia global é de 14%, entre empregos relacionados às áreas criativas e cultural, é de 10% (BERG et al., 2025).

Perspectiva do uso de IA nas atividades da cadeia produtiva

Total de respondentes



Base: total de respondentes (2025: 246).
 Fonte: P48. Em quais atividades da cadeia produtiva a Inteligência artificial, na sua opinião, poderia ser mais utilizada e em quais não deveria ser utilizada? Anote quantos itens quiser em cada coluna.
 (Resposta única por item | Opções estimuladas)

Perspectiva do uso de IA nas atividades da cadeia produtiva

Total de respondentes

As etapas da cadeia em que inteligência artificial poderia ser mais utilizada coincide com os serviços mais relacionados à automatização/tecnologia (realidade aumentada, virtual, mista, motion capture e rigging). Em voz original, direção e direção de arte, para a maioria dos respondentes, a IA não deveria ser utilizada (A falta de regulação cria um ambiente de desconfiança em torno da falta de informações prévias quanto às interações em sistemas de Inteligência Artificial).

Capital humano - 5.4 Empresas

Recursos humanos empregados na animação (Empresas)

Volume de pessoas nas empresas

Alocação física/remota dos colaboradores

Posições e contratações (Empresas)

Atividades com profissionais fixos

Critérios para contratação

Atividades de difícil contratação

Remuneração de mercado

Experiência direta (Respondentes)

Atividades executadas pelo respondente

Remuneração pessoal do respondente

Número de colaboradores nas empresas

No ano de 2025, observando-se a média de 21 colaboradores, nota-se que a grande maioria das empresas é de pequeno porte (1 ou mais), contrastando com um número pequeno de empresas com muitos colaboradores (215).

2019
2025

Quantas pessoas trabalham na sua empresa/instituição?

Média	11
Intervalo	1 a 80

BASE 179

Independente do tipo de vínculo trabalhista, qual o número mínimo e máximo de pessoas que trabalharam na sua empresa/instituição, ao longo do último ano?

Média	21
Intervalo	1 a 215

BASE 109

Base: empresas (2019: 179).
Fonte: P30. Quantas pessoas trabalham na sua empresa/instituição?
(Resposta única | Menções espontâneas)

Base: empresas (2025: 109).
Fonte: P32. Independente do tipo de vínculo trabalhista, qual o número mínimo e máximo de pessoas que trabalharam na sua empresa/instituição, ao longo do último ano?
(Resposta múltipla | Menções espontâneas)

Número de colaboradores nas empresas

A alocação física de colaboradores apresentou uma grande transformação nos últimos 6 anos, não somente, mas provavelmente, muito influenciada pela Pandemia. O que observamos no período foi uma inversão: a proporção de colaboradores alocados na própria sede das empresas passou de 68% em 2019 para 34% em 2025, enquanto o trabalho remoto cresceu de 30% para 64% neste período.

■ 2019
■ 2025

	2019	2025
Média - na sede	68	68
Média - Remoto - mesma cidade	22	
Média - Remoto - mesmo estado	3	30
Média - Remoto - outro estado	5	
Média - Remoto - exterior	2	2
TOTAL		100
BASE		179

	2025
Média - na sede	34
Média - Remoto Brasil	64
Média - Remoto exterior	2
TOTAL	100
BASE	127

Base: empresas (2019: 179 | 2025: 127). Resultados em %.
Fonte: P34. Onde estão alocados os profissionais colaboradores da sua empresa/instituição? (Resposta múltipla | Menções espontâneas)

Atividades com profissionais fixos em Empresas

Em 2025, entre as principais funções com profissionais fixos, destacam-se 4 ligadas à gestão do negócio:

Administrativo (55%), Produtor Executivo (40%), Produtor executivo criativo (33%) e Financeiro/contábil (30%), podendo significar um esforço na qualificação e profissionalização deste segmento do audiovisual.

2019
2025

	2019	2025	Variação (acima 5 ptos)
	%	%	
Administrativo	59	55	
Diretor	49	54	
Animador	49	41	↓
Produtor executivo	39	40	
Produtor	33	36	
Diretor de animação	27	34	↑
Produtor executivo criativo [2025]		33	
Roteirista	23	32	↑
Financeiro [2019] Financeiro/contábil [2025]	30	30	
Diretor de arte	28	29	
Editor	30	27	
Concept art	20	24	
Designer de personagens	15	19	
Gestor de equipe/pessoas [2025]		18	
Designer	21	18	
Storyboarder	12	18	
Designer de cenários	11	18	↑
Rigger	9	15	↑
Jurídico	10	14	

	2019	2025	Variação (acima 5 ptos)
	%	%	
Técnico/suporte TI	9	13	
Generalista	10	11	
Efeitos visuais	8	11	
Estagiário de animação	8	10	
Compositor visual/artist [2019] Compositor visual [2025]	6	9	
Modelador 3D	13	9	
Art finalista [2025]		9	
Assistente de direção [2025]		9	
Assistente de animação	8	7	
Colorista	5	7	
Look dev	4	6	
Compositor musical	2	6	
Som	6	5	
Modelador 2D	6	3	
Renderista	6	3	
GUI designer	2	1	
Consultor/a [2025]		-	
Compositor artist [2019]	5		
Outros		14	

Base: empresas (2019: 179 | 2025: 124). Resultados em %.
Fonte: P36. Para qual das funções abaixo sua empresa instituição tem um profissional fixo?
(Resposta múltipla (2019: 6 ou + menções | 2025: até 3 menções) | Opções estimuladas)

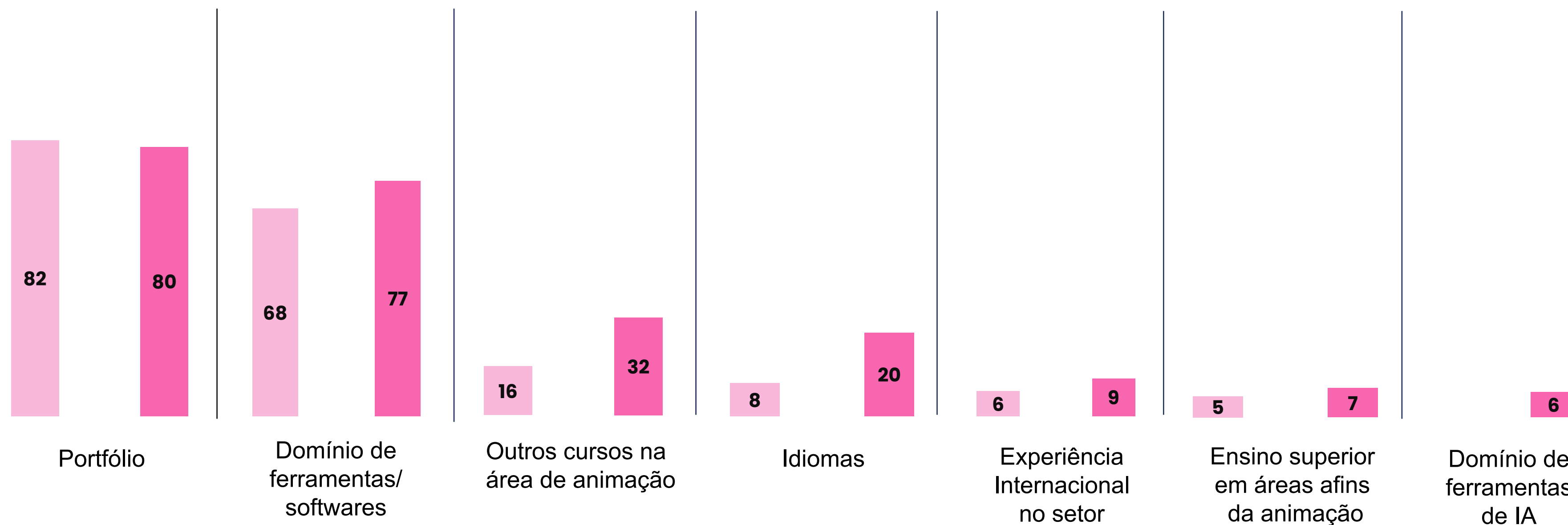
Importância na contratação

Empresas

Portfólio e Domínio de ferramentas continuam sendo as habilidades mais importantes para empregabilidade no setor de animação. O peso dado a ampliação de skills, como cursos na área de animação, e o domínio de idiomas cresceu no período entre 2019 e 2025, possivelmente visando a ampliação das possibilidades de mercado no exterior.

2019
2025

Extremamente importante + Muito importante



Base: empresas (2019: 178 | 2025: 125). Resultados em %.
Fonte: P35. Na hora de contratar, quão importante é:
(Resposta única por item | Opções estimuladas)

Profissionais difíceis de encontrar/contratar

Empresas

2019
2025

	2019	2025	Variação (acima 5 ptos)
	%	%	
Animador	32	27	
Rigger	22	22	
Diretor de animação	21	18	
Produtor executivo	27	17	↓
Produtor executivo criativo [2025]		16	
Administrativo	12	14	
Gestor de equipe / pessoas [2025]		13	
Roteirista	23	13	↓
Storyboarder	14	11	
Produtor	18	11	↓
Diretor	11	10	
Jurídico	10	10	
Designer de personagens	8	9	
Modelador 3D	12	8	
Financeiro [2019] Financeiro/contábil [2025]	6	7	
Arte Finalista [2025]		7	
Diretor de arte	6	6	
Consultor/a [2025]		6	
Efeitos visuais	8	6	

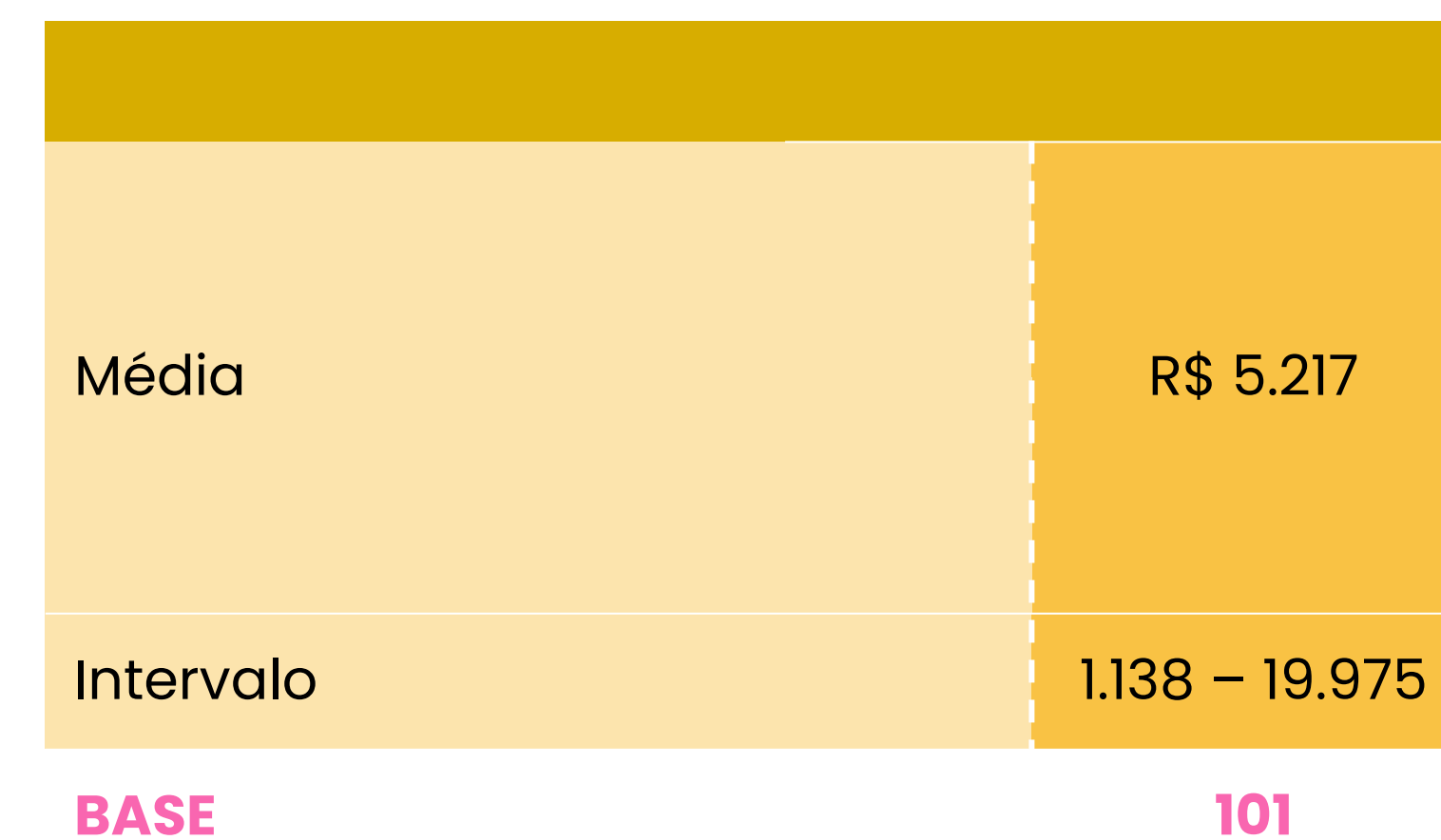
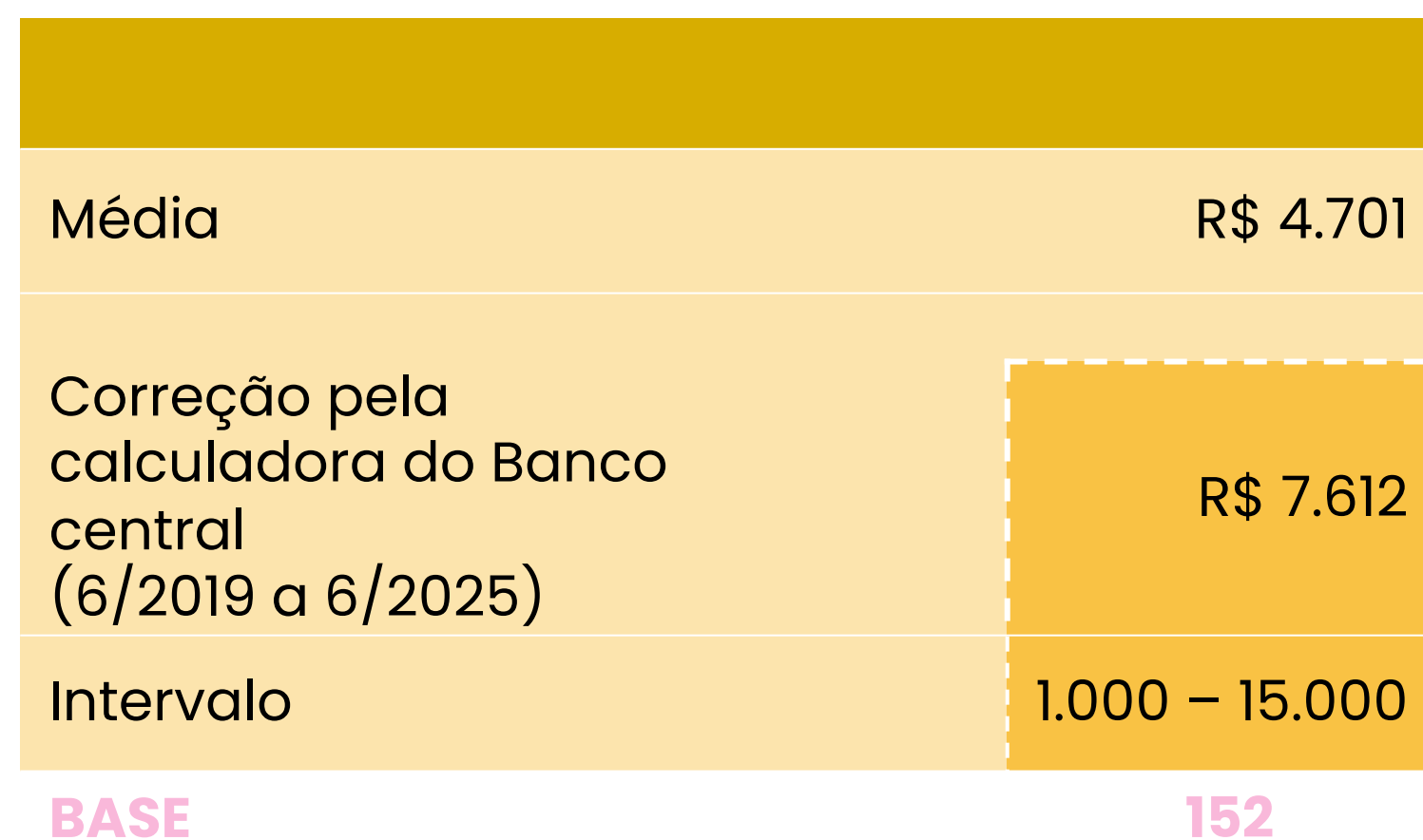
	2019	2025	Variação (acima 5 ptos)
	%	%	
Concept art	5	6	
Compositor visual/artist [2019] Compositor visual [2025]	6	5	
Colorista	7	5	
Assistente de animação	4	4	
Som	3	4	
Renderista	6	4	
Assistente de direção [2025]		3	
Designer de cenários	5	3	
Look dev	3	3	
Técnico/suporte TI	5	2	
Generalista	7	2	
Editor	2	2	
Compositor musical	4	2	
Estagiário de animação	3	2	
Designer	4	1	
GUI designer	2	1	
Modelador 2D	3	1	
Compositor artist [2019]	2		

Base: empresas (2019: 179 | 2025: 119). Resultados em %.
 Fonte: P37. Em relação aos profissionais abaixo, assinale as 3 opções que você considera mais DIFÍCEIS de encontrar/contratar no mercado?
 [Resposta múltipla (2019: até 3 menções | 2025: até 3 menções) | Opções estimuladas]

Remuneração média de um profissional na área técnica

Empresas

2019
2025



Base: empresas (2019: 152).
Fonte: P38. Qual a remuneração média mensal de um profissional da área artística/criativa da sua empresa/instituição com 5 anos de experiência? (Resposta única | Menções espontâneas)

Base: empresas (2025: 101).
Fonte: P38. Qual a remuneração média mensal de um profissional da área técnico artística/criativa (**excluindo produtores e diretores**) na sua empresa/instituição com 5 anos de experiência? (Resposta única | Faixas de opções estimulada)

Atividades executadas pele respondente total de respondentes

2019
2025

	2019	2025
	%	%
Animador	77	45
Diretor	46	22
Administrativo	19	21
Produtor executivo criativo [2025]		18
Diretor de arte	36	16
Diretor de animação	42	14
Roteirista	35	14
Designer de cenários	22	12
Produtor executivo	14	12
Produtor	24	12
Editor	35	10
Concept art	28	9
Rigger	20	9
Generalista		8
Storyboarder	40	8
Designer	31	7
Designer de personagens	33	7
Assistente de animação	14	6
Gestor de equipe / pessoas [2025]		6

	2019	2025
	%	%
Modelador 3D	12	5
Efeitos visuais	23	4
Colorista	17	4
Financeiro [2019] Financeiro/contábil [2025]	6	3
Arte Finalista [2025]		3
Assistente de direção [2025]		2
Som	-	2
Compositor visual/artist [2019] Compositor visual [2025]	-	2
Consultor/a [2025]		1
Look dev	2	1
Renderista	10	1
Som	9	-
Modelador 2D	9	-
Compositor musical	5	-
Técnico/suporte TI	4	-
GUI designer	3	-
Estagiário de animação	2	-
Compositor artist [2019]	10	

Base: total de respondentes (2019: 279 | 2025: 268). Resultados em %.
Fonte: P45, P39. Quais das funções abaixo você executa?
[Resposta múltipla (2019: 6+ menções | 2025: até 3 menções) | Opções estimuladas

Obs: em 2019, os respondentes podiam anotar o número de respostas que quisesse; em 2015, o número de respostas passou a ser restrito para três.

Remuneração média pessoal do respondente total de respondentes

2019
2025

Média	R\$ 4.930
Correção pela calculadora do Banco central (6/2019 a 6/2025)	R\$ 7.980
Intervalo	1.000 – 24.000
BASE	191

Média	R\$ 7.010
Intervalo	1.138 – 56.925
BASE	242

Base: total de respondentes (2019: 191).
Fonte: P44. Qual a sua remuneração média mensal?
(Resposta única | Menções espontâneas)

Base: total de respondentes (2025: 242).
Fonte: P40. Qual sua remuneração média mensal?
(Resposta única | Faixas de opções estimulada)

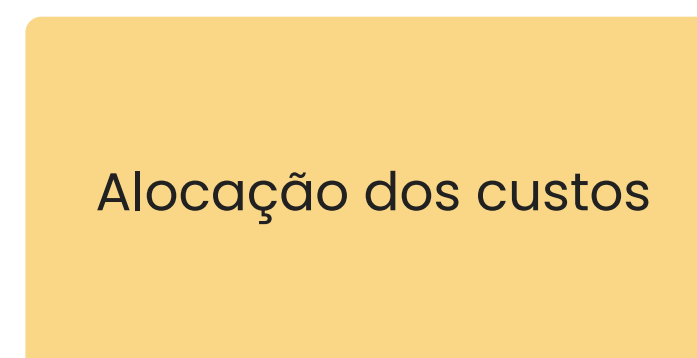
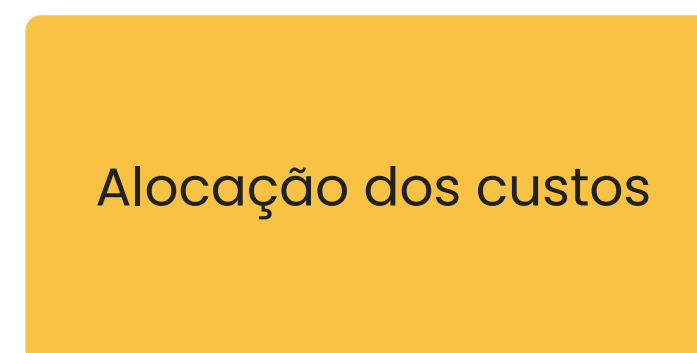
5.5

Finanças da animação

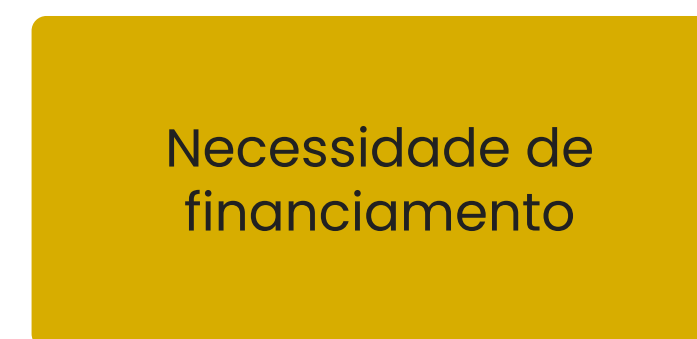
Volume e corpo financeiro



Gestão financeira e caixa



Investimento

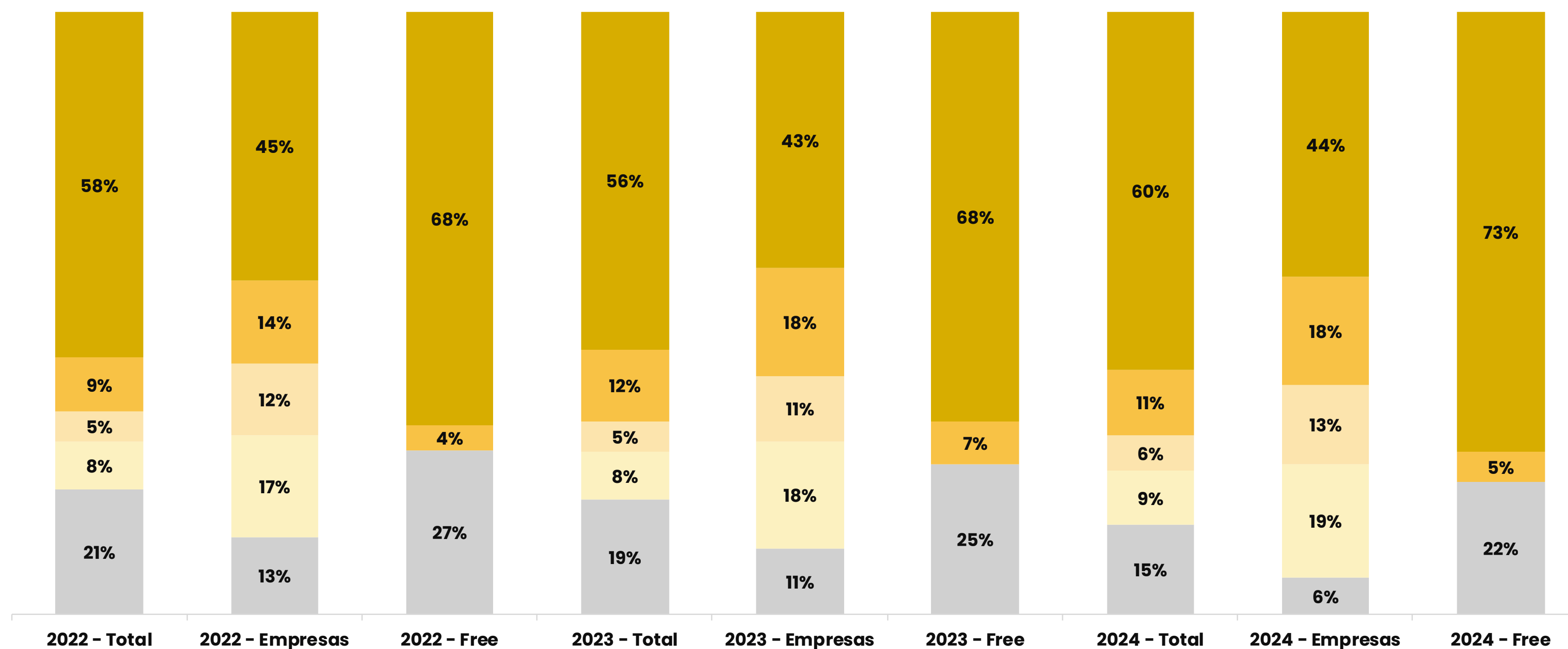


Perspectiva do uso de IA nas atividades da cadeia produtiva

Total de respondentes

- Até R\$ 120.000 por ano
- Entre R\$ 120.001 e R\$ 360.000
- Entre R\$ 360.001 e R\$ 1.200.000
- Mais de R\$ 1.200.000
- Não sei

Dados de 2025



Base: total de respondentes (2025: 314); Empresas (2025:146); Freelancers (2025:168). Resultados em %.
 Fonte: P27. Qual o faturamento bruto anual aproximado da sua empresa/instituição nos últimos 3 anos, considerando os projetos/obras e serviços realizados? No caso de ser prestador de serviços, considere seu faturamento pessoal.
 (Resposta única | Opções estimuladas)

Perspectiva do uso de IA nas atividades da cadeia produtiva

Total de respondentes

A maioria dos freelancers (70%, na média dos últimos 3 anos) tem faturamento bruto anual de até R\$ 120.000,00 - refletindo uma limitação na escalabilidade individual - enquanto 17% das empresas (na média dos últimos 3 anos) se encontra na faixa intermediária de R\$ 120.001 - 360.000.

Empresas de maior porte concentram a maior fatia de faturamento bruto anual acima de R\$ 360.000, representando 90% desse grupo. Em comparação com mercados maduros como os EUA e o Japão, onde estúdios independentes frequentemente atingem receitas acima de US\$ 1 milhão anuais, o Brasil ainda enfrenta desafios estruturais, como acesso a financiamento e treinamento especializado.

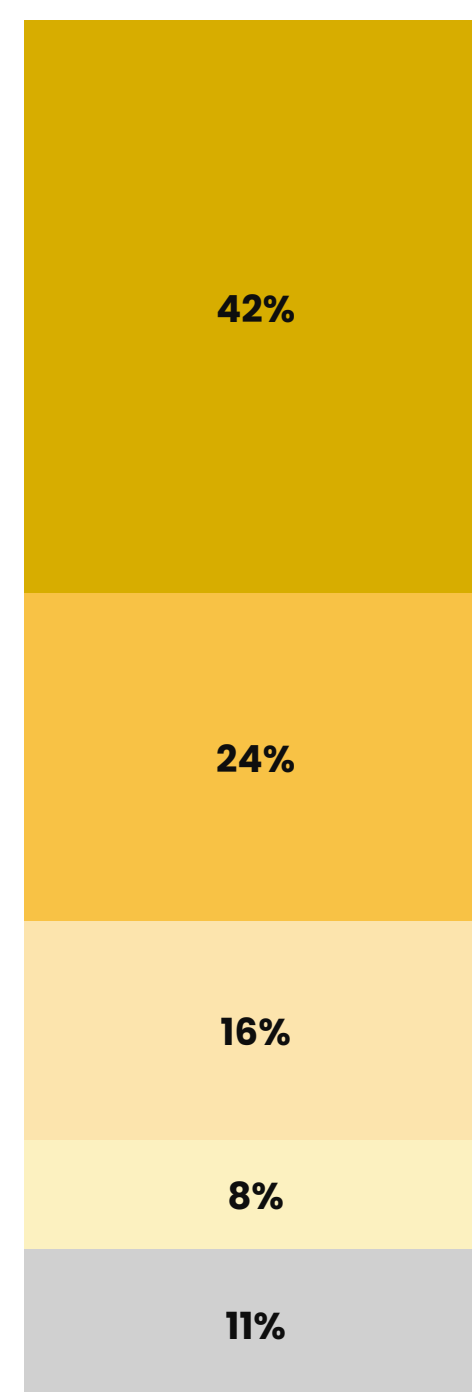
Destaque merece ser dado para a alta taxa de freelancers e empresas que declararam não saber quanto faturam ao ano, nos anos mencionados.

Despesas e Alocação

Empresas

Volume de Despesas

- Até R\$ 36.000 por ano
- Entre R\$ 36.000 e R\$ 108.000 por ano
- Entre R\$ 108.000 e R\$ 450.000 por ano
- Acima de R\$ 450.000 por ano
- Não sei



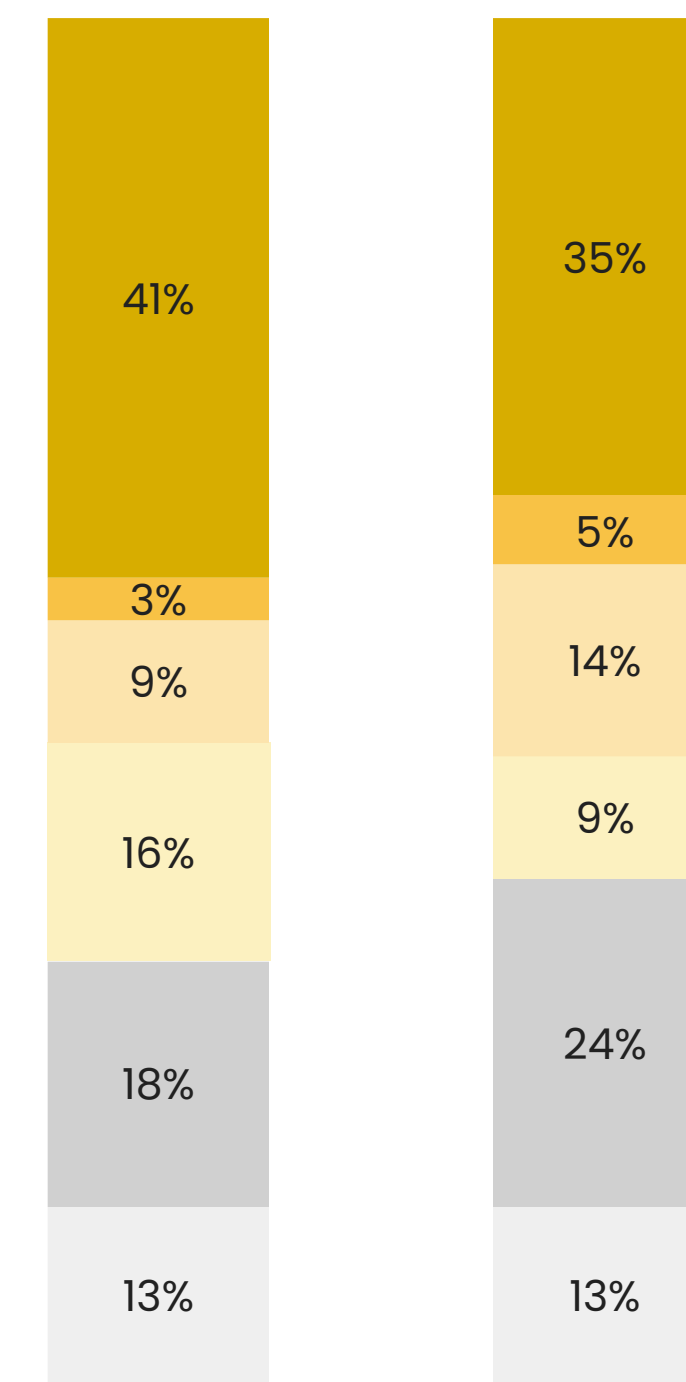
Ref.: 2024

Base: empresas (2019: 134). Fonte: P28. Qual o custo operacional médio fixo da sua empresa/instituição ao longo de um mês? Custo Operacional é o total de gastos necessários para manter uma empresa em funcionamento. São Custos fixos e variáveis de despesas como: Água, Luz, Internet, Funcionários, Telefone, Sistemas de Gestão Comercial e etc.? (Resposta única | Menções espontâneas)

Alocação dos Custos

Percentual médio por tipo de despesa

- Despesas com equipe técnica artística (designers, animadores, compositores etc.)
- Treinamentos e eventos
- Custo com equipamentos, softwares, tecnologias em geral
- Despesas com profissionais de outras áreas
- Despesas Administrativas (custo do espaço, aluguel, manutenção etc.)
- Impostos



2019

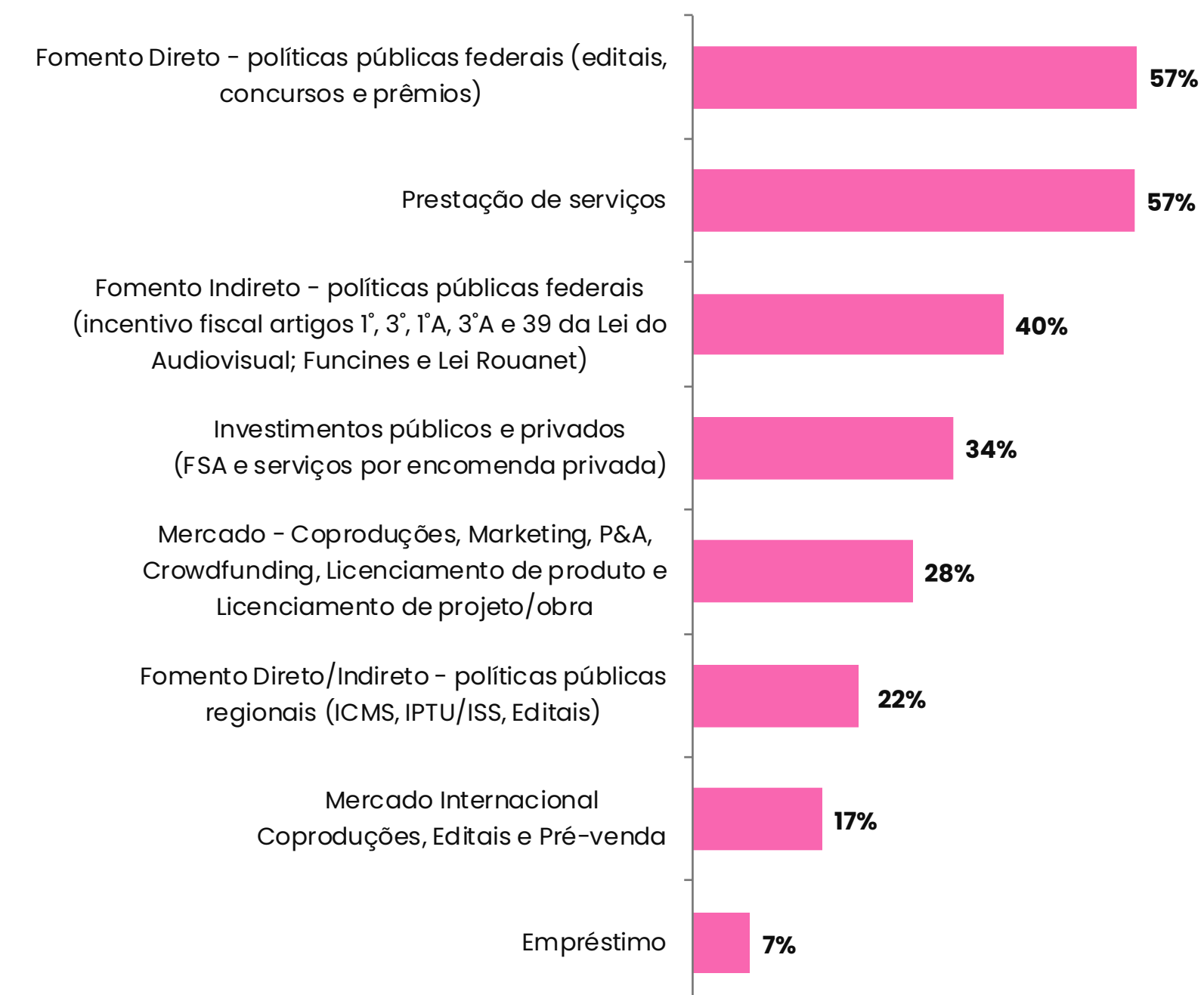
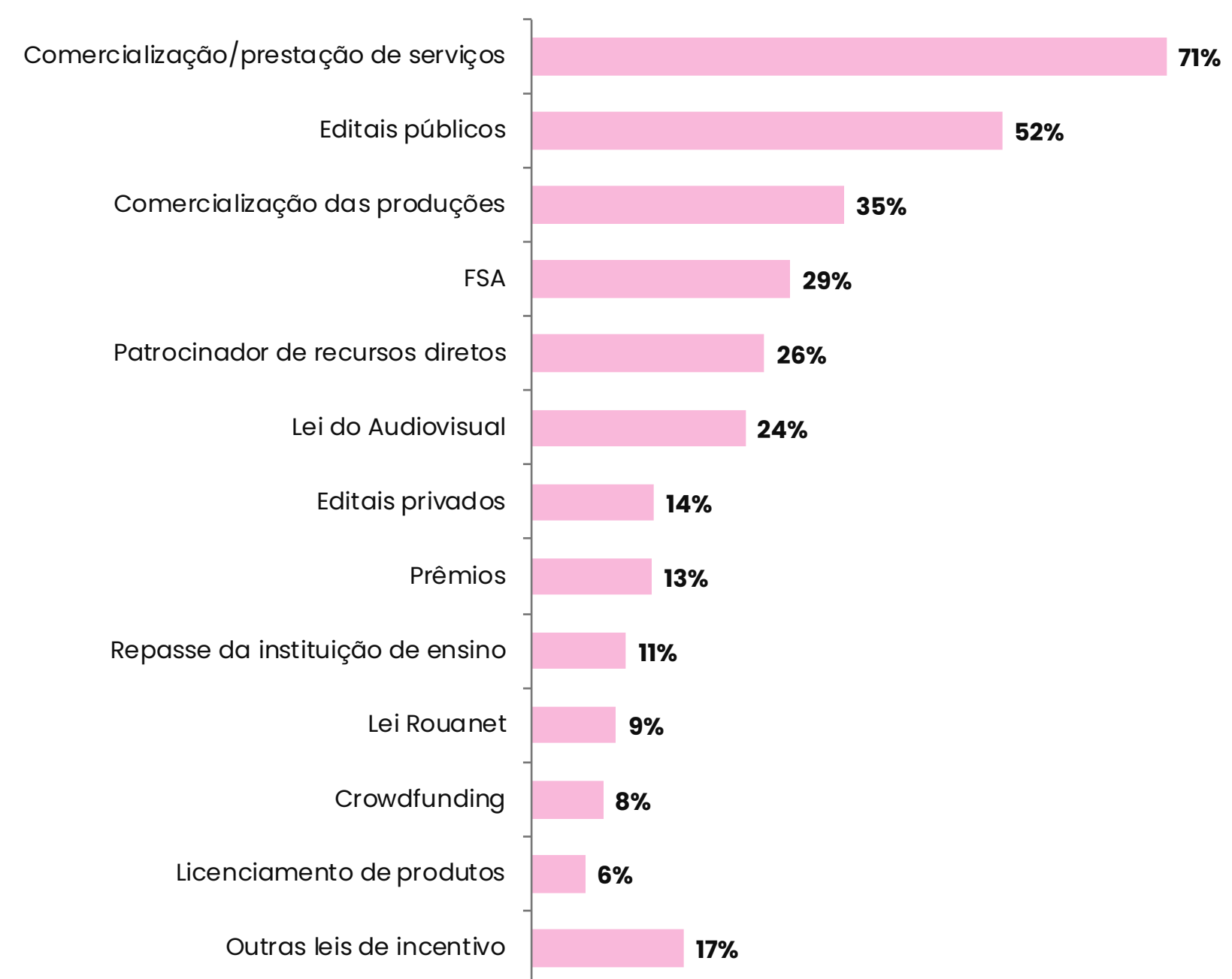
2025

Base: empresas (2019: 179 | 2025: 137). Fonte: P26, P29. Considerando o total de custos ao longo de um mês, qual o percentual de cada item? Atenção: a soma dos percentuais precisa igualar 100% (Resposta única | Menções espontâneas)

Fonte de receitas

Total de respondentes

2019
2025



Base: total de respondentes (2019: 455 | 2025: 280).
 Fonte: P29, P31. Com quais fontes de recursos sua empresa/instituição/você opera?
 Assinale as mais usadas (em termos de volume).
 (Resposta múltipla (2019: 4 menções | 2025: até 3 menções) | Opções estimuladas)

Fonte de receitas

Total de respondentes

As fontes predominantes de recursos são Prestação de Serviços (71% em 2019 x 57% em 2025) e Fomento Federal Direto e Indireto, indicando uma dependência significativa de recursos advindos de políticas públicas.

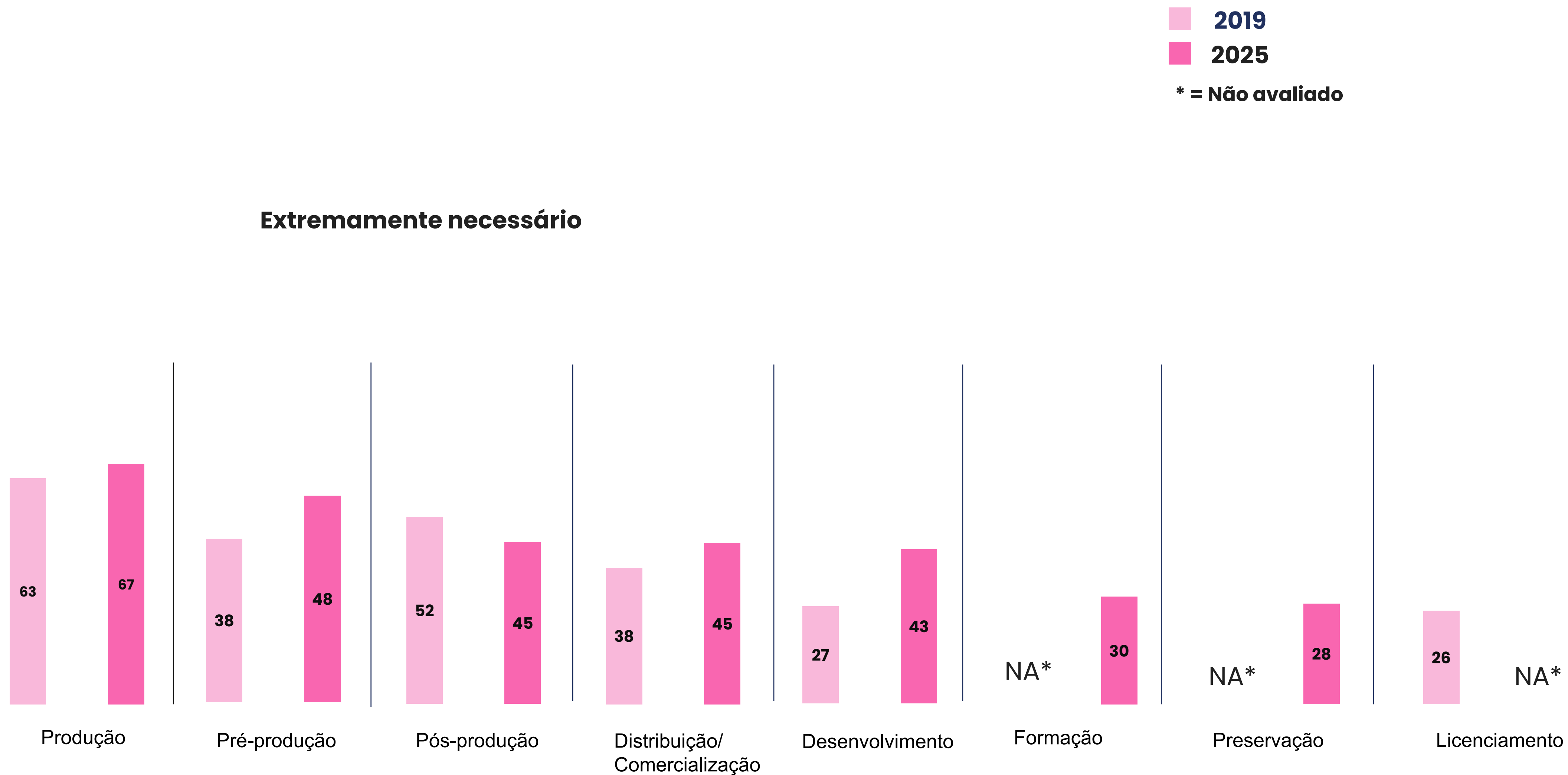
Com relação ao porte, empresas maiores utilizam mais investimentos públicos e privados (FSA e serviços por encomenda privada), enquanto as de menor porte recorrem mais à prestação de serviços.

A sustentabilidade do setor ainda depende fortemente de financiamento público e patrocínios, embora haja sinais de diversificação com prestação de serviços e comercialização direta.

A busca por recursos do mercado e do mercado internacional merece ser incentivada, para aumentar a resiliência em cenários de menor incentivo governamental.

Necessidade de financiamento

Total de respondentes



Base: total de respondentes (2019: 442 | 2025: 280). Resultados em %.
Fonte: P28, P30. Classifique a necessidade de financiamento externo (leis de incentivo, editais, fundos, etc.) para cada etapa da cadeia produtiva de um projeto/obra. (Resposta única por item | Opções estimuladas)

5.6 Gestão e governança

Análise e diagnóstico

Avaliação de mercado
Retrospectiva
Prospectiva



Diagnóstico de fatores
limitantes à animação

Planejamento e ação

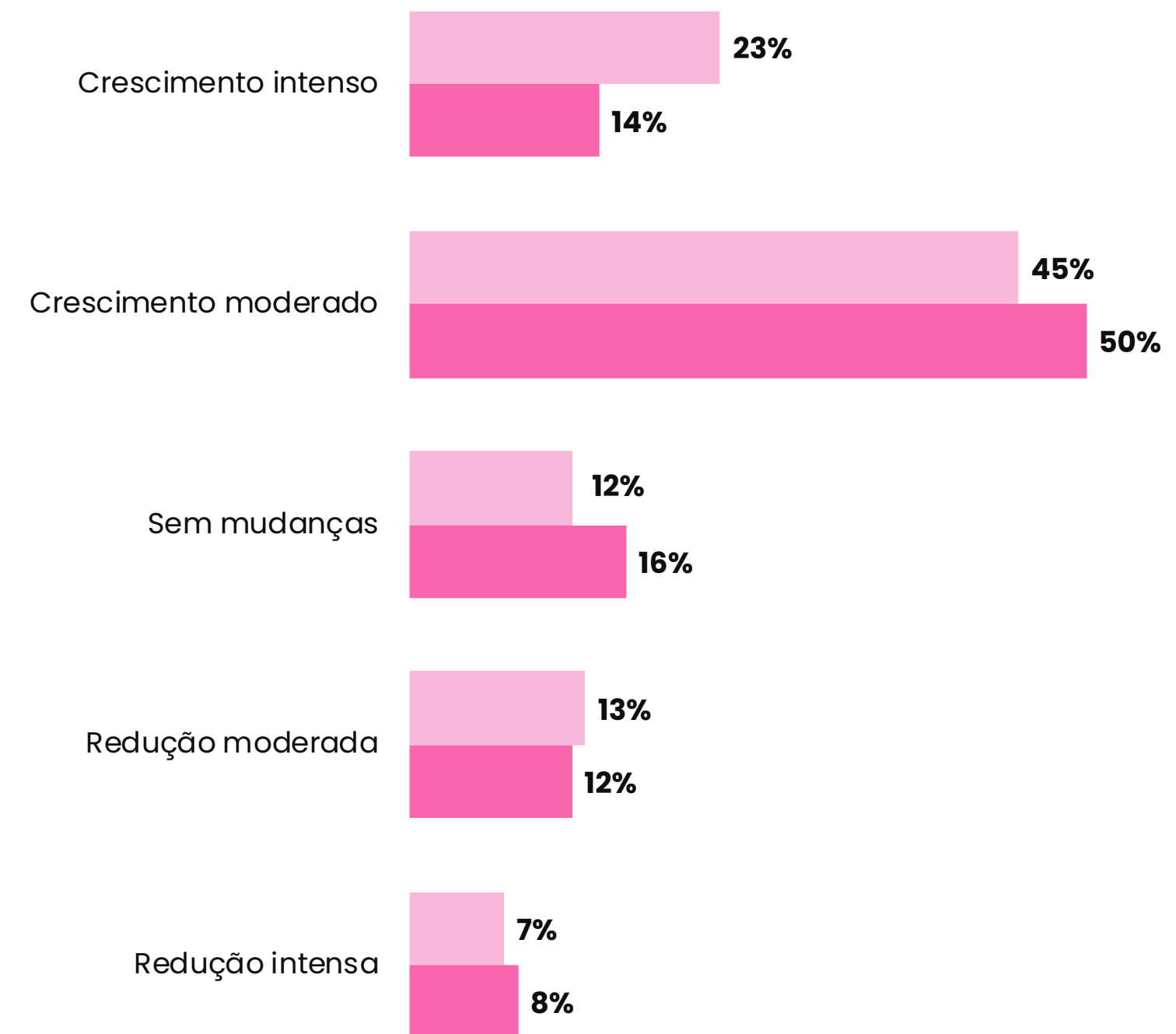
Atividades de gestão
estratégica

Percepção sobre Crescimento da Atividade e mercado

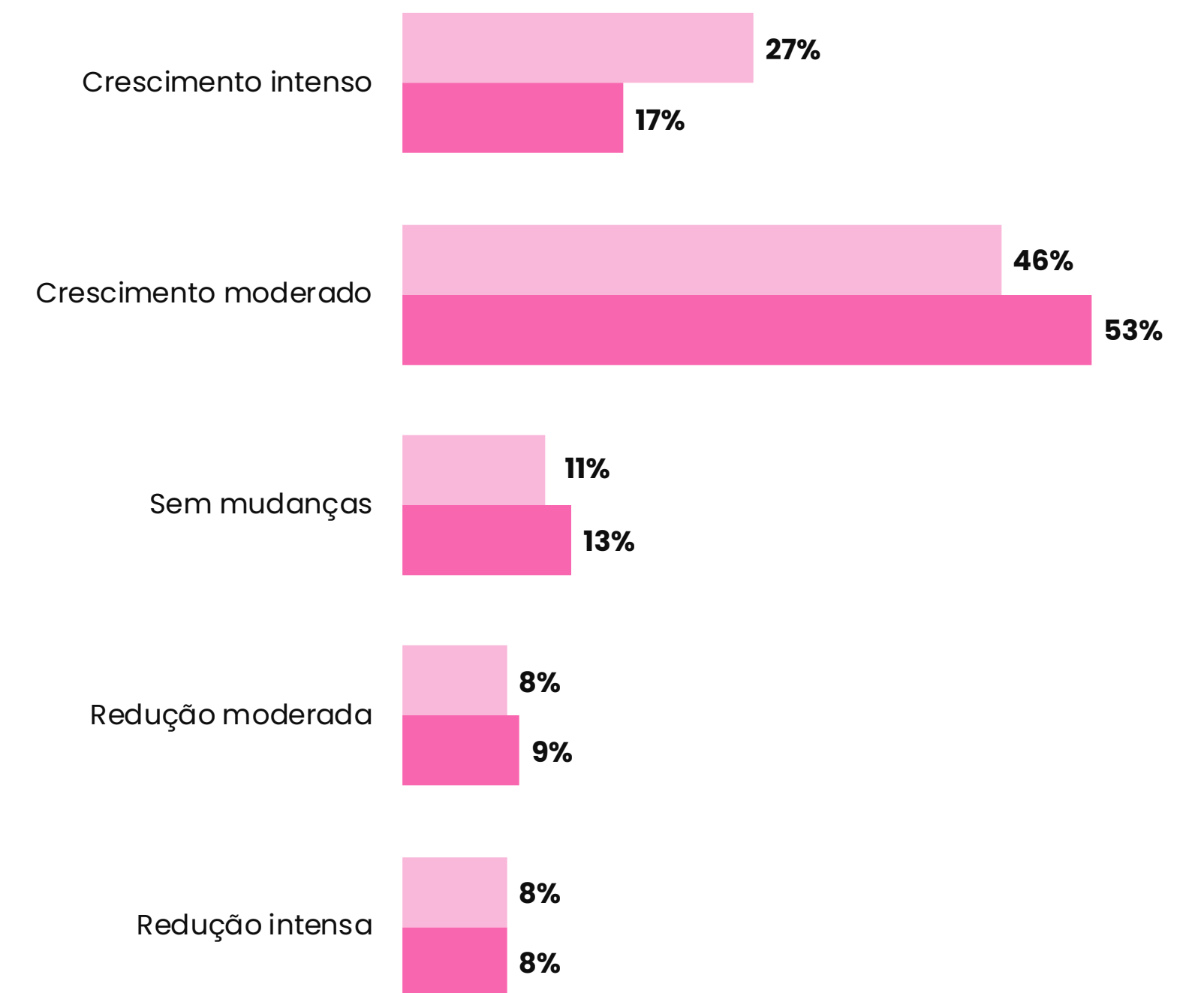
Total de respondentes

2019
2025

Avaliação retrospectiva: Últimos 5 anos



Avaliação prospectiva: Previsão para os próximos 3 anos



Base: total de respondentes (2019: 437 | 2025: 252). Resultados em %.
Fonte: P43, P45. Como você avalia o crescimento da sua empresa/instituição no mercado?
No caso de ser prestador de serviços, como avalia o crescimento da sua atuação
(Resposta única por item | Opções estimuladas)

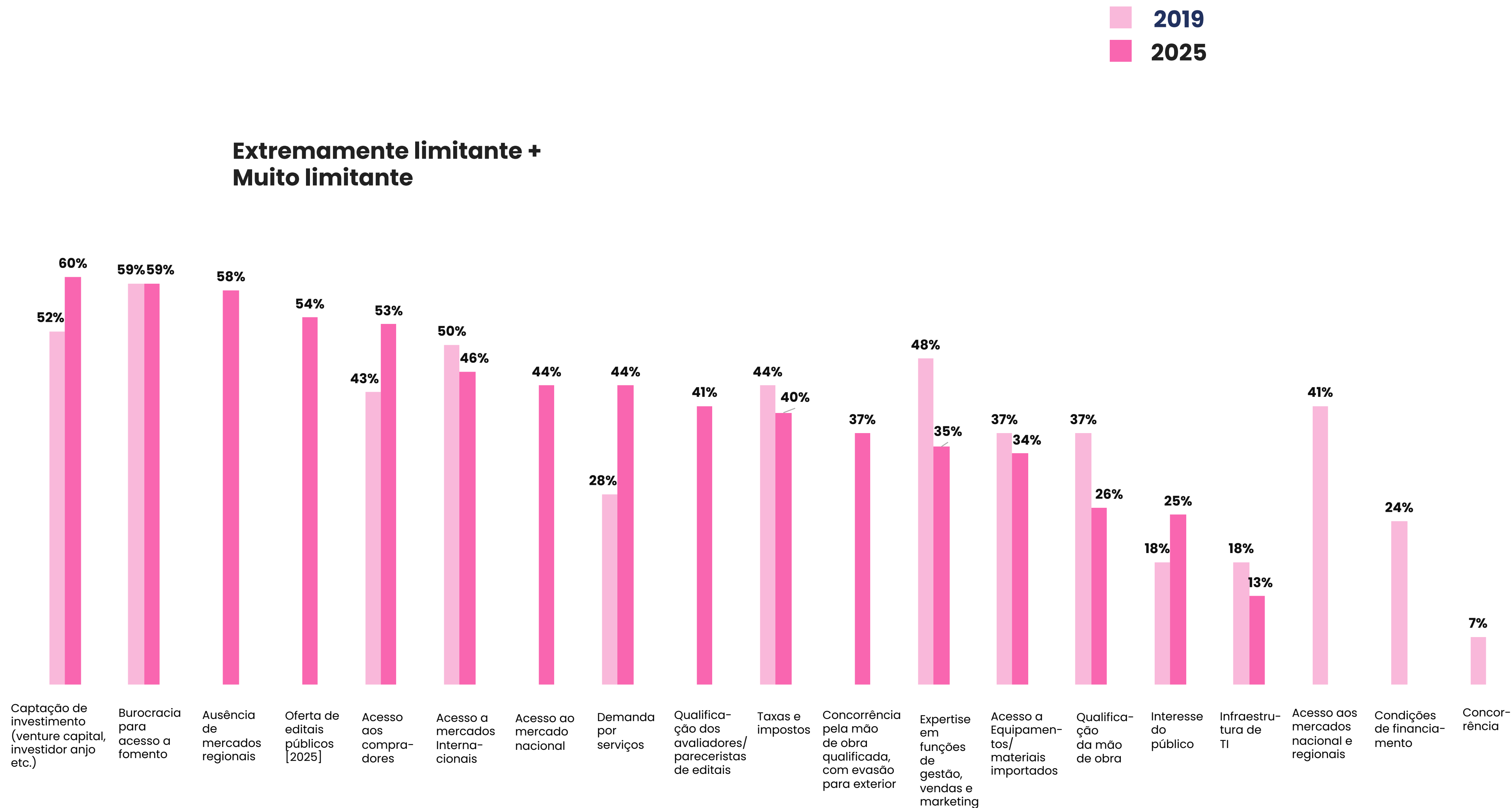
Percepção sobre Crescimento da Atividade e mercado Total de respondentes

Com relação à avaliação sobre o crescimento da atividade (últimos 5 anos), houve decréscimo significativo de respondentes que relataram crescimento intenso no período 2019-2025 (23% para 14%). Da mesma forma, com relação à previsão de crescimento futuro intenso, observamos um pessimismo maior no período 2019-2025, com as expectativas diminuindo de 27% para 17% para os próximos 3 anos, decorrente dos desafios relacionados à regularidade das fontes de recurso e adaptação às novas demandas de mercado.

Com relação ao porte, empresas maiores e mais experientes são mais otimistas quanto ao crescimento futuro. Por outro lado, freelancers enfrentam maior incerteza (23% prevê redução nos próximos 3 anos, em comparação com 10% das empresas).

Fatores Limitantes do Mercado da Animação

Total de respondentes



Base: total de respondentes (2019: 442 | 2025: 258). Resultados em %.
 Fonte: P41, P43. Em que medida os fatores abaixo estão limitando o crescimento do mercado?
 (Resposta única por item | Opções estimuladas).

Fatores Limitantes do Mercado da Animação

Total de respondentes

Dentre os principais desafios enfrentados pelas empresas, que limitam o crescimento, encontram-se:

Captação de investimento (venture capital, investidor anjo etc.)

60% consideram-no "extremamente limitante" ou "muito limitante";

Burocracia

Considerada "extremamente limitante" ou "muito limitante" por 59% das empresas

Ausência de mercados regionais

(58%): Empresas de menor porte são especialmente impactadas

Oferta de editais públicos

(54%): Empresas de maior porte sentem impacto maior

Acesso aos compradores

(43% em 2019 x 53% em 2025) e demanda por serviços (28%, em 2019 x 44% em 2025): houve uma piora notável no período 2019-2025.

Expertise em funções de gestão, vendas e marketing

(48% em 2019 x 35% em 2025)

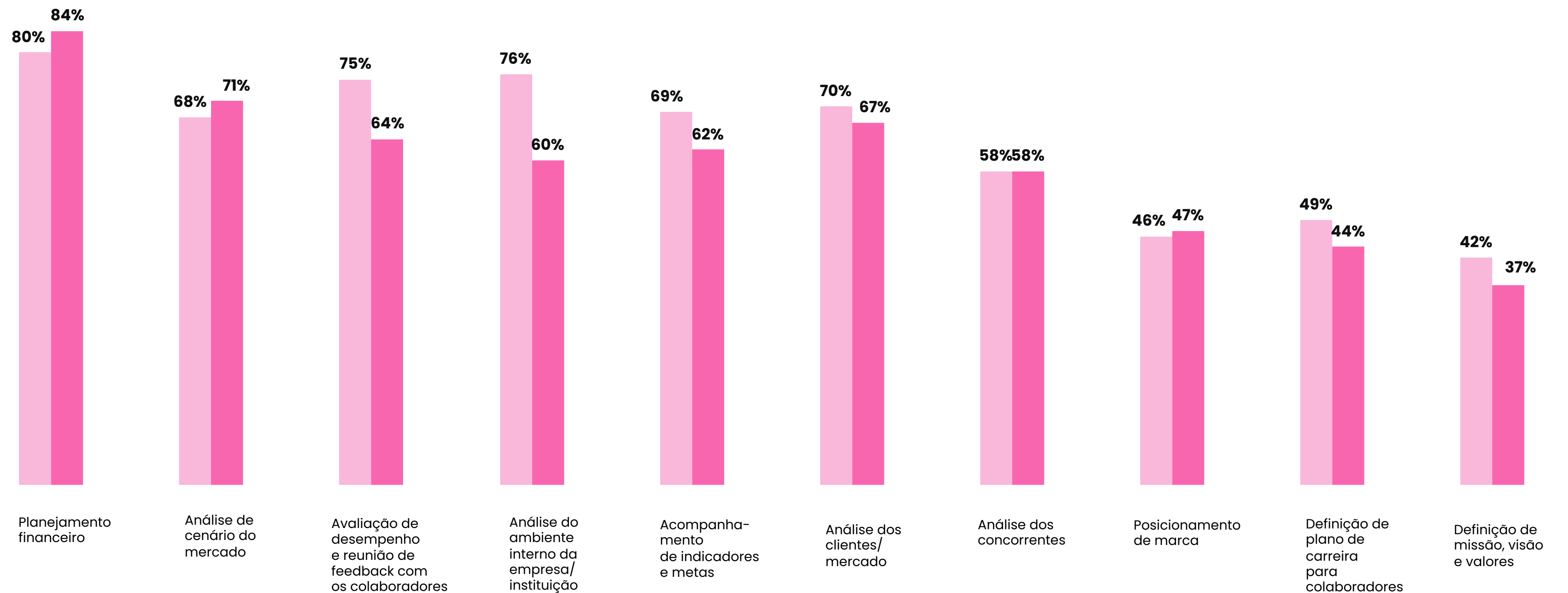
Qualificação de mão-de-obra

(40% relataram não ser limitante/pouco limitante): houve uma melhora significativa no período 2019-2025, indicando maior oferta de treinamentos técnicos e em gestão.

Atividades de Gestão estratégica Empresas

2019
2025

Pelo menos **1 vez a cada 2 anos**



Base: empresas (2019: 179 | 2025: 110). Resultados em %.
Fonte: P42, P44. Pensando na gestão da sua empresa/instituição, com que frequência as atividades abaixo são realizadas?
(Resposta única por item | Opções estimuladas)

Atividades de Gestão estratégica Empresas

As atividades-chave mais mencionadas, “Planejamento financeiro” (84%) e “Análise de cenário de mercado” (71%) são realizadas pelo menos 1 vez a cada 2 anos, o que demonstra um esforço consistente por parte da maioria dos respondentes, enquanto 22% declararam nunca fazer “Análise de cenário de mercado”.

Nota-se uma importante correlação entre o porte das empresas e tempo de existência em suas atividades de gestão estratégica:

1. Empresas maiores apresentam maior propensão a realizá-las com regularidade. No planejamento financeiro, 90% das empresas de maior faturamento (+R\$ 600k) realizam essa atividade a cada 2 anos, enquanto 76% das empresas na faixa de faturamento até R\$ 120k o fazem;

2. Análise de cenário do mercado: empresas mais experientes (com mais tempo de existência) são mais propensas à práticas frequentes de análise, enquanto negócios mais recentes (menos de 5 anos) apresentam maior dificuldade em priorizar análises;

3. O acompanhamento de indicadores e metas segue padrão semelhante, sendo realizado por 58% das empresas com faturamento médio (R\$ 120–360k) e por 79% das grandes (+R\$ 600k), contrastando com 51% nas de faturamento até R\$ 120k, enquanto 32% das empresas declararam nunca fazê-lo;

4. Na análise de clientes/mercado, 76% das empresas de maior capacidade financeira (+R\$ 600k) demonstram maior comprometimento com a análise de clientes, em contraste com 25% das empresas, que declararam não realizar esta prática (majoritariamente composta por empresas jovens e de menor capacidade financeira);

5. Observa-se que 79% das empresas de maior faturamento (+R\$600k) realizam análises do ambiente interno, enquanto apenas 46% das empresas de menor faturamento (até R\$ 120k) o fazem, enquanto 30% das empresas declararam nunca fazê-lo;

6. Atividades estratégicas menos comuns, como a definição de planos de carreira, apresentam lacunas significativas em todos os portes. Entre as de menor faturamento (até R\$ 120k), 57% não realizam essa atividade, enquanto 37% das empresas de maior faturamento (+R\$ 600k) também negligenciam essa prática.

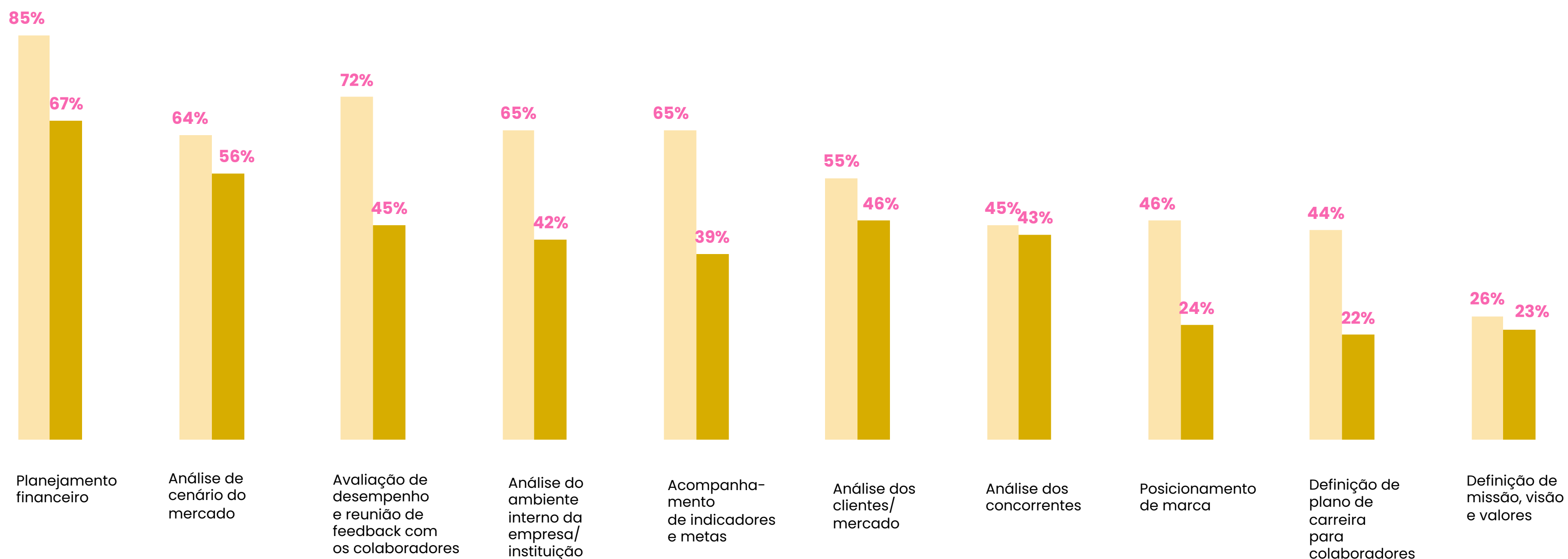
7. Com relação à Análise de concorrentes: 58% das empresas conduzem frequentemente essas análises, enquanto 29% declararam nunca fazê-lo.

Atividades de Gestão estratégica Empresas

As empresas exportadoras realizam atividades de gestão estratégica de forma mais expressiva que as não exportadoras, indicando que o foco no mercado internacional incentiva práticas estratégicas mais avançadas.



Pelo menos **1 vez por ano**



Base: empresas (2025: 110). Resultados em %.
 Fonte: P44. Pensando na gestão da sua empresa/instituição, com que frequência as atividades abaixo são realizadas?
 (Resposta única por item | Opções estimuladas)

Contatos



www.iniciativacultural.org.br

mapeamentoanimacao@iniciativacultural.org.br

[@iniciativacultural](https://www.instagram.com/iniciativacultural)

www.facebook.com/iniciativacultural/

© MENINO E O MUNDO [Longa-metragem]. Direção: Alê Abreu. Produção: Filme de Papel. São Paulo, 2013.

Esta publicação deve ser citada como:
MELEIRO, Alessandra. Mapeamento da Animação no Brasil. 2ª edição.
São Paulo: Instituto Iniciativa Cultural, 2025.