

FACULDADE MÉLIÈS

Pós-Graduação Produção Executiva Criativa em Artes Digitais

ANA CAROLINA JALLES

PROJETO DE TCC

CRIAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DE EMPRESA DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL

São Paulo, 2023

ANA CAROLINA JALLES

PROJETO DE TCC

CRIAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DE EMPRESA DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL

Monografia apresentada ao Programa de Pós-Graduação Produção Executiva Criativa em Artes Digitais, da Faculdade Méliès, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Produção Executiva Criativa em Artes Digitais.

Orientador (a): Beatriz Arbex

São Paulo, 2023

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

- 1.1 Apresentação e justificativa
- 1.2 Objetivos
- 1.3 Metodologia

2. ANÁLISE DO MERCADO

- 2.1 O Mercado de Artes Digitais e Animação
- 2.2 Análise da Concorrência
- 2.3 Comportamento do Consumidor Adolescente e Jovem
- 2.4 Análise de Ameaças e Oportunidades

3. O NEGÓCIO

- 3.1 Proposta de Valor
- 3.2 Definição do Negócio/Modelo de Negócios
- 3.3 Portfólio de produtos e serviços/Arquitetura do Portfólio
- 3.4 Público Alvo
 - 3.4.1 Persona
 - 3.4.1.1 Comprador
 - 3.4.1.2 Consumidor
 - 3.4.2 Jornada do Comprador/Consumidor
 - 3.4.2.1 Comprador
 - 3.4.2.2 Consumidor
- 3.5 Canvas

4. PLANEJAMENTO COMERCIAL E DE MARKETING

5. PLANEJAMENTO DE ORGANOGRAMA E GESTÃO DE PESSOAS

- 5.1 Definição da estrutura organizacional

6. VIABILIDADE FINANCEIRA

- 6.1 Viabilidade de recursos
- 6.2 DRE

7. PRODUTO MINIMAMENTE VIÁVEL

- 7.1 Descrição do MVP
- 7.2 Desenvolvimento e Concepts
- 7.3 Canais de divulgação e estratégia comercial
- 7.4 Objetivos
- 7.5 Orçamento
- 7.6 Cronograma

8. PLANO DE IMPLANTAÇÃO DA EMPRESA

CONCLUSÃO
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
ANEXO A

1. INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação e justificativa

Quando crianças todos assistimos a animação, seja vendo séries animadas na televisão ou indo ao cinema. É quase um rito da infância assistir a personagens como Tom & Jerry, Pica-Pau, Bob Esponja, Scooby-Doo etc. Mais recentemente, personagens como Galinha Pintadinha, Baby Shark, Patrulha Canina ganharam parte do dia a dia das crianças.

As animações tem esse espaço não apenas pelas histórias, e sim também pelo que representam. Esse tipo de entretenimento permite que as pessoas entrem em mundo de fantasia e acessem o seu próprio imaginário. É muito mais fácil trazer à tona personagens mágicos e traduzir ideias abstratas e conceitos diferentes quando estamos utilizando desenhar, figuras ou pinturas. A animação tem um jeito de nos tocar e nos tirar da realidade como outros tipos de filmes não são capazes (SASSARA, 2019).

Por isso, esse interesse pela animação se mantém mesmo conforme crescemos. De acordo com uma pesquisa realizada com os alunos universitários do curso de Midialogia da Universidade Estadual de Campinas com idades entre 18 e 25 anos (SANTOS, 2015), mais de 95% dos respondentes assistem algum tipo de animação. As duas maiores razões para não assistirem com mais frequência foram “Tenho interesse em outras formas de entretenimento” e “Não tenho tempo para assistir”. Nenhum deles considerou que animação não era adequada para a idade deles.

Séries como “She-ra e as Princesas do Poder” (DREAMWORKS ANIMATION TELEVISION, 2018-2020), “Gravity Falls” (DISNEY TELEVISION ANIMATION, 2012-2016), “Hora de Aventura” (CARTOON NETWORK, 2010-2018) têm atraído atenção de públicos adolescentes e jovens adultos com idades entre 15 e 25 anos, apesar de serem criadas com o público infantil em mente (mais especificamente 7+, 9+ e 12+, respectivamente) (BARDINI, 2021). “A Casa Coruja” (DISNEY+, 2020-2023), série da Disney, foi cancelada por estar atraindo um público bem mais velho do que os 10+ originalmente planejados (SCARPA, 2021).

Não só animações ocidentais, mas os animes também são muito populares entre os adolescentes e jovens adultos. De acordo com Ferjan (2022), 89,6% dos alunos de ensino médio e 88,5% dos alunos de universidades afirmam assistir anime.

Mais recentemente, animações como “The Legend of Vox Machina” (CRITICAL ROLE PRODUCTIONS; TITMOUSE, 2022-), “Arcane” (FORTICHE; RIOT GAMES, 2021-) e “Love Death & Robots” (BLUR STUDIO, 2019-), por exemplo, foram feitas especificamente para públicos de jovens adultos. Seus plots englobam questões mais complexas e detalhadas e podemos ver cenas que seriam

inapropriadas para crianças. Os números são chamativos. “The Legend of Vox Machina” (CRITICAL ROLE PRODUCTIONS; TITMOUSE, 2022-) arrecadou US \$11,3 milhões em financiamento coletivo para viabilizar o projeto e ganhou o Selo “Fresh” no Rotten Tomatoes, com um score de 100%. (OLIVEIRA, 2022); “Arcane” (FORTICHE; RIOT GAMES, 2021-) estreou em primeiro lugar em 37 países, além de possuir uma das melhores avaliações entre as produções originais da Netflix no IMDb (PEREIRA, 2021); “Love Death & Robots” (BLUR STUDIO, 2019-) já ganhou diversos Emmys e tem recebido elogios da crítica por sua ousadia (VICTOR, 2022).

A série de filmes “Spider-Verse” também tem atingido um público relevante e marcado uma geração. Não apenas pela sua originalidade artística e misturas de estilos 2D e 3D, mas também pelos temas facilmente identificáveis com o público jovem.

No Brasil, porém, ainda são raras as animações que se propõe a atender esse público. “Uma História de Amor e Fúria” (BOLOGNESI, 2013) é bom exemplo a ser citado, mas mesmo assim foi lançado ainda em 2013. Em séries, “Super Drags” (COMBO ESTÚDIO, 2018) chama a atenção por ser uma série brasileira com um público mais velho em mente. É um fato que as pessoas gostam de se ver representadas nas telas, e apesar de isso estar mudando, ainda falta representatividade de dilemas e problemas típicos do Brasil nas telas, principalmente em animação. Apesar disso, esse é um movimento que começa a surgir em curtas como “TAMO JUNTO” (CONTI, 2021) e foi o tema principal do Topia 2022, mas ainda temos pouco conteúdo.

Além disso, 70% das pessoas no Brasil ainda se sentem mal representadas nas telas, por não achar pessoas que se parecem o suficiente com elas, com base em tipo de corpo, aparência, vestimentas e cultura. Esse número aumenta ainda mais, chegando a 89% quando estamos falando sobre pessoas negras. Além disso, 37% dos que se sentem mal representados afirmam que mesmo a representatividade que existe ainda é feita de maneira incorreta (CODOGNO, 2022). A representatividade é tão importante pois o jeito que certos grupos são representados em filmes, séries e programas de entretenimento podem servir para impactar em como esse público é visto ou como enxerga a si próprio.

Diante dessa necessidade evidente de representação e envolvimento do público jovem brasileiro nas animações, surgiu a motivação para o desenvolvimento de uma empresa. O objetivo é oferecer uma solução que atenda às demandas desse público, proporcionando a oportunidade de se verem representados nas telas e, ao mesmo tempo, permitindo que participem ativamente desses envolventes mundos de fantasia. Acreditamos firmemente que essa iniciativa contribuirá para preencher uma lacuna importante no mercado e promoverá a diversidade e inclusão nas produções animadas voltadas para o público jovem brasileiro.

1.2 Objetivos

O objetivo geral deste trabalho é apresentar a oportunidade e estruturação de uma produtora de animação voltada para o público jovem no mercado brasileiro. Para alcançar este objetivo, o trabalho abordará os seguintes assuntos:

- Analisar o mercado de animação no geral, com foco na indústria brasileira;
- Analisar o mercado de entretenimento, sob a ótica do jovem adulto, incluindo suas dores, demandas e preferências de consumo, e estudo dos concorrentes diretos e indiretos;
- Avaliação da viabilidade de uma nova empresa nesse contexto, incluindo aspectos financeiros, de recursos humanos e de mercado;
- Desenhar o plano de implementação dessa empresa.

1.3 Metodologia

A metodologia de pesquisa adotada compreende duas formas de coleta de dados: pesquisa em fontes secundárias e aplicação de questionários com o público-alvo, para utilização do método quantitativo de coleta de dados.

A pesquisa em fontes secundárias consiste na análise de estudos de mercado, relatórios setoriais, publicações especializadas e dados governamentais, com o objetivo de obter informações relevantes acerca do mercado de animação para jovens no Brasil. Dessa forma, a pesquisa em fontes secundárias permitirá a obtenção de dados secundários, que serão utilizados como suporte para a análise de dados primários obtidos por meio dos questionários.

A coleta de dados primários será realizada através da aplicação de questionários com o público-alvo da empresa em potencial. Para a elaboração dos questionários, serão utilizadas técnicas de construção de perguntas, com o objetivo de obter informações precisas e relevantes sobre o mercado de animação para jovens no Brasil. A escolha do método quantitativo de coleta de dados se deve à necessidade de se obter um volume de dados maior para a análise posterior e ter um indicio do comportamento do mercado.

Os questionários serão distribuídos de forma *online*, utilizando plataformas especializadas de coleta de dados, como o Google Forms. Para garantir a representatividade da amostra, será realizada uma amostragem probabilística simples, com base em critérios demográficos e comportamentais relevantes para a análise. Os participantes da pesquisa serão escolhidos aleatoriamente, de modo a evitar vieses na seleção.

Por fim, os resultados serão interpretados e discutidos com base nas hipóteses iniciais levantadas pela pesquisa, visando a conclusão sobre a viabilidade da nova empresa no mercado de animação para

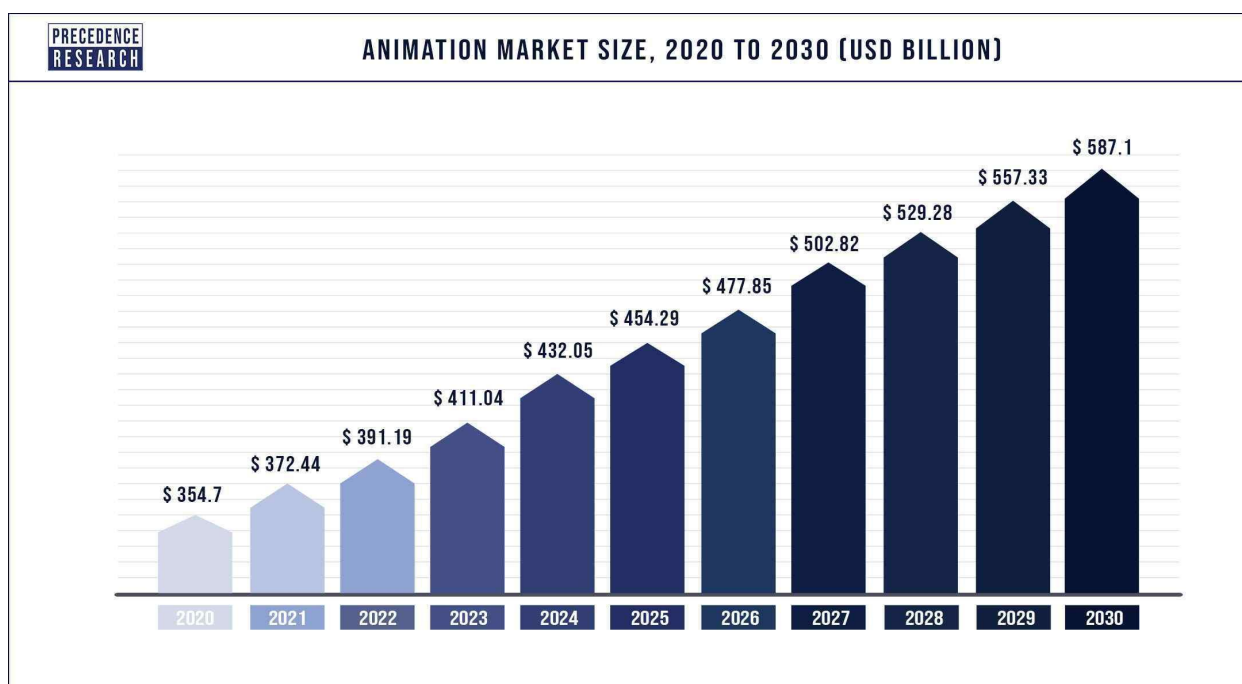
jovens no Brasil. Serão identificadas possíveis oportunidades e ameaças, bem como sugestões para ações futuras da empresa.

2. ANÁLISE DO MERCADO

2.1 O Mercado de Artes Digitais e Animação

O mercado de animação e artes digitais é um setor que engloba diversos segmentos, tais como cinema, televisão, *streaming*, publicidade, *games*, entre outros. Segundo dados do Precedence Research (ANIMATION, 2021), o mercado global de animação movimentou US\$ 373,44 bilhões em 2021, com um crescimento médio anual de 5% e com previsão de atingir US\$ 587,1 bilhões em 2030. No Brasil, o mercado de animação movimentou R\$ 4 bilhões por ano, segundo dados do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES, 2018).

Gráfico 1: Tamanho do Mercado de Animação, 2020 a 2030 (em bilhões de dólares)



Fonte: Precedence Research (2021)

A evolução do mercado de animação e artes digitais é impulsionada pelas novas tecnologias, que permitem a criação de conteúdos cada vez mais imersivos, além dos hábitos de consumo dos usuários, que

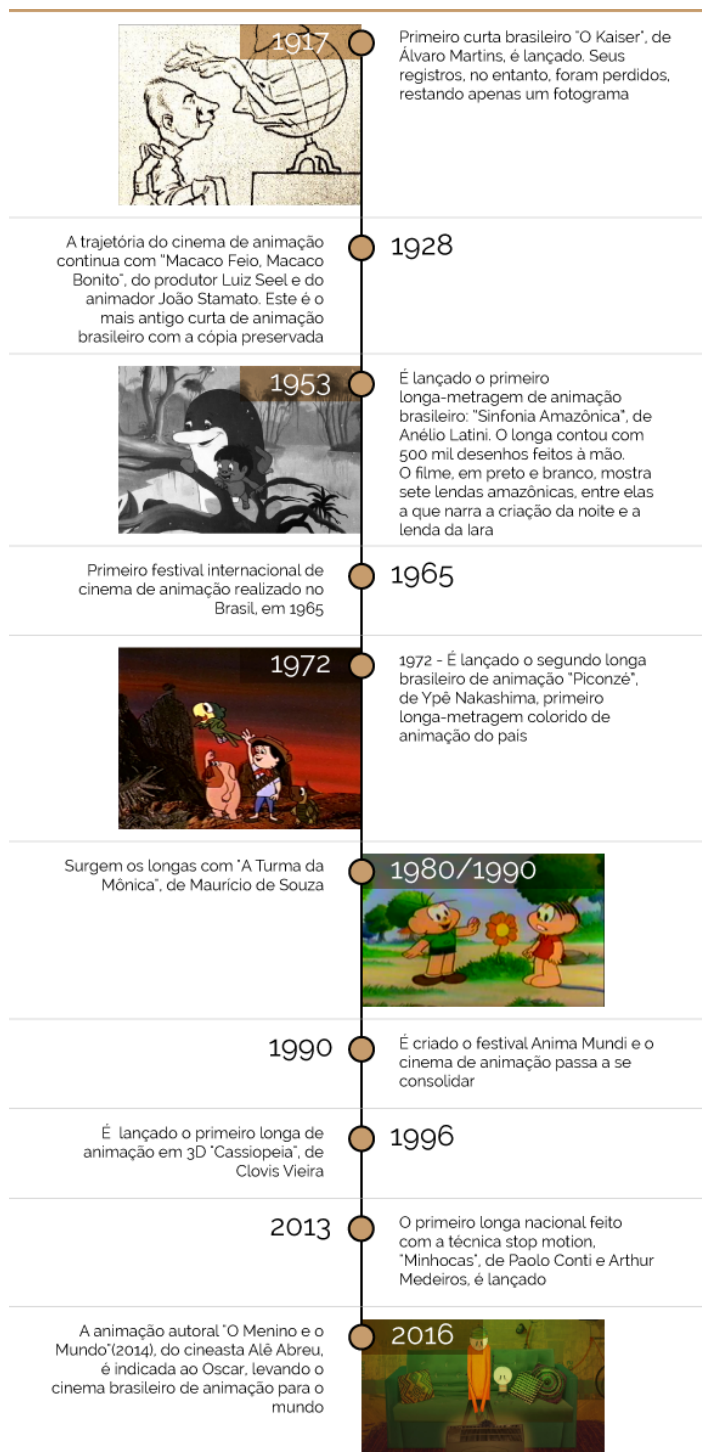
buscam por conteúdos exclusivos e personalizados. Além disso, a competitividade é alta, com várias empresas nacionais e internacionais atuando no setor.

No mercado audiovisual mundial, a animação representa cerca de 25% das produções, tornando-se um dos segmentos da indústria criativa com maior potencial de crescimento em todo o mundo. Destacam-se países como o Canadá, que é o maior produtor de animação, com cerca de 400 horas por ano; o Japão, onde a indústria de animes e mangás é a terceira maior do país; e a Coreia do Sul, que é responsável por um terço da animação mundial (DIGITAL, 2014 apud GAMA, 2014).

No Brasil, ainda há muito espaço para crescimento no setor. De acordo com dados da Associação Brasileira de Cinema de Animação (ABCA), foram produzidos 373 filmes de animação entre 2000 e 2004, o que representa um crescimento de 72% em relação à década de 1990 (JADE, 2017). Em 2017, foram lançadas 213 obras de animação, o que representou um crescimento de quase 30% em relação à 2016, quando foram lançadas 164 obras. (NYKO; ZENDRON, 2019). No entanto, é importante notar que esse número ainda é baixo em comparação com os Estados Unidos e outros países mencionados anteriormente.

Mesmo assim, a animação tem apresentado crescimento significativo nos últimos anos quando comparado com sua evolução inicial. O primeiro curta de animação brasileiro foi lançado em 1917 e se chama “O Kaiser” (MARINS, 1917). “Cassiopeia” (VIEIRA, 1996) foi o primeiro filme longa de animação 3D a começar a ser produzido no mundo, apesar de “Toy Story” (LASSETER, 1996) ter sido lançado antes. Atualmente existem mais de 179 estúdios e produtoras de animação no Brasil (MAPEAMENTO, 2019)

Imagem 1: Histórico do cinema de animação no Brasil



Fonte: Jade, 2017

O mercado de animação no Brasil tem apresentado um crescimento significativo nos últimos anos, porém, é importante ressaltar que a maioria das produções ainda é voltada para o mercado infantil e infanto-juvenil. De acordo com dados do Mapeamento da Indústria Brasileira de Animação (2019), 59% das produções animadas no país são dedicadas ao público infantil, o que indica o potencial de se explorar outros segmentos de mercado.

A indústria de animação vem ganhando destaque, especialmente no mercado de *streaming*, como evidenciado pelo fato de que 9 dos 15 filmes mais assistidos em streaming em 2022 foram animações. Tanto a Disney+ quanto a Netflix apresentam filmes de animação em suas listas de mais assistidos, como pode ser observado na tabela abaixo (FERREIRA, 2023). No Brasil, as empresas de animação estão cada vez mais focando em projetos relacionados ao *streaming*, o que tem contribuído para o fortalecimento do mercado (FUTURO, 2021). É evidente que a animação é um nicho em ascensão e com grande potencial para continuar crescendo no futuro.

Tabela 1: Top 15 Filmes mais assistidos em *streaming* em 2022

2022 Top 15 Streaming Movies

	Program Name	Originator	Mins viewed (Billions)
1	ENCANTO	Disney+	27.416
2	TURNING RED	Disney+	11.427
3	SING 2	Netflix	11.347
4	MOANA	Disney+	8.629
5	THE ADAM PROJECT	Netflix	6.141
6	HOCUS POCUS 2	Disney+	5.697
7	DON'T LOOK UP (2021)	Netflix	5.141
8	FROZEN	Disney+	5.133
9	LUCA (2021)	Disney+	4.974
10	GRAY MAN, THE (2022)	Netflix	4.972
11	ZOOTOPIA	Disney+	4.437
12	COCO	Disney+	4.253
13	ETERNALS (2021)	Disney+	4.236
14	FROZEN II	Disney+	4.195
15	UNCHARTED (2022)	Netflix	4.179

12/27/2021-12/25/2022 | Rank based on Persons 2+ Minutes Viewed In Billions
Source: Nielsen Streaming (Netflix, Amazon Prime, Disney+, Apple TV+, Hulu, HBO Max (hboonline 5/30) and Peacock (hboonline 9/26/22)) , Nielsen National TV Panel, Viewings through Television

12/27/2021-12/25/2022 | Rank based on: Persons 2+ Minutes Viewed in Billions
Source: Nielsen Streaming Content Ratings (Netflix, Amazon Prime, Disney+, Apple TV+, Hulu, HBO Max (beginning 5/30) and Peacock (beginning 9/26/22)), Nielsen National TV Panel, Viewing through Television



Fonte: Nielsen, 2022 (apud FERREIRA, 2023)

Além disso, o mercado de *streaming* vem crescendo consideravelmente e ganhou força principalmente durante a pandemia do Covid-19. Já que é muito mais fácil e barato produzir animação de casa, sem encontros presenciais, esse foi um estilo de fazer audiovisual que cresceu e conquistou o coração do espectador, ajudando a desmistificar um pouco que animação é conteúdo apenas para crianças e conquistando novos públicos (IZEL, 2020).

Mesmo antes, em 2019, já era esperado que o faturamento de *streamings* fosse superior ao do cinema (COLLETI, 2018). A própria Pixar tem lançado muitas de suas animações diretamente na Disney+ sem uma estreia para o cinema, como são os exemplos de “Soul”, “Luca” e “Red: Crescer é uma Fera” (SIQUEIRA, 2022).

Sobre o mercado de *streaming*, é possível dizer que o Brasil é o 2º país no mundo que mais consome esse tipo de plataforma (RAMOS, 2021). Além disso, 88% dos brasileiros afirmam já terem virado a noite assistindo séries e 75% afirma assistir a *streaming* diariamente (FRANCO, 2022), o que mostra a força que esse tipo de entretenimento tem com o público. Em contrapartida, os cinemas têm se tornado muitas vezes opções mais caras e menos atrativas para o público assistir.

Sendo assim, o mercado de animação brasileiros tem grandes chances de aumentar seu crescimento ao explorar parcerias com empresas de *streaming*, já que cada vez menos pode-se contar com o apoio das leis de incentivo.

Por fim, pode-se concluir que o mercado de animação e artes digitais é um setor em constante crescimento, impulsionado pelas novas tecnologias e hábitos de consumo dos usuários. A animação é um nicho em ascensão e com grande potencial para continuar crescendo e gerando valor para quem investir nele.

2.2 Análise da Concorrência

A concorrência no mercado de animação é bastante acirrada, com diversas empresas nacionais e internacionais atuando no setor. Entre as empresas internacionais, destacam-se a Walt Disney Company, a DreamWorks Animation, a Illumination Entertainment e a Pixar Animation Studios, que são responsáveis por alguns dos maiores sucessos de bilheteria da história da animação. Além disso, empresas como a Critical Role Productions tem feito trabalhos transmídia relevante para o público adolescente e jovem adulto.

No mercado brasileiro, a concorrência também é significativa. Algumas das principais empresas de animação no Brasil incluem a TV PinGuim, a Copa Studio, a Mono Animation e a Looke, que têm produzido conteúdos para televisão, cinema, publicidade e *streaming*.

Além disso, uma das empresas brasileiras de animação mais reconhecidas e consolidadas no mercado é a Mauricio de Sousa Produções, responsável por criar personagens icônicos como “A Turma da Mônica”. A empresa foi fundada em 1959 pelo quadrinista Mauricio de Sousa e hoje conta com uma equipe de mais de 400 profissionais, que produzem conteúdo para diversos meios, incluindo televisão,

cinema, quadrinhos, publicidade e digital. A Mauricio de Sousa Produções tem uma presença forte no mercado brasileiro e também internacional, com parcerias em países como China, Estados Unidos, México e Portugal. Com mais de seis décadas de história, a empresa continua inovando e se reinventando para se manter relevante no competitivo mercado de animação e de entretenimento. No entanto, a Mauricio de Sousa tem maior foco no público infantil.

Tabela 2: Análise da Concorrência

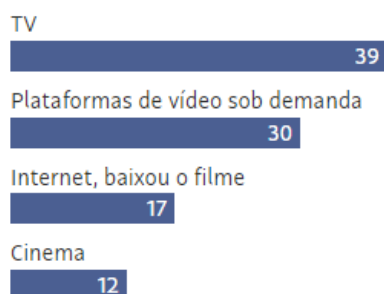
Disney	Critical Role Productions	Copa Studio	Maurício de Sousa Produções
Conteúdo infantil e infanto-juvenil	Conteúdo para adolescentes e jovens adultos	Animação infantil	Conteúdo infanto-juvenil
Mais de 65 produções de animações, além de outros trabalhos transmídia	Série de duas temporadas, jogos de cartas, miniaturas, podcasts, web séries, quadrinhos	7 produções animadas (séries e filmes)	Mais de 300 quadrinhos, filmes longa metragem, personagens licenciados
Estados Unidos	Estados Unidos	Brasil	Brasil
1923	2015	2009	1959

Fonte: Autora (2023)

A TV ainda é a plataforma onde mais pessoas assistem filmes nacionais, mas o *streaming* vem ganhando espaço, como mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 2: Onde você assistiu o último filme nacional?

Resposta estimulada e única, em %



Base: 1.504 entrevistas Fonte: Hábitos Culturais 2 - ItaúCultural e Datafolha

Fonte: Itaú Cultural; Datafolha, 2021 (apud SOUSA, 2021)

A concorrência também pode vir de outros tipos de entretenimento, como jogos eletrônicos, filmes e séries *live-action*. Além disso, novas tecnologias e formas de consumo, como a realidade virtual e os aplicativos de celular, podem surgir e se tornar concorrentes no futuro. A isso se chama de concorrência indireta, mas ainda assim deve ser contada, já que está disputando o espaço com as produções de animações.

Após análise dos dados obtidos por meio da pesquisa realizada pela autora, identificou-se outras formas de concorrência indireta. Entre as principais respostas dos respondentes, destacaram-se as redes sociais, citadas por 81,8% dos participantes, seguidas pelos livros e quadrinhos, mencionados por 50% dos entrevistados, e os jogos eletrônicos, com uma taxa de 40,6%. Vale ressaltar que as interações sociais, embora com uma porcentagem menor de 15,1%, também foram consideradas como uma forma de concorrência indireta. É importante destacar que, mesmo com essas opções diversas de entretenimento, o streaming ainda se destacou, com 52,8% da preferência do público, ficando abaixo somente das redes sociais.

2.3 Comportamento do Consumidor Adolescente e Jovem

Filmes e séries de animação também permitem a criação de universos fantásticos e elementos mágicos que não seriam permitidos pelo *live-action*, de acordo com Melissa Wolfe, a vice-presidente de conteúdo para família na Netflix. A animação quase sempre foi vista como um produto destinado a

crianças, mas recentemente plataformas de streaming têm investido em conteúdos animados para adultos. Hoje, a animação é vista como um meio preciso e envolvente para abordar temas complexos e científicos, e se divide em dois gêneros: conteúdo para adultos com temas cerebrais e conteúdo para crianças em sua variedade (POLYASHKO, 2022).

Na verdade, animações foram feitas inicialmente com um público mais adulto em mente, como é o caso de personagens como Mickey, Pernalonga, Popeye e Tom e Jerry que eram usados como propaganda contra o nazifascismo durante a Segunda Guerra Mundial. Somente nos anos 1950 as animações começaram a ser direcionadas para o público infantil. Porém, com a MTV, em 1981, e depois com a Fox e “Os Simpsons”, as animações voltaram ao horário nobre e passaram a ser direcionadas para o público jovem e adultos, com humor ácido e irônico.

Atualmente, muitas pessoas ainda assistem animações, seja pelo sentimento de nostalgia, pelo humor ou pela sensação de pertencimento. Séries como “Rick and Morty” (2013-) e “Steven Universe” (2013-2019) têm atraído a atenção do público LGBTQIA+ por tratar de personagens pertencentes à comunidade (BARDINI, 2021). Além disso, em pesquisa da Netflix pode-se constatar que os jovens gostam de se ver representados nas telas (FOLHA PE, 2020), seja pela identificação com os personagens ou com os temas que também dizem respeito ao seu dia-a-dia.

Em pesquisa realizada pela Morning Consult em parceria com The Hollywood Reporter, 70% dos adultos que responderam tem uma boa visão sobre animação. Em comparação, 73% dizem gostar de filmes em *live-action*. Dentre os filmes de animação, os gêneros preferidos são comédia, aventura e fantasia, com 62%, 57% e 55% das pessoas afirmando gostar desses gêneros, respectivamente. Outro dado que chama a atenção é que 40% das pessoas dizem assistir animação pelo *streaming*, enquanto apenas 12% afirma assistir em salas de cinema (MCMILLAN, 2018).

Atualmente, vemos que há uma lacuna na forma de entretenimento brasileiro para os jovens. Enquanto os adultos ainda se apaixonam pelas novelas e as crianças podem assistir a séries como “Galinha Pintadinha” (BROMELIA FILMES, 2006-) e “Irmão do Jorel” (COPA STUDIO, 2014-), um dos únicos meios de entretenimento que sobra para os jovens são as redes sociais. Por isso, não é surpreendente que 85,8% dos adolescentes e jovens dizem preferir essa mídia como um dos seus três meios de entretenimento favoritos, de acordo com pesquisa realizada pela autora, e que mais de 62% afirmam que *streamers* e influenciadores são o conteúdo nacional que mais consomem.

Além disso, ainda de acordo com essa pesquisa, o celular é o principal meio de buscar entretenimento, com 44,3% dos respondentes afirmando que o usam em um nível 10, de uma escala de 0 a

10. O computador é mais usado por 25,5% dos jovens, enquanto a maioria afirmou nunca usar consoles de videogames (61,3%), televisão (19,8%) ou ir ao cinema (13,2%).

Entre as plataformas de *streaming*, a Netflix ainda é a mais utilizada (81,1%), mas a Prime Video e a Disney+ ficam logo atrás (com 62,3% e 45,3%, respectivamente).

O gênero favorito para programas de entretenimento é a animação que tem a preferência de 18,9% dos jovens, sendo seguido pelo romance com 17,9% da preferência e terror e ficção científica ficando empatados com 14,2%. O sentimento de nostalgia e o gosto pela fantasia também foram mencionados como fatores que influenciam na preferência pela animação.

Uma barreira que ainda existe é a de que o público ainda prefere filmes estrangeiros. Em uma pesquisa realizada pelo Datafolha e pelo Itaú Cultural, 34% dos respondentes “não viram” ou “não gostam” de filmes nacionais. Ainda assim, 42% das pessoas mostraram interesse por uma plataforma de audiovisual com filmes nacionais (o número sobe para 73% se o serviço for gratuito). Um dado interessante mostra que o público de 16 a 24 anos prefere ver filmes nacionais em *streaming* e não no cinema. Apenas 13% dos jovens afirmam nunca terem visto nenhum filme brasileiro em plataformas de *streaming*, contra 22% que nunca viu no cinema. (SOUSA, 2021)

Essa preferência pelas obras internacionais também foi constatada na pesquisa da autora, em que 42,5% dos respondentes assistem conteúdo nacional e internacional, mas preferem o internacional. A preferência pelo nacional é de apenas 6,6% dos respondentes. Isso porque, apesar da capacidade criativa dos criadores brasileiros, os respondentes acreditam que o seu pouco sucesso de filmes nacionais se deve a questões como falta de marketing, de financiamento e da valorização do próprio brasileiro, que muitos afirmaram sofrer da “síndrome do vira-lata”. Interessante destacar que muitos dos respondentes acreditam que há um potencial superior dos jogos para atingir um público maior.

Um dado curioso, é que 58,5% dos respondentes da pesquisa realizada pela autora afirmam se interessar por um filme/série com base em sua história, e 50,9% deles afirmaram sentir falta de questões mais próximas ao seu dia a dia. O número cresce para 70,8% quando perguntados diretamente se sentem falta de um conteúdo mais brasileiro.

Outras fontes como comentários no Twitter ressaltam essa preferência do público jovem. Influenciadores de conteúdo nerd ou de cultura pop têm tratado cada vez mais desses assuntos, como evidente pela imagem abaixo:

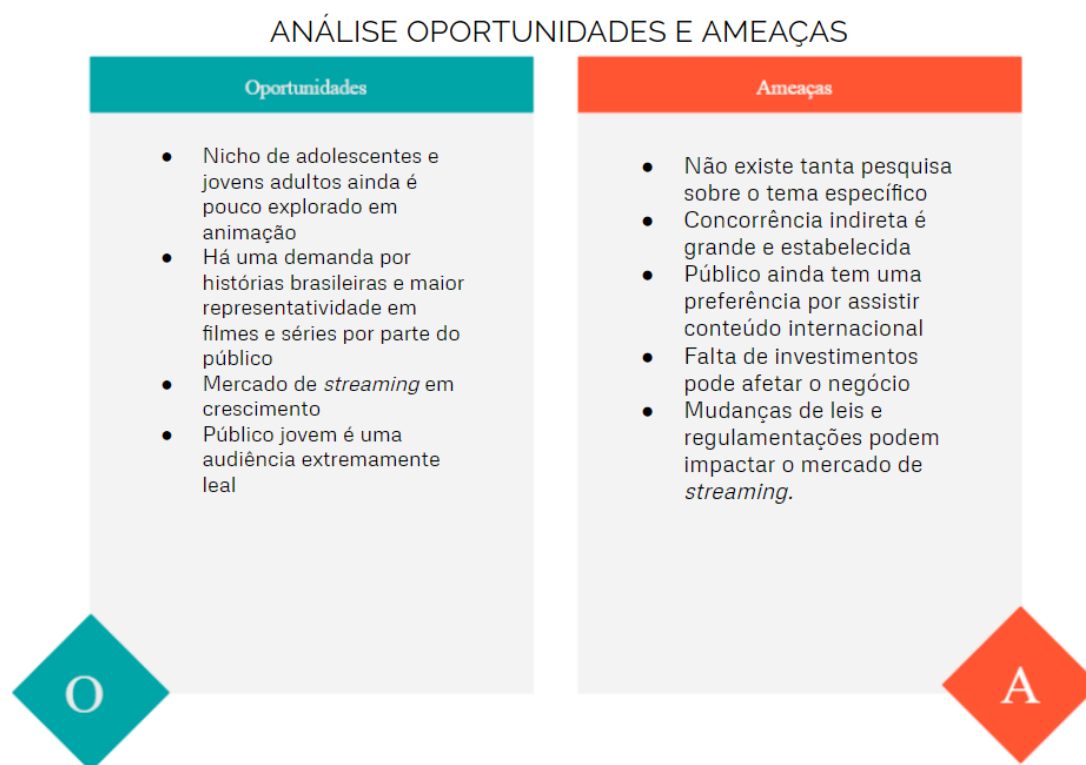
Imagem 2: Texto de Influenciadora no Twitter sobre conteúdo brasileiro



Fonte: Twitter, 2023

Diante das evidências apresentadas, é possível concluir que há uma lacuna significativa no cenário do entretenimento brasileiro para os jovens. Além disso, é importante superar os desafios apontados pelos participantes, como a valorização e divulgação do talento nacional. Ao fazer isso, será possível preencher essa lacuna e oferecer opções de entretenimento que atendam às expectativas e interesses desse público específico.

2.4 Análise de Ameaças e Oportunidades



3. O NEGÓCIO

3.1 Proposta de Valor

“Produtora de conteúdo jovem para brasileiros, que visa contar histórias que provocam identificação em seu público através dos sentimentos de fantasia e nostalgia.”

3.2 Definição do Negócio/Modelo de Negócios

A empresa em questão tem um modelo de negócios baseado na produção de animações para outras empresas que atuam em áreas de entretenimento, como plataformas de *streaming*, canais de TV e similares. Nosso foco é a venda da propriedade intelectual e nossas produções serão feitas com produção terceirizada. Com foco no público jovem brasileiro, a empresa busca contar histórias em formato de animação com personagens cativantes e histórias envolventes que atraem a atenção dos espectadores.

As formas de monetização principais da empresa incluem a produção de séries e filmes de animação para empresas de *streaming* e outras distribuidoras.

Para atingir esse objetivo, a empresa investe em equipes de roteiristas, animadores e ilustradores altamente qualificados e experientes, que buscam criar personagens que se conectem com o público jovem e histórias que tratem de temas relevantes e atuais. Além disso, a empresa também busca produzir animações com uma temática de fantasia e nostalgia, que são muito populares entre o público jovem de 13 a 25 anos.

Em resumo, o modelo de negócios da empresa se baseia na produção de animações para outras empresas de entretenimento, com foco no público jovem brasileiro.

3.3 Portfólio de produtos e serviços/Arquitetura do Portfólio

A empresa tem como foco principal oferecer produções animadas de alta qualidade para o público jovem brasileiro, com idades entre 13 a 25 anos. O objetivo é produzir séries e filmes em animação 2D e 3D que atendam às necessidades e preferências específicas de cada cliente, oferecendo projetos personalizados de acordo com suas demandas. Para isso, a empresa disponibiliza diferentes opções de customização como exemplificado abaixo:

- Possibilidade de fazer filme único ou série com vários episódios
- Número de episódios (em caso de série)
- Duração de episódios/filme
- Foco em público sub segmentado por idade dentro do mercado adolescente e jovem adulto
- Técnica 2D ou 3D e variações dentro dessas técnicas
- Gêneros e temáticas personalizáveis e que atendam as expectativas dos clientes

O grande diferencial se baseia no fato de que os roteiros devem levar em consideração o público alvo e criar algo diferente e que toque o espectador. Os roteiros serão escritos baseados em ampla pesquisa com o público alvo para entender o que de fato está sendo falado entre eles e como transmitir essa ideia para produções de animação.

3.4 Público Alvo

A empresa em questão possui dois tipos distintos de clientes que são essenciais para o seu modelo de negócios. Em primeiro lugar, a empresa fornece animações e conteúdo audiovisual para outras empresas, que são o público comprador. Essas empresas são principalmente plataformas de *streaming*, mas podem incluir redes de televisão e outras organizações que buscam conteúdo de entretenimento para serem utilizados em suas próprias operações comerciais.

Em segundo lugar, a empresa também precisa pensar no público consumidor, ou seja, indivíduos que assistem às animações e outros conteúdos produzidos pela empresa. Esses consumidores finais representam o público-alvo das séries e filmes de animação produzidos pela empresa.

O relacionamento da empresa com seus clientes compradores é geralmente baseado em contratos de longo prazo e acordos comerciais específicos. Já com seus clientes consumidores, a empresa busca criar uma conexão emocional através de uma marca forte e conteúdo de alta qualidade. É importante ressaltar que, embora esses dois tipos de clientes sejam distintos, eles estão intimamente ligados e uma estratégia bem-sucedida para um pode impactar positivamente o outro.

Portanto, é crucial que a empresa mantenha um equilíbrio entre a satisfação dos clientes compradores e a conquista do público consumidor final para garantir o sucesso a longo prazo.

3.4.1 Persona

3.4.1.1 Comprador

PERSONA COMPRADOR



LUIZA

Diretora de Conteúdo no
Brasil

Empresa: Streamflix

Idade: 38 anos

Educação: Graduada
em Comunicação
Social

Comportamento

- Luiza é uma líder visionária que está sempre procurando maneiras de melhorar a oferta de conteúdo da Streamflix.
- Ela está ciente de que os desenhos animados têm uma grande base de fãs e vê a oportunidade de conquistar mais assinantes incluindo animações em seu catálogo.
- Ela quer atrair mais jovens para consumir assinar sua plataforma

Objetivos

- Aumentar a base de assinantes da Streamflix
- Oferecer uma seleção diversificada e de alta qualidade para atrair novos assinantes e manter os atuais.
- Manter a reputação da Streamflix como uma plataforma segura e apropriada para todas as idades.
- Aumentar a receita da Streamflix através da inclusão de conteúdo de animação em seu catálogo.
- Ter conteúdo original nacional na plataforma

Dores

- Luiza enfrenta a concorrência de outras plataformas de streaming e precisa manter-se relevante.
- Ela sabe que a adição de novos conteúdos é essencial para atrair e reter assinantes, mas teme que as animações que já existem possam não atrair o público adulto.
- Luiza está preocupada com o custo de produzir ou adquirir animações de qualidade que atendam aos padrões de sua plataforma.

3.4.1.2 Consumidor

PERSONA CONSUMIDOR



FELIPE
Estudante
universitário

Idade: 18 anos

Sexualidade:
bissexual

Cidade: São Paulo

Comportamento

- Felipe é um jovem estudante universitário que adora passar seu tempo livre assistindo animações e séries na plataforma de streaming.
- Ele cresceu assistindo desenhos animados e se interessa por uma ampla variedade de gêneros
- Felipe é um ávido usuário de tecnologia e tem várias contas em plataformas de streaming diferentes.
- Felipe também é bastante ativo nas redes sociais e segue influenciadores que falam sobre animações e séries, e muitas vezes se baseia em suas recomendações para decidir o que assistir

Objetivos

- Felipe está sempre em busca de novas e emocionantes séries de animação para assistir e compartilhar com seus amigos nas redes sociais.
- Ele deseja encontrar conteúdo que seja envolvente, emocionante e cativante, que o ajude a escapar do estresse da vida cotidiana.
- Ele quer se ver representado nas telas e conseguir se relacionar com os personagens que assiste

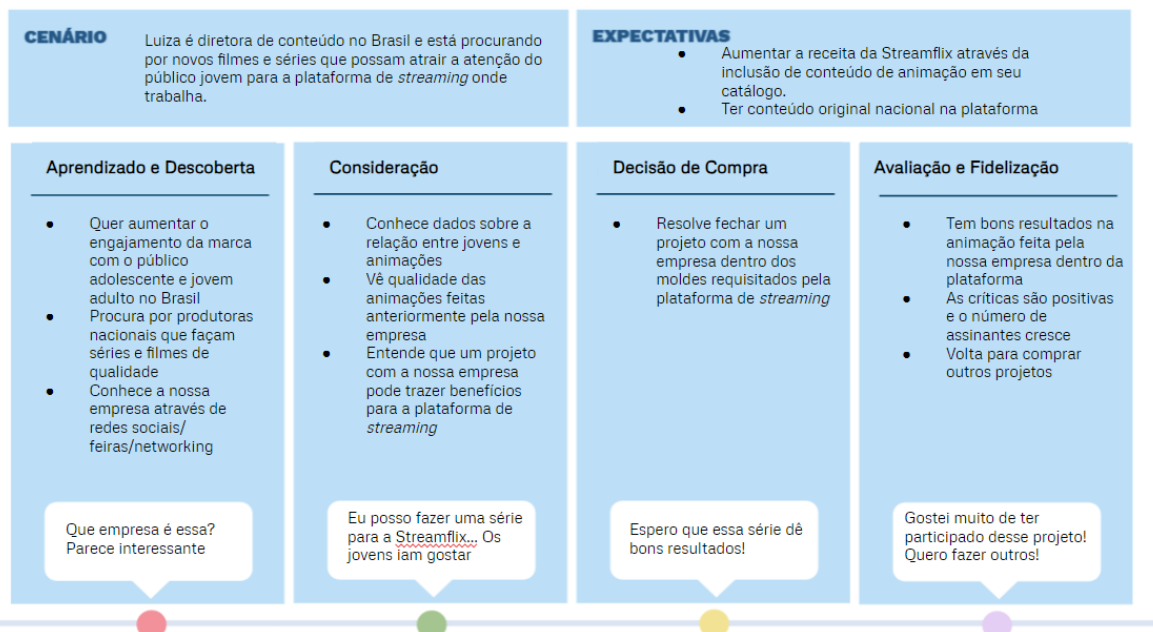
Dores

- Felipe não se sente representado nas formas de entretenimento que assiste
- Ele gosta de assistir animações, mas a maioria é para crianças
- Ele consome muitas redes sociais e influenciadores, mas não encontra o mesmo tipo de conteúdo em filmes e séries

3.4.2 Jornada do Comprador/Consumidor

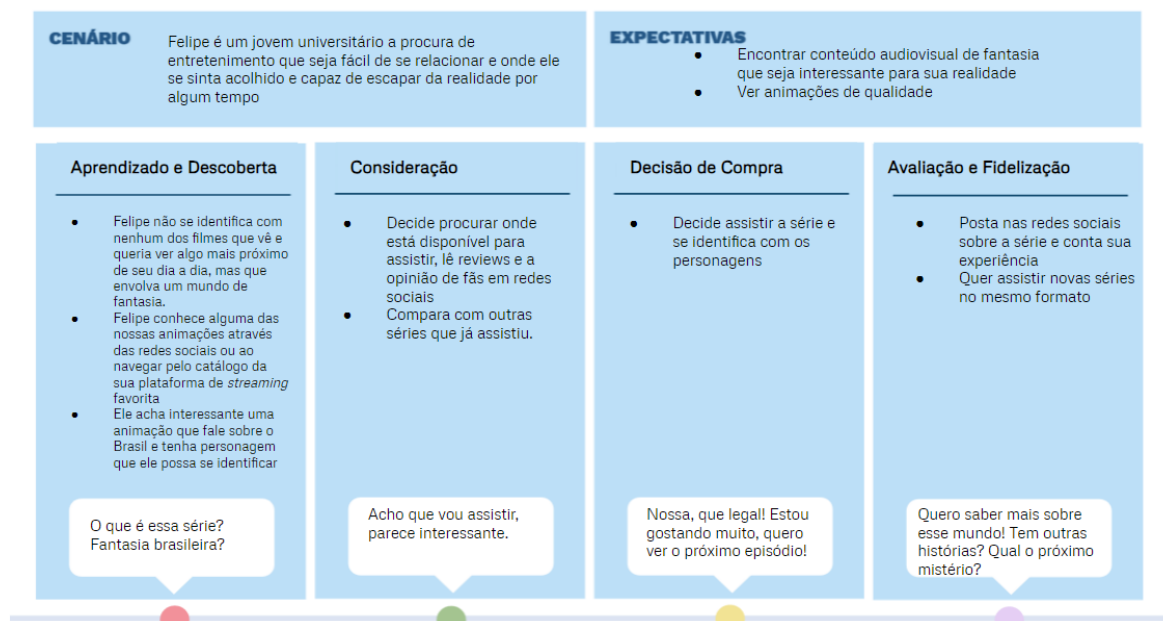
3.4.2.1 Comprador

JORNADA DO COMPRADOR



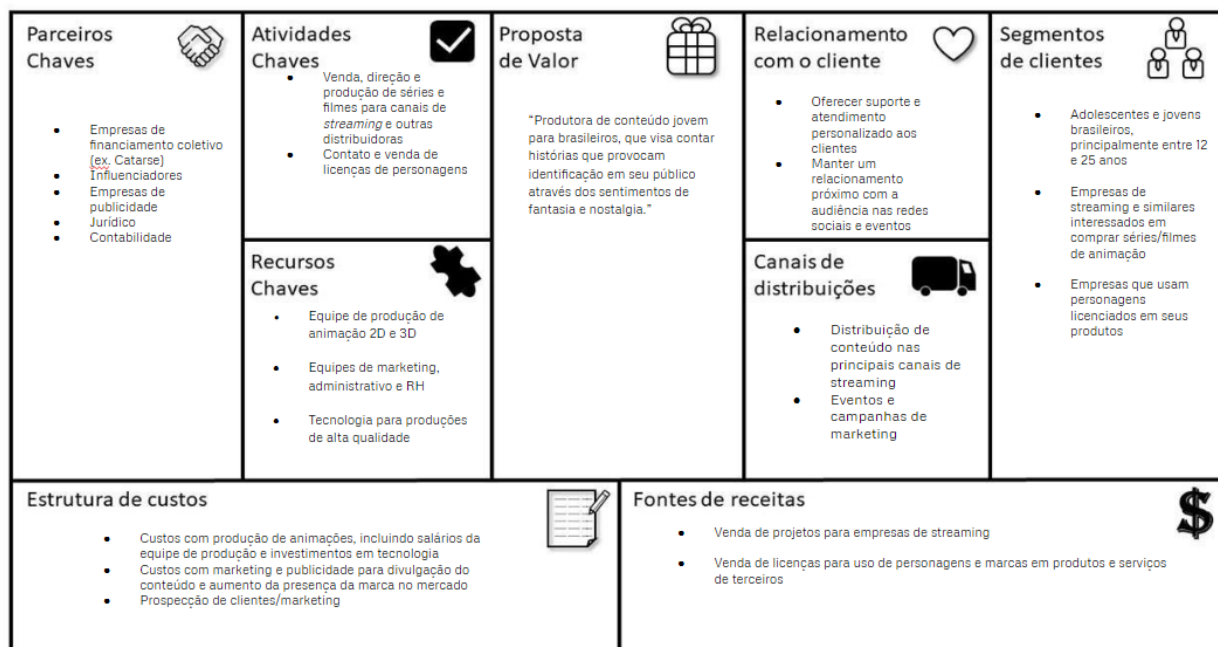
3.4.2.2 Consumidor

JORNADA DO CONSUMIDOR



3.5 Canvas

CANVAS: **EMPRESA AUDIOVISUAL**



4. PLANEJAMENTO COMERCIAL E DE MARKETING

Para alcançar o público comprador, ou seja, as plataformas de *streaming* e canais de TV, é crucial investir em estratégias de *marketing* que envolvam a participação em eventos e festivais do setor. Essas iniciativas permitirão que a empresa seja mais reconhecida por esse público-alvo específico. Além disso, é recomendado utilizar o *marketing* de conteúdo e criar materiais direcionados para as plataformas de *streaming* e canais de TV.

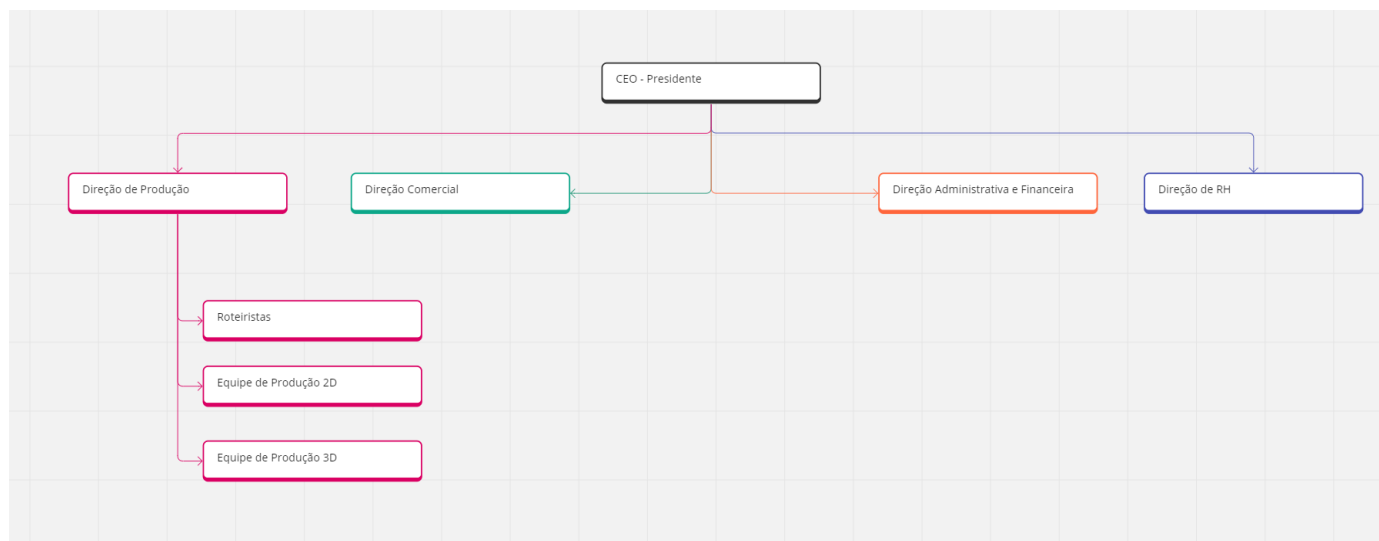
Além disso, considerando o público consumidor e que 85,8% dos adolescentes e jovens têm preferência por utilizar redes sociais, é essencial que a empresa de animação esteja presente nas plataformas mais populares entre esse público-alvo. Isso inclui, mas não se limita, ao Instagram, TikTok, YouTube e Twitch. Através dessas redes sociais, a empresa deve compartilhar regularmente trechos dos episódios, imagens dos personagens, bastidores de produção e teasers exclusivos. Além disso, é importante priorizar a interação com os seguidores, respondendo a comentários, mensagens diretas e promovendo enquetes interativas. Essa abordagem promoverá um senso de comunidade e fortalecerá o relacionamento entre a empresa e seus fãs.

Uma estratégia adicional eficaz é estabelecer parcerias com influenciadores. Esses influenciadores têm um alcance significativo junto ao público-alvo, aumentando a visibilidade da animação. Além de promover o conteúdo da empresa em suas redes sociais, esses influenciadores podem até mesmo participar diretamente das animações, emprestando suas vozes ou atuando como personagens em episódios especiais. Essa colaboração com influenciadores permite aproveitar sua popularidade e conexão com o público, impulsionando ainda mais o engajamento e a disseminação da animação.

Além disso, sempre que possível, é importante participar de eventos presenciais com grande presença dos consumidores. Especialmente em eventos que reúnem grande parte do público-alvo, como a Comic Con Experience e outros eventos semelhantes.

5. PLANEJAMENTO DE ORGANOGRAMA E GESTÃO DE PESSOAS

5.1 Definição da estrutura organizacional



6. VIABILIDADE FINANCEIRA

6.1 Viabilidade de recursos

No primeiro ano, não deve-se começar com nenhum projeto, pois ainda estamos estruturando a empresa. Está sendo considerado que teremos a produção de uma série feita para canais de *streaming* ou canais de TV e um filme, neste ano. Além disso, fazem parte quatro filmes que serão feitos com financiamento coletivos em sites como Catarse e que devem ser divididos entre filmes de curta e média duração.

Os custos incluem os custos diretos de produção das séries e filmes mencionados anteriormente e estão em custos variáveis, além dos custos com salários de funcionários CLT, que devem ser contratados durante esse primeiro ano para formar o organograma apresentado acima. No primeiro mês entram o CEO, direção comercial e direção administrativa financeira. Direção de produção e demais equipes entram no segundo mês quando começamos a ter produção do primeiro filme.

Além disso, também está incluso custos com ocupação a partir do sexto mês, sendo que anteriormente a isso deve-se trabalhar remotamente. Despesas comerciais e de marketing estão levando em consideração que deve-se investir mais às vésperas de lançamentos e no meio e no final do ano. Despesas de RH incluem cursos, treinamento para time e eventos. Despesas administrativas e financeiras incluem contabilidade e jurídico.

No primeiro ano ficamos com um valor negativo de R\$ 187.694 no total, sendo que a empresa começa a gerar lucro só a partir do mês 7, mas ainda não é suficiente para fechar o ano no positivo.

Já no segundo ano, temos a continuação da série e do filme para *streaming* que deve ser lançado nesse período. Não só isso, mas a produção de uma segunda série (ou uma nova temporada) e três produções menores com financiamento coletivo.

Os custos de ocupação e salário são totais ao longo dos meses (variando apenas por conta de férias).

Aqui podemos ver que a empresa é viável financeiramente e deve obter um lucro líquido de R\$ 279.526 no segundo ano depois da dedução dos impostos.

6.2 DRE

Primeiro ano:

Descrição	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	FY
Faturamento	-	20.000	-	-	50.000	-	270.000	320.000	320.000	320.000	320.000	420.000	2.040.000
Série de animação A							120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	720.000
Filme A		20.000											20.000
Filme B					50.000								50.000
Filme C							150.000						150.000
Filme D								200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	1.000.000
Filme E												100.000	100.000
Outros													-
TOTAL RECEITA BRUTA	-	20.000	-	-	50.000	-	270.000	320.000	320.000	320.000	320.000	420.000	2.040.000
TOTAL IMPOSTOS	-	1.730	-	-	4.325	-	23.355	27.680	27.680	27.680	27.680	36.330	176.460
TOTAL CUSTOS DIRETOS	-	10.000	-	-	7.000	7.000	119.000	149.000	149.000	142.000	142.000	155.000	880.000
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	-	8.270	-	-	38.675	(7.000)	127.645	143.320	143.320	150.320	150.320	228.670	983.540
TOTAL DESPESAS COM PESSOAL	38.220	61.740	61.740	61.740	61.740	61.740	61.740	61.740	61.740	61.740	61.740	101.740	757.360
TOTAL DESPESAS DE OCUPAÇÃO	-	-	-	-	-	6.022	5.850	5.850	5.850	5.850	5.850	5.850	41.122
TOTAL DESPESAS DE RH	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.000	10.000
TOTAL DESPESAS COMERCIAIS	21.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	15.000	136.000
TOTAL DESPESAS DE ESCRITÓRIO	-	-	-	-	150	150	150	150	150	150	150	150	1.200
TOTAL DESPESAS ADM / FINANCEIRAS	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
OUTROS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DESPESAS OPERACIONAIS	(59.520)	(72.040)	(72.040)	(72.040)	(72.190)	(78.212)	(78.040)	(78.040)	(78.040)	(78.040)	(78.040)	(133.040)	(949.282)
EBITDA	(59.520)	(63.770)	(72.040)	(72.040)	(33.515)	(85.212)	49.605	65.280	65.280	72.280	72.280	95.630	34.258
TOTAL DEPRECIACÕES E AMORTIZAÇÕES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DESPESAS / RECEITAS NÃO OPERACIONAIS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EBIT	(59.520)	(63.770)	(72.040)	(72.040)	(33.515)	(85.212)	49.605	65.280	65.280	72.280	72.280	95.630	34.258
Impostos (IRPJ / CSLL)	-	(2.176)	-	-	(5.440)	-	(29.376)	(34.816)	(34.816)	(34.816)	(34.816)	(45.696)	(221.952)
Impostos sobre lucro	-	(2.176)	-	-	(5.440)	-	(29.376)	(34.816)	(34.816)	(34.816)	(34.816)	(45.696)	(221.952)
LL	(59.520)	(65.946)	(72.040)	(72.040)	(38.955)	(85.212)	20.229	30.464	30.464	37.464	37.464	49.934	(187.694)

Segundo ano:

Descrição	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	FY
Faturamento	320.000	320.000	320.000	320.000	320.000	320.000	110.000	110.000	110.000	210.000	110.000	260.000	2.830.000
Série de animação A	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000							720.000
Série de animação B							110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	110.000	660.000
Filme D	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000								1.000.000
Filme F						200.000							200.000
Filme G										100.000			100.000
Filme H												150.000	150.000
Outros													-
TOTAL RECEITA BRUTA	320.000	320.000	320.000	320.000	320.000	320.000	110.000	110.000	110.000	210.000	110.000	260.000	2.830.000
TOTAL IMPOSTOS	27.680	27.680	27.680	27.680	27.680	27.680	9.515	9.515	9.515	18.165	9.515	22.490	244.795
TOTAL CUSTOS DIRETOS	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	110.000	30.000	30.000	30.000	42.000	42.000	52.000	986.000
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	162.320	162.320	162.320	162.320	162.320	182.320	70.485	70.485	70.485	149.835	58.485	185.510	1.599.205
TOTAL DESPESAS COM PESSOAL	65.073	64.407	61.740	64.407	61.740	61.740	64.407	61.740	61.740	64.407	61.740	101.740	794.880
TOTAL DESPESAS DE OCUPAÇÃO	6.145	5.850	5.850	5.850	5.850	5.850	5.850	5.850	5.850	5.850	5.850	5.850	70.200
TOTAL DESPESAS DE RH	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.000	10.000
TOTAL DESPESAS COMERCIAIS	21.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	131.000
TOTAL DESPESAS DE ESCRITÓRIO	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800
TOTAL DESPESAS ADM / FINANCEIRAS	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
OUTROS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DESPESAS OPERACIONAIS	(92.668)	(80.707)	(78.040)	(80.707)	(78.040)	(78.040)	(80.707)	(78.040)	(78.040)	(80.707)	(78.040)	(128.040)	(1.011.480)
EBITDA	69.652	81.613	84.280	81.613	84.280	104.280	(10.222)	(7.555)	(7.555)	69.128	(19.555)	57.470	587.725
TOTAL DEPRECIações E AMORTIZAÇÕES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL DESPESAS / RECEITAS NÃO OPERACIONAIS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EBIT	69.652	81.613	84.280	81.613	84.280	104.280	(10.222)	(7.555)	(7.555)	69.128	(19.555)	57.470	587.725
Impostos (IRPJ / CSSL)	(34.816)	(34.816)	(34.816)	(34.816)	(34.816)	(34.816)	(11.968)	(11.968)	(11.968)	(22.848)	(11.968)	(28.288)	(307.904)
Impostos sobre lucro	(34.816)	(34.816)	(34.816)	(34.816)	(34.816)	(34.816)	(11.968)	(11.968)	(11.968)	(22.848)	(11.968)	(28.288)	(307.904)
LL	34.836	46.797	49.464	46.797	49.464	69.464	(22.190)	(19.523)	(19.523)	46.280	(31.523)	29.182	279.526

7. PRODUTO MINIMAMENTE VIÁVEL

7.1 Descrição do MVP

O MVP, ou produto minimamente viável, está em desenvolvimento e é um curta-metragem de animação 3D intitulado "A Sacada", com duração de aproximadamente 2 minutos. O objetivo deste MVP é demonstrar a capacidade artística e a qualidade da nossa produtora, além de explorar temas relacionados aos jovens e destacar cenários icônicos da cidade de São Paulo.

O enredo do curta-metragem gira em torno de Felipe, um jovem de 18 anos que recentemente se mudou para São Paulo para iniciar sua jornada universitária. O protagonista compartilha seu novo apartamento com seu fiel gato e enfrenta desafios em sua adaptação à cidade, enquanto observa a rua de sua sacada. A narrativa busca retratar as experiências e dificuldades comuns enfrentadas pelos jovens que se encontram em um ambiente desconhecido.

Através da animação, o MVP se concentra em três características fundamentais que nossa empresa busca atingir: falar diretamente com o público jovem, abordar temáticas relevantes para os brasileiros e demonstrar nossa expertise em produção de animação. A história de Felipe e suas experiências cotidianas

em São Paulo visa criar identificação com os espectadores jovens, enquanto os cenários e elementos culturais da cidade de São Paulo acrescentam um toque familiar e nostálgico ao curta-metragem.

Ao utilizar este MVP como uma amostra do nosso trabalho, pretendemos destacar nossa capacidade de contar histórias visualmente envolventes, que ressoam com o público-alvo e mostram nosso compromisso com a qualidade. Este curta metragem é apenas uma pequena amostra do potencial da nossa produtora e de nosso comprometimento em criar conteúdo inovador e relevante.

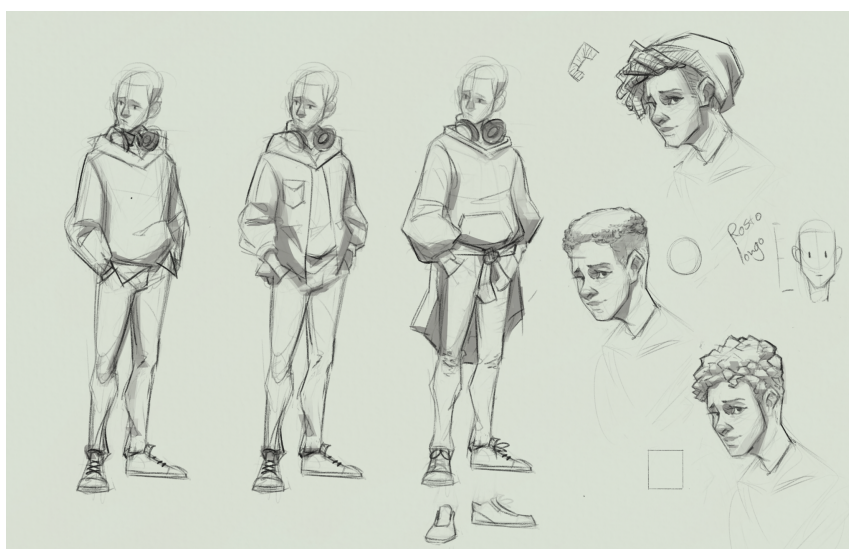
7.2 Desenvolvimento e Concepts

No momento atual, o MVP encontra-se em fase de desenvolvimento e conceituação, com especial atenção ao processo de criação e refinamento das imagens. As artistas responsáveis por essa etapa são Virgínia Menine e Amanda Brotto.

Atualmente temos também o ator Thiago Voltolini envolvido no projeto, como voz principal do curta. Seu público é o mesmo que a empresa pretende atingir, o que deve ajudar a projetar o curta e a atingir um número maior de espectadores. Ele tem 2,2 milhões de seguidores no TikTok e 156 mil no Instagram.

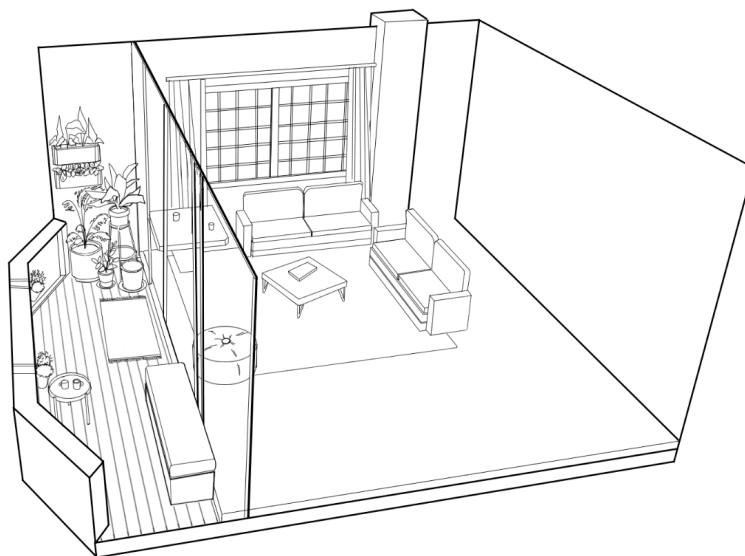
Abaixo algumas imagens para ilustrar esse desenvolvimento.

Imagem 3 - Concept Felipe



Fonte: Virgínia Menine, 2023

Imagem 4 - Concept Cenário



Fonte: Amanda Brotto, 2023

7.3 Canais de divulgação e estratégia comercial

O MVP será lançado em plataformas de compartilhamento de vídeo, como o Youtube, e promovido através de redes sociais populares, como TikTok, Instagram e Twitter. Através dessa estratégia, almeja-se obter uma compreensão mais profunda de como o público-alvo reage ao curta-metragem e, consequentemente, identificar possíveis melhorias no trabalho, visando alcançar resultados mais expressivos.

Esse curta será usado como parte do portfólio da empresa, mostrando a capacidade criativa e a capacidade de alcance do público. Além de ser divulgado nas redes sociais do Thiago Voltolini, alcançando ainda mais um público de adolescentes e jovens adultos.

7.4 Objetivos

Alguns dos objetivos desse MVP são testar a capacidade da equipe e entender quais as pessoas mais adequadas para cada função, testar métodos de divulgação e aderência do público, criar um portfólio para futuros clientes.

Além disso, uma importante finalidade desse processo é avaliar a viabilidade da proposta em questão, determinar a sustentabilidade do projeto como um todo, levando em consideração aspectos como o

interesse do público, a aceitação do conteúdo e a potencialidade para crescimento e engajamento nas referidas plataformas e redes sociais.

7.5 Orçamento

Pré-Produção

SERVIÇO	RESPONSÁVEL	QUANTIDADE	UNIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
CONCEPT PERSONAGEM	VIRGINIA MENINE	2	PERSONAGEM	R\$200,00	R\$400,00
CONCEPT CENÁRIO	AMANDA BROTTTO	1	CENÁRIO	R\$250,00	R\$250,00
STORYBOARD + ANIMATIC	AOI	1	ANIMATIC	R\$450,00	R\$450,00
NARRAÇÃO/VOZ ORIGINAL	THIAGO	1	AMOUNT	R\$0,00	R\$0,00
TRILHA	GUIMO	1	AMOUNT	R\$200,00	R\$200,00
MIX	GUIMO	1	AMOUNT		
EDIÇÃO DE SOM	GUIMO	1	AMOUNT		
ROTEIRO	CAROL	1	AMOUNT	R\$0,00	R\$0,00
TOTAL					R\$1.300,00

Produção

SERVIÇO	RESPONSÁVEL	QUANTIDADE	UNIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
MODELAGEM RAPAZ	MIGUEL LOPES	1	AMOUNT	R\$300,00	R\$300,00
MODELAGEM GATO	MIGUEL LOPES	1	AMOUNT	R\$300,00	R\$300,00
MODELAGEM + LOOKDEV CENÁRIO	FERNANDO e PAOLA	1	AMOUNT	R\$1.000,00	R\$1.000,00
RIG RAPAZ	KALASH	1	AMOUNT	R\$300,00	R\$300,00
RIG GATO	KALASH	1	AMOUNT	R\$450,00	R\$450,00

ANIMAÇÃO RAPAZ/GATO	PEDRO	1	AMOUNT	R\$500,00	R\$500,00
LOOK DEV	Jl	1	AMOUNT	R\$2.600,00	R\$2.600,00
RENDER	Jl				
TOTAL					R\$5.450,00

Pós-Produção

SERVIÇO	RESPONSÁVEL	QUANTIDADE	UNIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
COR	Tariq	1	projeto	R\$150,00	R\$150,00
EFEITOS	Tariq	1	projeto	R\$100,00	R\$100,00
EDIÇÃO	Tariq	1	projeto	R\$50,00	R\$50,00
ABERTURA + CRÉDITOS	Tariq	1	projeto	R\$100,00	R\$100,00
TOTAL					R\$400,00

Total

Pré-Produção	R\$1.300,00
Produção	R\$5.450,00
Pós-Produção	R\$400,00
ORÇAMENTO TOTAL	R\$6.750,00

7.6 Cronograma

Esse cronograma considera que algumas etapas podem ser feitas simultaneamente. Levando em consideração o baixo orçamento, os artistas não puderam se dedicar inteiramente ao projeto, por isso os prazos são mais longos do que devem ser em um projeto com maior financiamento. Assim, a duração total desse projeto é de 6 meses.

Pré-produção (Maio-Junho/2023)

- Roteiro - 1 semana
- Concept cenário - 1 mês
- Concep personagens - 1 mês
- Voz original - 1 semana
- Trilha + Mix + Edição de Som - 1 mês
- Storyboard + Animatic - 2 meses

Produção (Julho-Setembro/2023)

- Modelagem cenário - 1,5 mês
- Modelagem personagens - 2 meses
- Rig personagens - 1,5 mês
- Animação - 2 meses
- Look Dev - 1 mês
- Render - 1 mês

Pós-Produção (Outubro/2023)

- Cor, Efeitos, Edição e Motion - 1 mês

8. PLANO DE IMPLANTAÇÃO DA EMPRESA

O plano de implantação da empresa será baseado em estratégias que visam estabelecer a presença da empresa no mercado de produção de animação para plataformas de *streaming* e canais de TV. A primeira etapa do plano consiste em contratar profissionais essenciais para produzir criação de conteúdos animados que transmitam a ideia central da empresa e sirvam como meio de divulgação nas redes sociais, como o MVP. Dessa forma, a empresa poderá ter um primeiro contato com o público consumidor, que poderá visualizar o potencial da produção de séries de maior escala para o público comprador.

Além disso, a empresa também planeja criar campanhas de financiamento coletivo para projetos maiores que possam chamar a atenção de plataformas de *streaming* e canais de entretenimento. Essas campanhas têm como objetivo não só angariar fundos para a produção das séries, mas também demonstrar o interesse real do público nos projetos. Isso permitirá que a empresa apresente dados concretos às empresas compradoras e demonstre o potencial de seus produtos.

Outra etapa importante do plano de implantação é a criação de estratégias de marketing digital. A empresa planeja investir em estratégias digitais e publicidade *online* para aumentar a visibilidade de seus produtos e atrair mais público consumidor. Além disso, a empresa também planeja realizar ações de marketing em redes sociais, como o Instagram, Twitter e TikTok, para se conectar com o público-alvo e promover seus projetos e fazer parcerias com influenciadores que falam com esse público.

Por fim, a empresa buscará estabelecer parcerias com empresas e organizações do setor de entretenimento para fortalecer sua posição no mercado. Através dessas parcerias, a empresa poderá expandir sua rede de contatos e obter novas oportunidades de negócios.

Em suma, o plano de implantação da empresa baseado na contratação de profissionais essenciais para produzir curtas animados, na criação de campanhas de financiamento coletivo, estratégias de marketing digital e parcerias com empresas e organizações do setor de entretenimento, tem como objetivo estabelecer a presença da empresa no mercado de produção de animação para plataformas de streaming e canais de TV. Com essas estratégias, a empresa poderá se conectar com os públicos consumidor e comprador, e promover seus projetos de maneira eficaz.



<i>Fase</i>		Descrição
1	Ideação da empresa e planejamento	- Definição do público-alvo e canais de distribuição - Plano de ação - Estudo de viabilidade financeira - Compra de consultoria para criação de nome e posicionamento da marca
2	MVP	- Criação e divulgação do MVP - Coleta e análise dos resultados
3	Estruturação da empresa e estratégia de marketing	- Abrir CNPJ e contratação inicial da equipe - Organização de burocracias - Criação de redes sociais e divulgação da marca usando o MVP - Parcerias com influenciadores

4	Campanhas de financiamento coletivo	· Estruturação de campanhas de financiamento coletivo · Definir equipe que vai participar (inclusive possíveis influenciadores) · Lançar campanha no ar · Coletar dados numéricos sobre quem está apoiando
5	Venda de projeto para canal de streaming	· Usar números das campanhas de financiamento coletivo e MVP para apresentar para canais de <i>streaming</i>, demonstrando potencial de público e ajudar a vender projeto · Vender pelo menos duas séries (ou uma com duas temporadas) e um filme.
6	Consolidação	· Produção dos projetos idealizados e vendidos anteriormente · Lançamento dos projetos
7	Mantendo-se no mercado	· Venda de novas produções para clientes atuais e busca por novos clientes. · Manutenção das parcerias com influenciadores e contato com o público online · Criação de novos projetos e crescimento do público ·

CONCLUSÃO

Ao concluir esta pesquisa, podemos afirmar que a empresa de animação voltada para jovens brasileiros preenche uma lacuna significativa no mercado, oferecendo um conteúdo que atende às demandas de um público que se sente pouco representado em filmes e outras formas de entretenimento. Sua abordagem criativa e inovadora permitiu que ela conquistasse uma posição de destaque na indústria nacional de animação, tornando-se uma referência para os jovens do país.

A análise do mercado revelou que há um espaço considerável para esse tipo de empresa e que ela está explorando uma área pouco explorada pela concorrência. Embora existam riscos a serem considerados, esses fatores não devem comprometer o desenvolvimento e a consolidação da empresa.

A viabilidade do negócio é sustentada por uma proposta de valor consistente e uma análise financeira adequada, que demonstram como o projeto pode ser bem-sucedido. O lançamento do MVP será

um passo crucial para validar a empresa, seu modelo de negócios e orientar seu desenvolvimento e consolidação no mercado.

Dessa forma, este trabalho atingiu seus objetivos ao analisar o mercado de animação, com foco na indústria brasileira, e ao examinar o mercado de entretenimento sob a perspectiva dos jovens adultos, levando em consideração suas necessidades, demandas e preferências de consumo, além de estudar os concorrentes diretos e indiretos. Também foi possível avaliar a viabilidade de uma nova empresa nesse contexto, considerando aspectos financeiros, recursos humanos e o mercado em geral, e elaborar um plano de implementação para a empresa.

Concluimos, portanto, que a empresa de animação para jovens brasileiros analisada representa uma contribuição significativa para o cenário audiovisual do país. Seu trabalho vai além do entretenimento, inspirando e transformando a vida dos jovens, ampliando horizontes, estimulando o pensamento crítico e alimentando a imaginação. Essa empresa tem o potencial de deixar um legado duradouro, promovendo uma maior representatividade e diversidade na mídia e influenciando positivamente as gerações futuras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANIMATION Market: Global Market Size, Share, Growth, Trends Analysis, Regional Outlook and Forecasts 2022 - 2030. Precedence Research, 2021. Disponível em : <https://www.precedenceresearch.com/animation-market>

BARDINI, Julio. Para todas as idades: por que adultos têm assistido tanto a desenhos animados? Cinema com Rapadura, 2021. Disponível em <https://cinemacomrapadura.com.br/colunas/599586/para-todas-as-idades-por-que-adultos-tem-assistido-tanto-a-desenhos-animados/>

BNDES calcula em R\$ 4 bilhões mercado de animação no Brasil. BNDES, 2018. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/imprensa/noticias/conteudo/bndes-calcula-em-r-4-bilhoes-mercado-de-animacao-no-brasil>

BORGES, Rebeca. Séries de animação adultas conquistam público e crescem no mercado. Correio Brasiliense, 2018. Disponível em https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2018/11/12/interna_diversao_arte,718939/series-de-animacao-para-adultos.shtml

CASA Coruja. Criação de Dana Terrace. Estados Unidos: Disney Television Animation, 2020-2023. Série exibida por Disney Chanel.

CASSIOPEIA. Direção: Clóvis Vieira. Produção de NDR Filmes. Brasil: PlayArte, 1996.

CODOGNO, Yuri. Maioria dos brasileiros acredita que filmes e TV precisam ter representatividade, diz estudo. Exibidor, 2022. Disponível em <https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/12740-maioria-dos-brasileiros-acredita-que-filmes-e-tv-precisam-ter-representatividade-diz-estudo>

FERJAN, Matija. 20+ Anime Statistics & Facts: How Many People Watch Anime? (2022). Headphone Addict, 2022. Disponível em <https://headphonesaddict.com/anime-statistics/>

FERREIRA, Octávio. Animações dominam lista de filmes mais assistidos via streaming em 2022. IGN Brasil, 2023. Disponível em <https://br.ign.com/cinema-tv/105918/news/animacoes-dominam-lista-dos-filmes-mais-assistidos-via-streaming-em-2022>

FOLHA PE. Pesquisa da Netflix revela que jovens buscam por representatividade na tela. Folha de Pernambuco, 2020. Disponível em <https://www.folhape.com.br/cultura/streaming/pesquisa-da-netflix-revela-que-jovens-buscam-por-representatividade-na/128683/>

FRANCO, Marcela. 88% dos brasileiros já viraram a noite maratonando séries, diz pesquisa. TechTudo, 2022. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/02/88-percent-dos-brasileiros-ja-viraram-a-noite-maratonando-series-diz-pesquisa.ghhtml>

FUTURO da Animação no Brasil passa por Streaming e internacionalização. Nota Alta ESPM, 2021. Disponível em <https://notaalta.espm.br/o-melhor-de-hoje/futuro-da-animacao-no-brasil-passa-por-streaming-e-internacionalizacao/>

GALINHA PINTADINHA. Criação de Juliano Prado e Marcos Luporini. Brasil: Bromélia Filmes, 2006-. Programa exibidos no Youtube.

GAMA, Marina Moreira da. A inserção dos países em desenvolvimento no mercado global de animação. Revista do BNDES 42, 2014.

GRAVITY Falls. Criação de Alex Hirsch. Estados Unidos: Disney Television Animation, 2012-2016. Série exibida pela Disney Channel.

HORA de Aventura. Criação de Pendleton Ward. Estados Unidos: Cartoon Network, 2010-2018. Série exibida pela Cartoon Network.

IRMÃO DO JOREL. Criação de Juliano Enrico. Brasil: Copa Studios, 2014-. Série exibida pela Cartoon Netflow.

IZEL, Adriana. Pandemia abre espaço para mercado de animação no mundo. Correio Braziliense, 2020. Disponível em <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2020/10/4883764-pandemia-abre-espaco-para-o-mercado-de-animacao-no-mundo.html>

LOVE, Death & Robots. Criação de Tim Miller. Estados Unidos: Blur Studio, 2019-. Série exibida pela Netflix.

MAPEAMENTO de Animação no Brasil. Festival Anima Mundi, 2019. Disponível em <http://mapeamentoanimacao.com.br/>

MCMILLAN, Graeme. Which Animated Feature Genres Are Audiences Looking For? The Hollywood Reporter, 2018. Disponível em <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/animated-feature-genres-are-audiences-looking-1168481/>

O KAISER. Direção: Álvaro Marins. Produção independente. Brasil: Cine Pathé, 1917.

OLIVEIRA, Miguel. The Legend of Vox Machina ganha selo Fresh no Rotten Tomatoes. O Vício, 2022. Disponível em <https://ovicio.com.br/the-legend-of-vox-machina-ganha-selo-fresh-no-rotten-tomatoes/#:~:text=A%20s%C3%A9rie%20animada%20do%20Prime,de%20pelo%20menos%205%20cr%C3%ADticos>

PEREIRA, Wesley. Arcane: série estreia na Netflix em primeira lugar em 37 países. G1. ESPORTS, 2021. Disponível em <https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/arcane-serie-estreia-na-netflix-em-primeiro-lugar-em-37-paises.ghtml>

POLYASHKO, Yuriy Why there are so many animated series on your streaming platform and why it's a big deal. Darvideo, 2022. Disponível em <https://darvideo.tv/blog/why-there-are-so-many-animated-series-on-your-streaming-platform-and-why-its-a-big-deal/>

RAMOS, Durval. Brasil é o 2º país que mais consome streaming no mundo. Canal Tech, 2021. Disponível em <https://canaltech.com.br/entretenimento/brasil-e-2o-pais-que-mais-consome-streaming-no-mundo-192718/>

SANTOS, Rodrigo. Os Desenhos Animados na Vida dos Jovens. Unicamp, 2015. Disponível em https://hosting.iar.unicamp.br/disciplinas/cs106_2016/assets/profiles/clemente/ARTIGO.pdf

SASSARA, Chelsea. Live-Action Video vs. Animation: Pros & Cons. VMG Studios, 2019. Disponível em <https://blog.vmgstudios.com/live-action-vs.-animation>

SCARPA, Sergio. Criadora de A Casa Coruja explica porque Disney cancelou a série. E-Pipoca, 2021. Disponível em <https://epipoca.com.br/criadora-de-a-casa-coruja-explica-por-que-disney-cancelou-a-serie/>

SHE-RA e as Princesas do Poder. Criação de Noelle Stevenson. Estados Unidos: DreamWorks Animation Television, 2018-2020. Série exibida pela Netflix.

SIQUEIRA, Pedro. Novo filme da Pixar, Red: Crescer é Uma Fera será lançado exclusivamente no Disney+. Jovem Nerd. 2022. Disponível em <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/novo-filme-da-pixar-red-crescer-e-uma-fera-sera-lancado-exclusivamente-no-disney/>

SOUSA, Ana Paula. Um terço da população do país ainda rejeita filme brasileiro. Folha de São Paulo, 2021. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2021/08/um-terco-da-populacao-do-pais-ainda-rejeita-filme-brasileiro.shtml>

SUPER Drags. Criação de Anderson Mahanski, Fernando Mendonça e Paulo Lescaut. Produção de Combo Estúdios. Série exibida pela Netflix.

TAMO Junto. Direção: Pedro Conti. Produção independente. Brasil. Curta exibida no Youtube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=NL3Kx0S1RzQ&ab_channel=pedroconti

THE LEGEND of Vox Machina. Criação de Critical Role Productions. Estados Unidos: Critical Role Productions; Titmouse, 2022-. Série exibida pela Amazon Prime Video.

TOLEDO, Marina. Uma produção da Chatrone para a Netflix, "O Menino Maluquinho" já está disponível na plataforma.

TOY Story. Direção: John Lasseter. Produção de Pixar. Estados Unidos: Buena Vista Pictures Distribution, 1996.

UMA HISTÓRIA de Amor e Fúria. Direção: Luiz Bolognesi. Produção de Gullane; Buriti Filmes; Lightstar Studios. Brasil: Europa Filmes; Legendmain Filmes, 2013.

VICTOR. Love, Death + Robots vence Emmy de animação. O Vício, 2022. Disponível em <https://ovicio.com.br/love-death-robots-vence-emmy-de-animacao/>

ANEXO A

Perguntas da pesquisa realizada pela autora:

1. Qual sua idade?

- a. 10 ou menos
- b. 11 a 12
- c. 13 a 15
- d. 16 a 18
- e. 19 a 21
- f. 22 a 24
- g. 25 ou mais

2. Qual seu gênero?

- a. Feminino
- b. Masculino
- c. Não-binário
- d. Prefiro não comentar
- e. Outros

3. Onde você costuma gastar seu tempo livre com maior frequência? (escolha 3 opções)

- a. Artesanato
- b. Cinema
- c. Esportes
- d. Festas ou interações sociais
- e. Jogos de tabuleiros
- f. Jogos digitais
- g. Livros
- h. Redes sociais (TikTok, Instagram, Youtube etc)
- i. Streaming (séries/filmes)
- j. Televisão (aberta/paga)
- k. Viagem
- l. Outros

4. Em uma escala de 0 a 10, quanto você usa o celular?
5. Em uma escala de 0 a 10, quanto você usa o computador?
6. Em uma escala de 0 a 10, quanto você usa o consoles de videogame?
7. Em uma escala de 0 a 10, quanto você assiste televisão?
8. Em uma escala de 0 a 10, quanto você vai ao cinema?
9. Qual é a plataforma de streaming você assina? (assinale todas que você assina)
 - a. Netflix
 - b. Amazon Prime Video
 - c. HBO Max
 - d. Disney +
 - e. Globoplay
 - f. Telecine
 - g. Apple TV+
 - h. Nenhuma
 - i. Outros
10. Você prefere assistir a conteúdo de entretenimento (filmes, séries, jogos) sozinho ou com amigos/família?
 - a. Prefiro assistir sozinho
 - b. Prefiro assistir com amigos
 - c. Prefiro assistir com família
 - d. Outros
11. Qual é o seu gênero favorito de filme/série/programa de TV/jogo?
 - a. Ação
 - b. Comédia
 - c. Drama
 - d. Ficção científica
 - e. Animação
 - f. Terror
 - g. Romance
 - h. Aventura
 - i. Suspense

j. Outros

12. Você costuma assistir a conteúdo de entretenimento nacional ou internacional?

- a. Nacional
- b. Internacional
- c. Ambos em partes iguais
- d. Ambos, mas prefiro nacional
- e. Ambos, mas prefiro internacional
- f. Não assisto conteúdo de entretenimento
- g. Outros

13. Você se identifica com personagens de filmes/séries/programas de TV/jogo? De que maneira?

- a. Sim, com personagens parecidos comigo e com experiências semelhantes a mim
- b. Sim, com personagens diferentes de mim, mas que me inspiram de alguma forma
- c. Às vezes, eu me identifico com personagens dependendo da situação ou tema que está sendo explorado na história.
- d. Eu não costumo me identificar com personagens, prefiro assistir e jogar como um observador externo.
- e. Outros

14. Qual é o fator mais importante para você escolher um filme/série/programa de TV para assistir

- a. Gênero: Eu geralmente escolho filmes, séries ou programas de TV com base no gênero que eu gosto mais, como ação, drama, comédia, romance, terror, etc.
- b. Elenco: Eu sou atraído por filmes, séries ou programas de TV com elencos de atores que eu gosto ou respeito.
- c. História: O enredo é o fator mais importante para mim ao escolher um filme, série ou programa de TV, e eu geralmente prefiro assistir algo com uma história forte e envolvente.
- d. Recomendações: Eu costumo escolher filmes, séries ou programas de TV que foram recomendados por amigos, familiares ou sites especializados em críticas.
- e. Diretor: Eu sou atraído por filmes, séries ou programas de TV dirigidos por diretores que eu gosto ou respeito.
- f. Plataforma de streaming: Eu escolho filmes, séries ou programas de TV com base na plataforma de streaming que eu tenho assinatura, ou que está disponível na minha região.

g. Outros

15. Você sente falta de assistir filmes/séries/jogos que falem sobre questões mais próximas do seu dia a dia?

- a. Sim
- b. Não
- c. Outros

16. Você acha que falta conteúdo brasileiro que fale com a sua realidade e que você se identifique assistindo?

- a. Sim
- b. Não
- c. Outros

17. Qual o conteúdo brasileiros que você mais consome?

- a. Música
- b. Novelas
- c. Influenciadores
- d. Streamer/youtubers
- e. Outros

18. Qual sua opinião sobre filmes/séries/jogos brasileiros de um modo geral?