

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA “PAULA
SOUZA”**
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL “PROFESSOR JADYR SALLES”
Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio

Maria Paula Zaboto Traldi
Maria Vitória da Silva
Mayara Aparecida de Souza Gurgel
Rafael Melis Rogéro

**PROPOSTA DE MODELO DE NEGÓCIOS: Reestruturação de um
Portal de Informações e Entretenimento e Elaboração de um
Comércio Virtual de Produtos Temáticos**

Porto Ferreira
2021

Maria Paula Zaboto Traldi
Maria Vitória da Silva
Mayara Aparecida de Souza Gurgel
Rafael Melis Rogéro

**PROPOSTA DE MODELO DE NEGÓCIOS: Reestruturação de um
Portal de Informações e Entretenimento e Elaboração de um
Comércio Virtual de Produtos Temáticos**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio da Etec "Prof. Jadyr Salles", orientado pelo Prof. Fábio Augusto dos Santos, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

Porto Ferreira
2021

**Maria Paula Zaboto Traldi
Maria Vitória da Silva
Mayara Aparecida de Souza Gurgel
Rafael Melis Rogéro**

**PROPOSTA DE MODELO DE NEGÓCIOS: Reestruturação de um
Portal de Informações e Entretenimento e Elaboração de um
Comércio Virtual de Produtos Temáticos**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso Técnico em Administração Integrado
ao Ensino Médio da Etec “Prof. Jadyr Salles”,
como requisito parcial para obtenção do título
de técnico em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Especialista Fábio Augusto dos Santos
Orientador

Prof.^a Especialista Taciane Maria Silva
Avaliadora

Prof.^a Especialista Vandréia Francisca Possani
Avaliadora

Prof.^a Especialista Bárbara Marcantonio da Silva
Avaliadora

Porto Ferreira, 7 de dezembro de 2021.

Dedicamos este trabalho à nossa família, por sempre acreditar em nós e demonstrar esse carinho e cumplicidade em todo o processo de trabalho. O amor de vocês é o nosso estímulo para lutar e vencer todos os dias.

AGRADECIMENTOS

Aos nossos pais e irmãos que nos incentivaram e ajudaram durante todo esse processo. Que entenderam nossas ausências em casa, e fizeram de tudo para que nossos estudos remotos fossem da melhor forma possível.

Aos nossos amigos que sempre estiveram ao nosso lado, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de todo o período em que nos dedicamos a este projeto.

Aos nossos colegas de curso, com quem convivemos intensamente durante os últimos três anos, pelo companheirismo e pela troca de experiências que nos permitiram crescer não só como pessoas, mas também como formandos.

Aos membros da equipe *Miraculous* Brasil por não só disponibilizarem toda sua estrutura, como ajudaram ativamente no desenvolvimento desse trabalho, sem vocês esse projeto com certeza não seria igual. Um agradecimento especial à Danielle Almeida e ao Pedro Rocha, pela participação na realização da pesquisa qualitativa, e à tradutora Margot Almeida, que dispôs seu tempo de forma voluntária para traduzir um artigo científico em inglês.

Ao designer Douglas Borel, que dispôs do seu tempo e conhecimento para auxiliar no desenvolvimento de uma das etapas desse projeto. Sua contribuição foi essencial para tornar esse trabalho rico em detalhes e profissionalismo.

A todos aqueles que contribuíram, de alguma forma, direta ou indiretamente para o desenvolvimento desta pesquisa, enriquecendo o nosso processo de aprendizado.

Ao professor Fábio Augusto dos Santos, por ter sido nosso orientador e ter desempenhado tal função com muita dedicação, tendo sempre muita paciência e prazer em explicar tudo o que precisávamos durante o trabalho.

“Eu nunca olho para trás, querida. Isso
me distrai do agora.”

BRAD BIRD; **OS INCRÍVEIS**; 2004

RESUMO

O mercado cultural, atualmente vem se mostrando cada vez mais ativo, devido à pandemia da COVID-19 em que foi possível, no período de isolamento social, conhecer novos programas, desenhos animados, séries e livros. A partir da descoberta desses novos *hobbies*, o nicho de fãs foi aumentando cada vez mais, causando um grande aumento na demanda de informações para a equipe do desenho *Miraculous: As Aventuras de Ladybug*. Visando o bem-estar dos fãs dessa série, foi pensado um projeto que propõe a reestruturação de um portal de informações e a elaboração de um comércio virtual de produtos temáticos relacionados à série *Miraculous*. A proposta apresentada neste projeto, busca solucionar os problemas por meio da elaboração de um Modelo de Negócio. Para a elaboração de um projeto seguro e eficaz, a pesquisa foi embasada no livro: “*Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: Um manual para visionários, inovadores e revolucionários*”, escrito por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. Foram utilizadas também informações de artigos para entender melhor e aperfeiçoar alguns outros conceitos relacionados ao assunto. Porém, foi necessário explorar ainda mais o público-alvo para dar início ao modelo. E para conseguir as devidas informações, foi lançada a primeira pesquisa quantitativa nos principais meios de comunicação relacionados ao tema, e logo em seguida foi oferecida também uma pesquisa de caráter qualitativo em formato de *Focus Group*, em vídeo, aos participantes. Em meio às pesquisas realizadas, pode-se observar que a equipe possui, de maneira bem definida, em suas mentes, os valores e objetivos que gostariam de alcançar, com essência e fundamento, mesmo com a orientação dos autores sobre o risco de se explorar mercados ligados a temas possivelmente passageiros, em que sempre recomendam estudos mais amplos para a abertura de uma empresa com base nesse tipo de pesquisa.

Palavras-Chave: Modelo de negócios; Mercado cultural; Comércio Eletrônico.

ABSTRACT

The cultural market is currently *showing* itself increasingly active, due to the COVID-19 pandemic in which it was possible, in the period of social isolation, to discover new programs, cartoons, series and books. From the discovery of these new hobbies, the niche of fans was increasingly increased, causing a great increase in the demand for information for the *Miraculous* Brazil design team. Aiming at the well-being of fans of this series, a project was designed that proposes the creation of an information portal and the preparation of a virtual trade of thematic products related to the *Miraculous* series. The proposal presented in this project seeks to solve problems through the preparation of a Business Model. For the development of a safe and effective business model, the research was based on the book: "*Business Model Generation* - Innovation in Business Models: A manual for visionaries, innovators and revolutionaries", written by Alexander Osterwalder and Yves Pigneur. Information from articles was also used to better understand and improve some other concepts related to the subject. However, it was necessary to further explore the target audience to start the business plan. And to get the information provided, the first quantitative survey was launched in the main media related to the topic, and shortly thereafter, a qualitative survey was also provided in a Focus Group format, on video, to the participants. Amidst the surveys carried out, the team has, in a well-defined way, in their minds, the values and objectives they would like to achieve, with essence and foundation, even with the guidance of the authors about the risk of to explore markets linked to transient themes, in which they always recommend broader studies for the opening of a company based on this type of research.

Key Words: Business model; Cultural market; E-commerce.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fases do Canal	18
Figura 2 - Mecanismos de precificação	20
Figura 3 - Modelo final do Canvas	31
Figura 4 - Novo logotipo da Miraculous Brasil	32

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. Problema	13
1.2. Hipótese	13
1.3. Justificativa	13
1.4. Objetivo geral	13
1.5. Objetivos específicos	14
2. METODOLOGIA DE PESQUISA	15
2.1. Pesquisa bibliográfica	16
2.1.1. Modelo de negócios	16
2.1.2. Mercado cultural no Brasil	22
2.1.3. <i>E-Commerce</i>	22
2.2. Pesquisa mercadológica	23
2.2.1. Pesquisa quantitativa	23
2.2.2. Pesquisa qualitativa	24
3. ELABORAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO	26
3.1. Ideia inicial	26
3.2. Etapas de elaboração do modelo de negócios	26
3.2.1. Modelo de negócios por Osterwalder e Pigneur	27
3.2.2. Identidade Visual	32
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	34
ANEXO 1 – RESULTADOS DA PESQUISA MERCADOLÓGICA 2	35
APÊNDICE 1 – <i>BRIEFING</i> INICIAL	43
APÊNDICE 2 – PLANEJAMENTO E RESULTADOS DA PESQUISA MERCADOLÓGICA 1	44

APÊNDICE 3 - PLANEJAMENTO E RESULTADOS DA PESQUISA MERCADOLÓGICA 2	52
APÊNDICE 4 – DESENVOLVIMENTO DE PERSONAS	70
APÊNDICE 5 – <i>BRIEFING</i> DA IDENTIDADE VISUAL.....	71
APÊNDICE 6 – IDENTIDADE VISUAL.....	75

1. INTRODUÇÃO

É fato que o mercado cultural é altamente lucrativo, e que vem sendo bem explorado atualmente. Porém, dentro desta categoria ainda existe um nicho pouco trabalhado: os fãs. Seja de séries, filmes ou de livros. Para entender melhor o comportamento das pessoas em relação a esses conteúdos, suas ligações emocionais e se existem possibilidades para um possível negócio dentro dessas comunidades, foi desenvolvido um trabalho dentro do grupo de espectadores da série *Miraculous: As Aventuras de Ladybug*, desenho que vem chamando grande atenção internacionalmente, sendo distribuído por grandes emissoras como Disney Channel, Netflix, e pelo Globo, no Brasil.

Para ter acesso a essa comunidade, foi obtida a ajuda da equipe *Miraculous* Brasil, um conjunto de fãs, que dedica seu tempo para produzir conteúdos e atualizar o *fandom*¹. Essa equipe surgiu em meados de março de 2019, após uma divisão de uma antiga página do mesmo tema. Fundada por Mariana Moutinho Nomura, Danielle Matos Peçanha Almeida e Douglas Dorneles Palmeira, a equipe inicialmente possuía uma página no Facebook, e um perfil no Instagram e outro no Twitter, e tinha como objetivo trazer as principais notícias e *spoilers*² do universo da série. Hoje, a equipe possui através de seus canais de comunicação um alcance total de mais de 117.600 pessoas, e possui reconhecimento internacional de outras equipes fora do país e de embaixadores oficiais do desenho. Além disso, a *Miraculous* Brasil possui parceria com dois grandes canais no YouTube, Hora do Desenho e Incrível Desenho, que somados totalizam 958 mil assinantes e 103,1 milhões de visualizações.³

Já de início, foi notado que cada vez mais as comunidades de fãs se tornaram muito fortes e ativas no meio digital, fenômeno que já vinha ocorrendo a algum tempo, mas foi acelerado pela pandemia de COVID-19, que obrigou boa parte da população mundial a permanecer em casa e a interagir pela internet. Esse

¹ De acordo com o Cambridge Dictionary online, *fandom* é "o estado de ser fã de algo ou alguém, especificamente muito entusiasmado". Definição traduzida do inglês, disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fandom>. Acesso em 11/06/2021.

² De acordo Dicio (Dicionário Online de Português), *spoiler* é a "revelação de informações inéditas sobre uma série, livro ou filme, para quem não assistiu ou leu: ator revela spoiler sobre seu novo filme". Disponível em <https://www.dicio.com.br/spoiler/>. Acesso em 11/06/2021.

³ Dados obtidos através das estatísticas disponíveis nas próprias plataformas de mídias sociais, e consultados em 28/11/2021.

fenômeno traz grandes oportunidades no meio dos negócios digitais, e por isso esse projeto propõe a reestruturação de um portal de informações e a elaboração de um comércio virtual de produtos temáticos relacionados à série.

1.1. Problema

De que forma se pode construir um ambiente integrado, em que a comunidade de telespectadores da série *Miraculous: As Aventuras de Ladybug*, produzida pela Zag Entertainment's e pela Method Animation, consiga encontrar não só informações, mas todo o conteúdo e interação que ela deseja, e proporcionar a reestruturação de um portal de informações e entretenimento e a elaboração de um comércio virtual de produtos temáticos?

1.2. Hipótese

A proposta apresentada nesse estudo pretende solucionar os problemas supracitados, propondo a elaboração de um modelo de negócios, com foco em reestruturar a equipe *Miraculous* Brasil, visando atender as necessidades do público-alvo, além de abordar uma possível abertura de uma loja virtual de produtos temáticos da série.

1.3. Justificativa

Após o lançamento da série *Miraculous: As Aventuras de Ladybug* no Brasil, a comunidade de fãs, que cresceu rapidamente, sentiu a necessidade de possuir um local em que pudessem se atualizar das informações e notícias do desenho, de forma confiável.

Com o passar do tempo, com o aumento da popularidade do *show*, e com o desenrolar da história, o *fandom* começou a sentir a necessidade de possuir um ambiente em que pudessem encontrar tudo que precisam sobre o universo de *Miraculous*, de forma fácil, rápida e com credibilidade.

Isso despertou a atenção para o fato que o público do desenho citado não é único que espera conteúdos e serviços relacionados a suas séries e filmes favoritos, o que mostra que o mercado cultural focado nos fãs pode ser bastante lucrativo e com alto potencial de expansão.

1.4. Objetivo geral

Desenvolver um projeto de renovação e inovação, com o foco em integrar as diversas atividades da equipe *Miraculous* Brasil de forma a sanar as necessidades

e desejos do público-alvo, fornecendo produtos e serviços dos diversos tipos focados na comunidade do desenho.

1.5. Objetivos específicos

- Definição dos segmentos de clientes;
- Elaboração de análises mercadológicas;
- Definição da proposta de valor;
- Definição dos canais de comunicação e distribuição de conteúdo;
- Elaboração da forma de relacionamento com cada segmento de clientes;
- Definição das atividades-chave;
- Elaboração de possíveis parcerias;
- *Rebranding*⁴ da marca atual.

⁴ De acordo com o *Cambridge Dictionary online*, *rebranding* é “a reformulação de uma marca”. Definição traduzida do inglês, disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/rebrand>. Acesso em 27/06/2021.

2. METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa é uma parte fundamental de qualquer projeto que se utiliza do método científico como norteador, já que é com ela que conseguimos dados para definição do problema, especulação de hipóteses e embasamento para desenvolver o projeto com segurança.

Inicialmente, os dados que foram coletados podem ser classificados em primários, quando eles são produzidos especificamente para o projeto em questão, ou secundários, quando eles são produzidos por terceiros ou que já existiam em banco de dados dos pesquisadores.

Dentre os tipos de pesquisa existente, pode se citar a exploratória, que tem como objetivo coletar dados que possibilitem a definição do problema a ser estudado. Também pode se citar a pesquisa do tipo teórica, que diferente da primeira busca tornar algum tema, assunto ou tópico mais detalhado, sendo uma pesquisa mais específica.

Toda pesquisa também possui um objetivo e eles são divididos em descritivo, quando os fatos são coletados e interpretados sem interferência direta do pesquisador, ou explicativo, quando se busca identificar fatores determinantes para uma situação analisada.

A abordagem também varia de pesquisa para pesquisa, e ela pode ser categorizada em quantitativa, que traduz as respostas em números para fácil análise, utilizando de técnicas estatísticas, ou em qualitativa, quando as informações não podem ser quantificadas, tornando as respostas mais detalhadas e aprofundadas no tema abordado.

Após a coleta de dados, o estudo deles também difere entre Transversal e Caso Controle. No estudo transversal, os indivíduos são estudados analisando suas características, suas histórias e fatores causais. Já no estudo de caso controle, compara-se um grupo com a característica analisada e outro que não possui essa característica.

Para este projeto, a etapa de pesquisa foi dividida entre bibliográfica, em que foram buscados artigos científicos e livros que poderiam embasar e nortear os trabalhos do projeto, se tornando uma pesquisa que buscava dados secundários, do tipo teórica e com objetivo descritivo; e em mercadológica. Neste segundo, foi optado

por realizar duas pesquisas, sendo ambas com a finalidade de coletar dados primários de forma exploratória e tendo como objetivo explicativo, porém as pesquisas se diferem, já que uma tem a abordagem quantitativa e a outra qualitativa. Ambas as duas pesquisas foram analisadas através de um estudo transversal.

Os dados coletados de ambas as pesquisas foram somados ao conhecimento de cada um dos integrantes para que possa ser desenvolvido um trabalho completo e instrutivo.

2.1. Pesquisa bibliográfica

Com o objetivo de embasar cientificamente o desenvolvimento desse projeto, buscamos informações já produzidas por outros autores sobre os principais temas que envolvem esse trabalho.

Inicialmente usamos como base o livro *Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários*, escrito por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, para obter conhecimento para a elaboração do modelo de negócios proposto. Além disso também usamos alguns artigos para entender melhor os conceitos de mercado cultural e *e-commerce* no Brasil.

2.1.1. Modelo de negócios

Da mesma forma que a década de 80 é marcada pela qualidade, a de 90 pelos processos, e os anos 2000 pela estratégia, a atualidade é marcada pela inovação. E cada vez mais, se avança em uma direção onde a inovação está menos presente em novos produtos e sim na cocriação de valor, na gestão e principalmente, em novos modelos de negócios.

O modelo de negócios traz a inovação através da criação de valores, seja para as empresas, ou clientes ou para toda a sociedade. A criação de um modelo de negócio surge em resposta as crescentes necessidades dos usuários.

2.1.1.1. Componentes do modelo de negócios

Para descrever de forma visual e acessível, Alexander Osterwalder e Yves Pigneur acreditam que um modelo de negócios pode ser descrito através de 9 itens principais, que serão mais bem explicados a seguir. Todos esses nove componentes juntos conseguem abordar as 4 principais áreas de um negócio, os clientes, a oferta, a infraestrutura e a viabilidade financeira.

Segmentos de clientes: De modo prático, os segmentos de clientes dizem respeito ao conjunto de clientes e empresas que recebem os produtos e serviços direcionados. Para melhor atender esse grupo de pessoas, a empresa deve estabelecer as características de seu público, seus desejos e necessidades. Dessa forma, ela consegue propor uma solução adequada para seu público-alvo.

Os segmentos de clientes podem ser classificados em alguns tipos, sendo eles:

- Mercado de massa, quando o negócio busca abranger uma grande quantidade de pessoas, sem diferenciar sua forma de tratamento, condições de pagamento e soluções apresentadas.
- Nicho de mercado, quando o negócio se especializa em um ou mais grupos de pessoas, fornecendo soluções adequadas e personalizadas para as necessidades específicas do nicho.
- Segmentado, quando a empresa atende dois grupos que possuem necessidades parecidas, mas fornece uma solução e atendimento diferente para cada grupo, usando como divisor algum outro fator como quantidade de recursos financeiros.
- Diversificado, quando a empresa dispõe de soluções para atender grupos de pessoas com necessidades extremamente diferentes, atuando em diversos ramos de atuação ao mesmo tempo.
- Plataforma Multilateral, quando a organização possui dois públicos-alvo bem delimitados e que são interdependentes entre si, mesmo não tendo relação um com o outro.

Proposta de Valor: A proposta de valor visa satisfazer as necessidades dos clientes e solucionar quais quer problemas que possam surgir ao decorrer da prestação de serviço, fazendo então o uso adequado das propostas de valor.

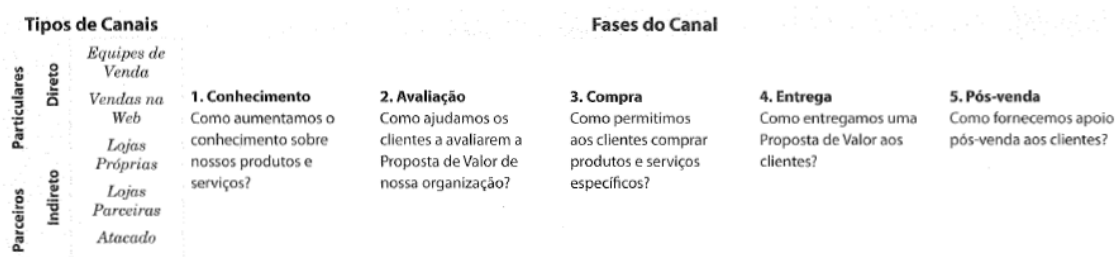
O livro *Business Model Generation* nos traz alguns tipos de inovação dentro da proposta de valor, classificadas da seguinte forma:

- Novidade, quando a proposta busca solucionar um conjunto de necessidades completamente novo, apresentando uma solução completamente nova.
- Desempenho, quando se busca melhorar a performance de soluções já existentes no mercado.

- Personalização, quando se busca adequar uma solução já existente a um grupo específico de pessoas.
- “Fazendo o que deve ser feito”, serviços que buscam atender necessidades cotidianas, que devem ser feitas, mas comumente são feitas pelo próprio cliente.
- Design, quando se busca apresentar uma solução já existente de forma diferente, alterando sua estética ou formato.
- Marca/*Status*, quando se vende junto com a solução o valor da marca, permitindo a exposição de riqueza pelos clientes.
- Preço, quando se pretende fornecer uma solução já existente em um valor mais baixo.
- Redução de custo, quando se pretende ajudar o cliente a reduzir seus custos através da proposta de uma solução.
- Redução de risco, quando se propõe uma solução que tem como objetivo reduzir os riscos do cliente em alguma situação específica.
- Acessibilidade, quando a proposta é trazer soluções que antes eram exclusivas para um restrito grupo de pessoas de forma mais acessível para o público em geral.
- Conveniência/usabilidade, quando se pretende deixar uma ação mais fácil através da proposta de uma solução.

Canais: Os canais é a ponte de comunicação que a empresa utiliza para alcançar os segmentos de clientes para a melhor proposta de valor. Os canais exercem 5 fases distintas na comunicação do cliente, sendo elas conhecimento, avaliação, compra, entrega e pós-venda. Veja as funções de cada uma na imagem a seguir:

Figura 1 - Fases do Canal



Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011 p. 27)

Relacionamento com Clientes: O Relacionamento com Clientes é uma das ferramentas mais importantes, já que se deriva do bom relacionamento e bem-estar dos clientes com a empresa. Ele define como será a relação da empresa com cada um de seus segmentos, e o objetivo com essa relação.

Osterwalder traz algumas possíveis classificações para esse relacionamento:

- Assistência pessoal, quando existe uma relação humana que intermedia o processo de compra e entrega.
- Assistência pessoal dedicada, quando existe uma relação humana dedicada, ou seja, quando um atendente específico se dedica para atender um cliente individualmente ao longo do tempo, construindo uma relação íntima e mais profunda.
- *Self-service*, quando a empresa não se relaciona com seus clientes, mas disponibiliza ferramentas para que eles se sirvam sozinhos.
- Serviços automatizados, quando existe um atendimento automatizado, porém personalizado. Seria uma forma mais sofisticada de um relacionamento *self-service*, e quando bem aplicado pode simular uma relação pessoal.
- Comunidades, quando a empresa cria locais onde os próprios clientes podem se ajudar e compartilhar experiências, resolvendo entre si, suas necessidades.
- Cocriação, quando a proposta de valor é produzida em conjunto com os clientes, permitindo que eles colaborem nessa construção.

Fonte de receitas: representa o dinheiro que cada um dos segmentos de clientes gera para a empresa. São as fontes de receita da organização, permitindo a sustentabilidade do negócio. Elas podem ser classificadas em:

- Venda de recursos, é a mais comum das fontes de receita, quando se vende a posse de um produto físico.
- Taxa de uso, quando se cobra pelo tempo de uso de um serviço específico.
- Taxa de assinatura, quando se cobra uma taxa periódica pelo acesso contínuo de um produto ou serviço.
- Empréstimos/aluguéis/*leasing*, dá direito ao uso de um bem por um período definido, em troca de uma taxa.

- Licenciamento, da permissão de uso de propriedade intelectual protegida em troca de uma taxa.
- Taxa de corretagem, quando se cobra pela intermediação de uma relação comercial, em prol de duas ou mais partes.
- Anúncios, quando se cede espaço para veiculação de anúncios em troca de uma taxa.

Cada um desses tipos de fonte de receita possui formas de precificação. O livro traz dois tipos principais: preço fixo e preço dinâmico.

Figura 2 - Mecanismos de precificação

Mecanismos de Precificação	
Precificação Fixa	Precificação Dinâmica
Preços predefinidos baseados em variáveis estáticas	Os preços mudam com base nas condições do mercado
<i>Preço de Lista</i> Preços fixos para produtos, serviços ou outras Propostas de Valores individuais.	<i>Negociação (barganha)</i> Preço negociado entre dois ou mais parceiros, depende do poder e/ou das habilidades de negociação.
<i>Dependente da característica do produto</i> O preço depende do número ou da qualidade das características da Proposta de Valor.	<i>Gerenciamento de Produção</i> O preço depende do inventário e do momento da compra (normalmente utilizado para recursos esgotáveis, como quartos de hotel ou assentos de linhas aéreas).
<i>Dependente dos Segmentos de Clientes</i> O preço depende do tipo e de todas as características dos Segmentos de Clientes.	<i>Mercado em tempo real</i> O preço é estabelecido dinamicamente, com base na oferta e na demanda.
<i>Dependente de volume</i> O preço fica em função da quantidade comprada.	<i>Leilões</i> Preço determinado pelo resultado de um leilão competitivo.

Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011 p. 33)

Recursos Principais: São elementos mais importantes para oferecer e entregar os produtos ou serviços previamente descritos. Eles podem ser classificados em 4 tipos, sendo:

- Físico, são todos os bens móveis ou imóveis que podem estar relacionados ao armazenamento, transporte, vendas, entre outros.
- Intelectual, são todos os bens intangíveis como marca, patentes, conhecimentos particulares, parcerias e banco de dados.
- Humano, são todos os colaboradores de uma organização, são fundamentais em negócios que demandam a criatividade, característica essencialmente humana.
- Financeiro, quando o negócio demanda grandes quantias para executar sua proposta de valor.

Atividades-Chaves: Resulta nos deveres e necessidades para que a proposta de valor seja entregue ao cliente. É composta pelas principais tarefas a serem realizadas para que a solução seja produzida e devidamente recebida pelo público-alvo. Elas podem ser classificadas em três tipos:

- Produção, quando ela está relacionada com o desenvolvimento, fabricação e/ou entrega de produtos, serviços ou conteúdos.
- Resolução de problemas, quando a atividade está diretamente relacionada a solucionar um problema específico do cliente, demandando atendimento personalizado e treinamento constante da equipe.
- Plataforma/rede, quando o principal ativo da proposta de valor seja uma plataforma, a principal atividade está relacionada a manutenção dela.

Parcerias Principais: Toda empresa necessita de fornecedores para executar suas atividades, mas também existem os parceiros, que podem ser ou não concorrentes. Uma parceria pode ser formada tendo como base uma das três seguintes motivações:

- Otimização e economia de escala, quando se tem o objetivo de terceirizar parte de suas atividades, reduzindo custos e tendo foco na sua atividade principal.
- Redução de riscos e incertezas, quando se busca diminuir instabilidade, firmando parcerias com competidores em áreas diferentes da principal.
- Aquisição de recursos e atividades particulares, quando se busca conhecimento particular de outra empresa, se firma parceria para evitar a necessidade de produção de um conhecimento próprio para aquela situação.

Estrutura de custo: Refere-se aos custos que a empresa possui para produzir sua proposta de valor, se relacionar com seu público e gerar receita. A estrutura de custo pode ser desenvolvida de forma a ser direcionada pelo valor ou pelo custo.

Quando ela é direcionada pelo custo, se busca reduzir sempre que possível os gastos, a fim de oferecer um serviço econômico. Já quando ela é direcionada pelo valor, deixa de lado a preocupação dos custos e se foca em produzir uma proposta de valor que valoriza a qualidade e o atendimento.

O custo pode ser categorizado em 4 tipos, sendo eles:

- Custos fixos, quando o custo não varia com a demanda ou fluxo de vendas.
- Custos variáveis, quando o custo varia com a demanda e com o fluxo de vendas.
- Economias de escala, quando a empresa se aproveita do grande volume de compra para economizar no pagamento.
- Economias de escopo, quando a empresa aproveita a grande quantidade de necessidades para economizar na compra de serviços.

2.1.1.2. Fases para a montagem do modelo de negócios

Para a realização da montagem do modelo de negócio é necessário sonhar com suas ideias antes de estreitá-las em uma lista de opções aceitáveis. Assim, a ideação possui duas fases principais: geração de ideias, onde a quantidade é o que importa, e a síntese, na qual as ideias são discutidas, combinadas e reduzidas a um pequeno número de opções viáveis. Formando assim inovações que expandam os limites do modelo atual, para melhorar a competitividade.

2.1.1.3. Pensamento visual para o modelo de negócios

A utilização de ferramentas visuais como figuras, rascunhos, diagramas e *Post-its*⁵ facilita a construção e a selecionar as diversas ideias. Revela as lacunas lógicas e facilita a discussão. Desenha e projeta um modelo de negócio completamente novo, desenhá-lo permitirá que você discuta diferentes opções facilmente, adicionando, removendo e movendo as imagens.

2.1.2. Mercado cultural no Brasil

Segundo Sandoval Góes (2020), o mercado cultural pode ser descrito como o consumo de produtos ou serviços relacionados a cultura social. Por exemplo, objetos personalizados com a imagem de um programa televisivo. Esse mercado no Brasil tem grande destaque e pesquisas mostram que ele variava de 1,2% a 2,67% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro em 2019, de acordo com o site do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada).

2.1.3. E-Commerce

E-commerce é a abreviação em inglês de *electronic commerce*, que traduzindo para o português significa "comércio eletrônico". Segundo o Sampaio

⁵ De acordo com o *Cambridge Dictionary online*, *Post-it* é "Um nome de marca para um pequeno pedaço de papel colorido, que pode ser colado temporariamente a outra coisa". Definição traduzida do inglês, disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/post-it>. Acesso em 24/08/2021.

(2019), o *e-commerce* é um modelo de comércio que utiliza como base plataformas eletrônicas, como computadores, *smartphones*, *tablets* etc. Trata-se de todo tipo de comercialização de bens comerciais através de dispositivos eletrônicos.

2.1.3.1. Drop shipping

Drop shipping é um termo em inglês para denominar um modelo de gestão de negócios, onde uma loja “realiza vendas de produtos sem precisar ter um estoque desses produtos” (Xerpay, 2020).

Essa prática permite que o processo de venda seja encurtado, reduzindo os custos para o cliente final, já que a loja não é obrigada a comprar o produto do fornecedor, e na verdade, intermedia a compra do cliente final diretamente do fornecedor do produto.

2.2. Pesquisa mercadológica

Tendo em vista que não é possível encontrar informações detalhadas do público-alvo do projeto em banco de dados públicos, foi optado por obter informações através de uma pesquisa mercadológica, tendo caráter exploratório, para assim possuir embasamento para a definição do modelo de negócios.

Uma primeira pesquisa, de abordagem quantitativa foi realizada através de formulário digital, veiculado em perfis de redes sociais relacionados ao tema, a fim de obter informações como gênero, idade, localização, entre outros dados estatísticos do público que acompanha as publicações e conteúdos da equipe *Miraculous* Brasil.

Para complementar as respostas obtidas na pesquisa anterior, foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa, em formato de *Focus Group*, através de vídeos chamadas, onde se buscou entender com maior detalhamento a opinião do público com relação a equipe *Miraculous* Brasil e seus serviços.

2.2.1. Pesquisa quantitativa

Esta primeira pesquisa, foi realizada durante o período de 16 a 29 de maio, através de formulário digital que foi divulgado em canais de comunicação focados no público-alvo, obtendo um alcance de aproximadamente 1.042.600 pessoas.

Como as respostas que precisavam ser obtidas para o desenvolvimento desse projeto não estavam disponíveis em bibliografias ou em bancos de dados públicos, foi desenvolvida uma pesquisa de caráter primário, do tipo exploratória, com o objetivo descritivo, abordagem quantitativa e análise através do estudo transversal.

Especulando uma população de 1 milhão de pessoas que possam se enquadrar nas características do público-alvo, foi definida a aplicação da pesquisa em um split de 50/50, por conta da heterogeneidade da análise, e contando com um nível de confiança de 99%, a pesquisa foi realizada com uma amostra de 5635 pessoas, obtendo um erro amostral de 1,7137%.

Com os resultados obtidos se pode analisar que o público é bem equilibrado na questão de gênero, e possui uma ampla faixa de pessoas desde a infância até os jovens adultos. A moradia dos pesquisados também varia, alcançando até 30 países diferentes, e dentro do Brasil foi percebido uma parcela maior na região sudeste. Essa pesquisa mostrou que o alcance da equipe *Miraculous* Brasil é extenso possibilitando a realização de grandes projetos com nesse mercado.

Outro ponto analisado é que grande parcela dos entrevistados acompanham os serviços disponibilizados de forma legalizada, sem o uso de pirataria, fator que pode contribuir para a veiculação de conteúdos pagos. O fato de boa parte dos pesquisados acompanharem a série desde a 1ª temporada mostra que o público permanece acompanhando ao longo dos anos, o que revela que enquanto a série continuar veiculando novos episódios, existirá mercado para novos serviços.

Tudo isso permitiu concluir que a série tem grande alcance no meio nacional e internacional, e que a *Miraculous* Brasil já possui canais de comunicação para chegar em boa parte desse público, possibilitando a criação de novos serviços.

2.2.2. Pesquisa qualitativa

Com o objetivo de aprofundar as respostas obtidas na pesquisa quantitativa, foi desenvolvido um *Focus Group*, reunião realizada com “pequenos grupos de pessoas reunidos para avaliar conceitos e identificar problemas” (CAPLAN, 1990), para entender a visão do público-alvo de forma mais detalhada e aumentar a precisão dos trabalhos a serem realizados.

Foram realizadas 6 sessões através de vídeo chamadas do Messenger, durante os dias 27 e 28 de maio do corrente ano. Cada sessão contou com em média 6 participantes, de faixas etárias e localidades distintas, para que os resultados obtidos fossem de grande valor agregado.

Para começar as sessões, duas dinâmicas de integração e apresentação foram aplicadas aos participantes, e em seguida buscou-se entender algumas

opiniões dos entrevistados com relação à dados obtidos na pesquisa quantitativa, ao lançamento de *spoilers*, à credibilidade e agilidade das postagens da equipe *Miraculous* Brasil, aos conteúdos que os participantes gostariam de receber, como vídeos de entretenimento, aos desejos de compra e quais produtos estariam em uma possível loja, além das opiniões sobre um assinatura de serviços e as expectativas para o *Miraculous Day*, evento produzido pelo Globo todo dia 08 de agosto.

Os resultados obtidos nessa pesquisa foram organizados em quadros, que estão disponíveis no Anexo 1, e permitiu maiores informações para desenvolver as etapas práticas desse projeto.

3. ELABORAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO

Com embasamento bibliográfico e mercadológico, foram iniciados os trabalhos de planejamento, que resultaram em uma nova estrutura para a *Miraculous* Brasil, possibilitando a resolução dos problemas identificados. Para isso foi realizada uma análise da organização como ela é hoje, dando contexto da situação atual do ambiente externo. Para isso um *briefing*⁶ foi aplicado para conhecer melhor a visão da atual gestora da equipe com relação a própria organização. Esse *briefing* encontra-se disponível no Apêndice 1 desse trabalho e permitiu que o primeiro passo fosse dado no desenvolvimento do projeto.

3.1. Ideia inicial

Com base em todas as informações reunidas até aqui, a ideia inicial era desenvolver um modelo de negócios para a organização, permitindo assim que os atuais membros da equipe e os novos que possam integrá-la tenham ciência dos alicerces do negócio, sua real essência, possibilitando uma melhor tomada de decisão. Além disso esse trabalho estaria aliado a um *rebranding* da marca, alinhado aos valores e essência definidos no modelo de negócios desenvolvido. Esse *rebranding* seria desenvolvido com o auxílio do designer Douglas da Silva Borel que se aliou a equipe desse projeto.

3.2. Etapas de elaboração do modelo de negócios

Após o decorrer de todas as etapas de planejamento, pesquisa e ambientação apresentadas anteriormente, foi iniciado o desenvolvimento dos 9 aspectos que compõem um modelo de negócios.

Inicialmente, foi estudado e definido os segmentos de clientes do negócio, de forma a tipificar os grupos através de ferramentas como personas e o mapa da empatia, além de validar as informações através dos dados das pesquisas mercadológicas.

Em seguida foi definida a proposta de valor, conforme informações extraídas no *briefing* inicial, e embasadas nos resultados das pesquisas mercadológicas, em especial as informações coletadas na pesquisa qualitativa.

⁶ De acordo com o *Cambridge Dictionary online*, *briefing* é “Informação sobre um tópico, ou instruções que são dadas a alguém logo antes de fazer alguma coisa”. Definição traduzida do inglês, disponível em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/briefing>. Acesso em 17/08/2021.

Os canais de comunicação e os tipos de relacionamento com os clientes, foram os aspectos abordados após a etapa seguinte, sempre fazendo ligação com os segmentos e proposta de valor definidos, e pautados nos valores da empresa.

Finalizando o setor criativo do modelo de negócios, o próximo aspecto abordado foi as fontes de receita, onde foi analisado os serviços que gerariam renda.

Em seguida, dando início ao setor lógico do quadro, os recursos principais foram analisados, identificando quais os principais fatores que seriam necessários para a execução da proposta de valor.

As atividades e parcerias chave, foram os próximos aspectos desenvolvidos, onde foram observadas quais seriam os itens que iriam compor o quadro, pensando em desenvolver com qualidade a proposta de valor.

E por último, a análise da estrutura de custo que envolve todos os outros itens.

Com todos os itens devidamente desenvolvidos, foi iniciada a montagem do quadro Canvas final, que após finalizado, foi encaminhado ao designer Douglas Borel, para o desenvolvimento da identidade visual do negócio, abordando todos os aspectos identificados pelo modelo de negócios.

3.2.1. Modelo de negócios por Osterwalder e Pigneur

O modelo de negócios foi o primeiro passo da concepção prática desse projeto. Para sua elaboração o passo a passo do método desenvolvido por Osterwalder e Pigneur foi seguido, desenvolvendo os 9 itens propostos por eles.

Para isso, foi realizado um primeiro modelo, com base nas informações coletadas no *briefing* inicial e nas pesquisas bibliográficas e mercadológicas, porém sem analisar a fundo cada aspecto. Esse Canvas sofreu grandes alterações ao decorrer do projeto, mas foi essencial para nos dar um vislumbre do que estaria por vir. Segundo Osterwalder e Pigneur, os tópicos a serem estudados em um modelo de negócios são:

3.2.1.1. Segmento de clientes

Como mostra o livro *Business Model Generation*, os segmentos de clientes de um negócio podem ser categorizados em Mercado de Massa, Nicho de Mercado, Segmentado, Diversificado e Plataforma Multilateral. Nesse projeto, foi trabalhado o

nicho de mercado, mais especificamente, os fãs da série *Miraculous: As aventuras de Ladybug*.

Através da pesquisa mercadológica 01, disponível no Apêndice 2, identificamos que esse segmento de mercado possui algumas características específicas, que foram organizadas em personas, que é “a representação do seu cliente ideal. É a definição de um cliente típico, com as características dos consumidores, seus desejos, aspirações, problemas, demandas latentes e ocultas.” (REZ, 2016)

Desenvolvemos ao todo 3 personas diferentes, retratando cada segmento de cliente atendido pela organização, e elas se encontram no Apêndice 4 desse trabalho. Porém, constatamos que os segmentos de clientes da *Miraculous Brasil* podem ser classificados em:

- Fãs da série que se enquadram na faixa etária infantil;
- Fãs da série que se enquadram na faixa etária jovem-adulta;
- Criadores de conteúdo da série;

3.2.1.2. Proposta de valor

A *Miraculous Brasil*, por meio de suas ações, busca criar um ambiente único, onde os fãs e espectadores da série *Miraculous: As aventuras de Ladybug* possam encontrar todo tipo de conteúdo e serviço relacionado ao universo do desenho.

Sendo assim, o conjunto de serviços da *Miraculous Brasil* foca em trazer conteúdos jornalísticos para aqueles que buscam informações e novidades do *show*; gerencia uma comunidade que possibilita que o público interaja entre si, faça amizades e converse sobre os principais acontecimentos da história; produz conteúdo de entretenimento temático para aqueles que procura análises, teorias ou apenas diversão em formato de vídeo; proporciona um ambiente de amizade e crescimento para criadores de conteúdo da animação, possibilitando novas parcerias; e produzindo e comercializando produtos temáticos com grande variedade.

Centralizar os conteúdos de *Miraculous* em um só lugar é o objetivo da *Miraculous Brasil*, permitindo que o fã tenha fácil acesso a todos os serviços disponíveis.

3.2.1.3. Canais

Para disponibilizar todos os serviços citados na proposta de valor, a *Miraculous* Brasil conta com uma grande rede de canais de relacionamento, dispondo de perfis em grandes redes sociais como o Facebook, o Instagram, o Twitter, o TikTok e o Kwai, além de possuir seu site oficial, uma comunidade no Discord, e um canal no Telegram e no YouTube.

Cada canal atende um ou mais serviços da *Miraculous* Brasil, sendo ponte entre a organização e seus clientes. No livro *Business Model Generation*, seus autores descrevem cinco fases nos canais de relacionamento, e na *Miraculous* Brasil elas seriam:

Conhecimento: O público-alvo chega até os serviços disponibilizados através dos perfis nas redes sociais, e através de publicidade vinculadas em parceiros.

Avaliação: A avaliação da proposta de valor é feita através de opiniões coletadas através de pesquisas e pela reação pública nas próprias postagens da organização.

Compra: Os fãs podem ter acesso aos serviços através das redes sociais, site oficial, comunidade do Discord, e nos canais do Telegram e YouTube, sempre de forma online.

Entrega: Através dos mesmos canais de compra no caso dos serviços digitais, e por serviços de entrega domiciliar no caso dos produtos físicos.

Pós-venda: Os fãs possuem apoio e interação com a equipe de suporte através dos mesmos canais de compra, auxiliando e resolvendo possíveis problemas durante a fase de entrega.

3.2.1.4. Relacionamento com clientes

O relacionamento com os clientes da *Miraculous* Brasil é adaptado para cada uma das propostas de valores e segmento de clientes disponíveis. Mas em geral a equipe atende com os sistemas de self servisse no caso dos serviços jornalísticos, de entretenimento e de comunidade, e através de assistência pessoal no caso dos serviços de venda de produtos e de parceiras.

O atendimento e os serviços também são adaptados de acordo com a idade do público, de forma a abranger o público infantil e jovem-adulto, sempre trazendo como principal valor a questão da inclusão e acessibilidade em suas atividades.

3.2.1.5. Fontes de receita

Dentre os serviços da *Miraculous* Brasil, apenas 3 geram receita para a organização, sendo a loja de produtos temáticos a que corresponderá com a maior parcela da renda. Os outros dois serviços que gerarão receita para a empresa são os vídeos de entretenimento que serão veiculados em plataformas monetizadas, e a venda de uma assinatura mensal que disponibilizará benefícios exclusivos aos assinantes.

3.2.1.6. Recursos principais

Para que o conjunto de serviços da *Miraculous* Brasil seja efetivamente entregue ao público consumidor, os principais recursos são humanos. Uma equipe competente e dedicada é necessária no desenvolvimento de todos os serviços e produtos da proposta de valor. Além disso, a marca "*Miraculous* Brasil", juntamente com suas redes sociais, possuem grande valor em meio ao público-alvo e se tornam um recurso importante na execução desse projeto.

3.2.1.7. Atividades chave

As principais atividades da organização estão focadas na produção de conteúdos, sejam ele jornalísticos, audiovisuais, ou em formato de eventos em comunidades de fãs. Além disso também compõem as atividades chave das empresas, a produção de produtos temáticos, e todos os processos que envolvem sua venda, desde o pedido, triagem, pagamento e entrega.

3.2.1.8. Parcerias principais

Sem exceção, todos os serviços da empresa, necessitam da parceria fundamental com o Globo, canal de televisão infantil da Globosat, que detém os direitos do desenho no Brasil. Mas além dele, outros parceiros fundamentais para a produção de conteúdos de entretenimento são os influenciadores digitais que produzem conteúdo relacionado ao *show*.

3.2.1.9. Estrutura de custo

Este modelo de negócios tem seu principal custo na remuneração dos recursos humanos, peça fundamental no funcionamento de toda a estrutura da

organização. Além disso os custos logísticos e de produção dos produtos vendidos na loja digital também são parte fundamental dos gastos da empresa.

Outro custo que se faz presente é o custo de implementação deste projeto, que engloba os custos jurídicos e contábeis de abertura da pessoa jurídica, a compra de equipamentos necessários para a gestão e produção dos produtos temáticos, além da compra dos direitos do desenho para a comercialização legalizada.

3.2.1.10. Modelo final

Com todos os 9 itens do método desenvolvido por Osterwalder e Pigneur analisados e pesquisados, podemos montar um quadro visual que reúne as principais informações de cada parte do modelo de negócios. Essa construção visual não só permite a interpretação da essência do negócio de forma simplificada, como também registra de forma objetiva os alicerces da organização, constituindo seu MVP, *Minimum Viable Product*, ou Produto Mínimo Viável, que segundo Zanette (2020) “significa construir a versão mais simples e enxuta de um produto, empregando o mínimo possível de recursos para entregar a principal proposta de valor da ideia”.

Com isso, um modelo Canvas foi desenvolvido, e está disponível na figura 3, que após ser apresentado e aprovado pelos gestores da *Miraculous Brasil*, foi incluído nesse trabalho.

Figura 3 - Modelo final do Canvas



Fonte: Próprio autor

3.2.2. Identidade Visual

Após a finalização do quadro Canvas e da aprovação dos membros da diretoria da *Miraculous* Brasil, desenvolvemos um trabalho conjunto ao designer Douglas Borel para o desenvolvimento de uma nova identidade visual para a equipe, cumprindo o objetivo de realizar um *rebranding* da marca.

Inicialmente foi realizado um novo briefing focado nas características esperadas para a nova identidade, disponível no apêndice 5, e a partir das respostas obtidas, das informações coletadas durante as pesquisas ao longo do projeto, foi proposta um novo layout para a marca, presando pelos valores definidos pela diretoria e mantendo características do desenho animado foco da equipe.

Com o objetivo de ser minimalista, mas passar a imagem de divertido, leve mais confiável, foi desenvolvido o ícone abaixo, como logo para a *Miraculous* Brasil.

Figura 4 - Novo logotipo da Miraculous Brasil



Fonte: Próprio autor, com auxílio de Douglas Borel

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo montar um modelo de negócios para uma equipe de fãs da comunidade de *Miraculous – As Aventuras de Ladybug*. Para realizar tal feito, os pesquisadores utilizaram como referência o livro “*Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários.*”, escrito por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur.

Em primeiro momento, os autores desenvolveram ampla pesquisa bibliográfica e mercadológica que expões com os detalhes necessários as necessidades e demandas da comunidade de espectadores do desenho em questão, além de trazer fundamentação para a parte técnica do projeto.

Na sequência, um trabalho conjunto entre os pesquisadores e os membros da equipe foi fundamental para a definição dos componentes do modelo Canvas, que permitiu a definição da essência da organização.

Num terceiro momento, com o amplo auxílio do designer Douglas Borel, foi desenvolvido uma nova identidade visual para a equipe, que acompanha os valores e ideais definidos ao longo do trabalho, assim permitindo um *rebranding* da marca.

Diante do exposto, os pesquisadores concluíram que a organização tem possibilidades de crescimento junto ao desenho, enquanto ele estiver em exibição e lançamento, já que os membros da equipe possuem bem definido em suas mentes os valores e objetivos que gostariam de alcançar, com essência e fundamento. Porém, os autores alertam do risco de se explorar um mercado vinculado a algo passageiro e recomendam estudos mais amplos com característica de plano de negócios para dar maior tecnicidade e certeza na abertura da empresa.

REFERÊNCIAS

CAPLAN, Stanley. 1990. Using focus group methodology for ergonomic design. *Ergonomics*. 1990, Vol. 33, 5, pp. 527-33.

OSTERWALDER, Alexander e PIGNEUR, Yves. 2011. *Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários*. Rio de Janeiro : Alta Books, 2011.

REZ, Rafael. 2016. *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI*. São Paulo : DVS EDITORA, 2016. 9788582891414.

Sampaio, Daniel. 2019. O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso! *Rockcontent Blog*. [Online] Rock Content, 09 de Outubro de 2019. [Citado em: 18 de Agosto de 2021.] <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>.

Sandoval Góes, Geraldo, et al. 2020. O setor cultural na pandemia: o teletrabalho e a Lei Aldir Blanc. *Carta de Conjuntura*. 2020, 49.

Xerpay. 2020. Dropshipping: tudo o que você deve saber sobre o que é e como funciona + exemplos. *Xerpay Blog*. [Online] Digital Estratégia, 22 de Maio de 2020. [Citado em: 24 de Agosto de 2021.] <https://xerpay.com.br/blog/drop-shipping/>.

ZANETTE, Franco. 2020. MVP: como usar esse conceito para validar uma ideia e crescer com o feedback do mercado. *Resultados Digitais*. [Online] RD Station, 6 de Agosto de 2020. [Citado em: 18 de Agosto de 2021.] <https://resultadosdigitais.com.br/blog/mvp-minimo-produto-viavel/>.

ANEXO 1 – RESULTADOS DA PESQUISA MERCADOLÓGICA 2

Quadro 1 - Opiniões dos entrevistados com relação à pesquisa quantitativa.

Quais as opiniões de vocês com relação a nossa pesquisa? O que vocês sentiram ao respondê-la?	Respostas:
	Ferramenta com proposta de melhoria de conteúdos.
	Foi agradável, pois não se tratava de perguntas pessoais.
	Sensação de bem-estar e a visão de um ambiente mais confortável através da pesquisa.

Fonte: Próprio Autor

Quadro 2 - Opiniões dos entrevistados com relação ao estado de moradia do público-alvo.

De acordo com a nossa pesquisa, o público é predominantemente do estado de SP, por que vocês acham que isso acontece?	Respostas:
	População paulista é relativamente maior que a de outros estados.
	Divulgação e a influência dos telespectadores com eles mesmos.

Fonte: Próprio Autor

Quadro 3 - Opiniões dos entrevistados com relação à idade do público-alvo

Descobrimos através da pesquisa, que o público é majoritariamente de 8 a 15 anos, o que era esperado já que o desenho tem um cunho infantil. Porém 25,7%, mais de ¼ do público faz parte	Respostas:
	Por conter uma complexidade através do enredo.
	Pela comunidade de fãs, que cresceu junto com o desenho, já que ele foi

de uma faixa etária mais adulta. O que vocês acham que atrai a comunidade adolescente e jovem adulta para o fandom?	lançado no Brasil em 2016 e já possui 5 anos de exibição.
	Podem ser considerados três pontos: o primeiro estaria relacionado a animação e enredo; o retorno a infância por meio do desenho animado e porque a série aborda questões sociais.
	Por conta do “amor de adolescente”, e a paixão por super-heróis e por boa parte dos jovens não quererem envelhecer.
	Vontade de permanecer na mente de uma adolescente e o retorno a infância.
	Por ser uma série que contém heróis parecidos aos da Marvel; a proximidade visual com algumas animações japonesas e as questões sociais abordadas pelo desenho, como o bullying.

Fonte: Próprio Autor

Quadro 4 - Opiniões dos entrevistados com relação aos spoilers divulgados.

Recentemente no Twitter, houve uma discussão entre os fandoms nacionais e internacionais, com relação aos spoilers divulgados pelas emissoras, especialmente o Globo? De acordo com o público internacional os spoilers divulgados eram excessivos e muito explícitos, o que atrapalharia a	Respostas:
	Pequenos vazamentos de informações e <i>trailers</i> , podem instigar o telespectador a assistir o conteúdo no lançamento.
	Os spoilers podem ser positivos sendo aqueles que mostram pontos chaves e/ou a resolução do problema apresentado naquele enredo.

<p>experiência de assistir a série. O que vocês acham sobre isso?</p>	<p>Spoilers explícitos podem não ser tão ruim e clipes de episódios não prejudicam a experiência ao assistir o conteúdo na íntegra, pois já é de natureza brasileira.</p>
	<p>Spoilers bem dosado podem ser bons, mas a experiência pode ser prejudicada quando vazam diversas informações, <i>trailers</i>, clipes daquele episódio.</p>
	<p>O pessoal gosta de <i>spoilers</i>, mas não em excesso, somente os que mostram pontos chaves do episódio.</p>

Fonte: Próprio Autor

Quadro 5 - Opiniões dos entrevistados com relação à credibilidade das postagens da *Miraculous Brasil*.

<p>Estamos em plena época de lançamento de episódios, e as redes sociais estão lotadas de novidades, spoiler e notícias da série. Vocês acreditam que a <i>Miraculous Brasil</i> passa credibilidade quando faz uma postagem? Por quê?</p>	<p>Respostas:</p>
	<p>Passam credibilidade pois elas possuem veracidade ao longo do tempo, e porque a equipe possui grande tempo de existência.</p>
	<p>As postagens passam credibilidade pois ao longo do tempo se notou que as informações apresentadas não eram falsas.</p>
	<p>Passam credibilidade pois são feitas de Fãs para Fãs, e isso traz confiança para a maioria dos internautas.</p>
	<p>As postagens passam credibilidade, pois percebe-se que é verificado a</p>

	veracidade da informação antes de compartilhar.
--	---

Fonte: Próprio Autor

Quadro 6 – Perspectiva dos entrevistados com relação às notícias da série.

Quando vocês pensam e notícias de <i>Miraculous</i> , o que passa pela cabeça de vocês?	Respostas:
	Comentários acerca de <i>spoilers</i> , e outros comentários com um viés pessimista afirmando que o conteúdo provavelmente estaria muito distante dos brasileiros.
	Os episódios.
	Os <i>spoilers</i> de episódios.
	Os <i>spoilers</i> e as análises de episódios.
	Grandes <i>spoilers</i> e teorias sobre a história.
Vídeos no YouTube e imagens.	

Fonte: Próprio Autor

Quadro 7 - Opiniões dos entrevistados com relação à pesquisa quantitativa

Vocês consideram que a <i>Miraculous</i> Brasil traz os conteúdos de forma rápida?	Respostas:
	A postagem é rápida, mesmo que ainda possa melhorar nesse aspecto.
	O conteúdo sai rápido, mas seria interessante uma relação com alguém de Portugal, ou uma equipe formada por portugueses, para entregar os mesmos conteúdos mais rápido possível.

	A postagem é rápida, organizada e verificada.
--	---

Fonte: Próprio Autor

Quadro 8 - Opiniões dos entrevistados com relação à produção de conteúdos de entretenimento.

O Globo costuma produzir conteúdo de <i>Miraculous</i> voltado para o entretenimento, e um dos quadros mais famosos de seu canal é o Mundo <i>Miraculous</i> , onde os dubladores interagem através de jogos e comentam teorias. Qual a visão de vocês se nossos influencers/youtubers produzissem conteúdos parecidos com esses?	Respostas:
	A ideia é muito boa, o conteúdo será bem aceito pelo público, além de criar uma proximidade maior com os fãs que acompanham nossos perfis.
	A ideia é interessante, poderia ter também uma versão em estúdio com os apresentadores.
	A ideia é muito boa, o conteúdo será bem aceito pelo público, e poderia adicionar os fãs nesse conteúdo.

Fonte: Próprio Autor

Quadro 9 - Opiniões dos entrevistados com relação à compra de produtos temáticos da série.

Você compraria produtos de <i>Miraculous</i> ? O que faria você comprar esses produtos? Quais tipos de produtos te atraem a comprar? O que você espera de uma loja de produtos de <i>Miraculous</i> ?	Respostas:
	Sim. Chaveiros, joias, <i>funkos</i> pop, moletons, camisetas, fantasia e jogos foram são itens interessantes para serem vendidos.
	Compraria sim. Joias, capa de telefone, moletons, camisetas (dependendo do que estaria estampado) e jogos.
	Gostaria de fazer compras virtuais que pudessem suprir os desejos de possuir

	de obter artigos da série de maneira simples e segura.
	Sim. Livro fanfic com imagens, joias, <i>funkos pop</i> e <i>figure action</i> são itens que gerariam interesse de compra.

Fonte: Próprio Autor

Quadro 10 - Opiniões dos entrevistados com relação à compra de uma assinatura de serviços exclusivos da Miraculous Brasil.

	Respostas:
	O conteúdo da série de forma exclusiva como teorias, análises de episódios, <i>lives</i> exclusivas com os parceiros e interações com os conteúdos de entretenimento.
Você acha que uma assinatura dos nossos serviços seria uma ideia interessante? O que você acha que deveríamos disponibilizar para um assinante?	Tem um lado negativo que seria uma possível falta de interesse do público e por ser um público, majoritariamente, infante-juvenil a compra de uma assinatura mensal seria inviável. Mas como benefícios seria interessante emojis personalizados, descontos na possível loja, cargos exclusivos nas comunidades e <i>lives</i> exclusivas.
	O público infante-juvenil seria o mais interessado nesse serviço e como benefícios para um assinante poderia ter spoilers antecipados, episódios legendados antecipadamente.
	Os benefícios interessantes seria os spoilers de episódios e a liberação de

	episódios dublados exclusivamente por assinante.
	Lançamento de <i>fanarts</i> , spoilers e novos episódios, aproximadamente com o público, <i>lives</i> exclusivas para interagir (como Gartic fone e <i>Among Us</i>), brincadeiras.
	A ideia é boa, mas a maioria do fandom não trabalha, logo não seria possível para todos. Também o valor a ser pago deveria ser justo para os dois lados (<i>Miraculous</i> Brasil e o fandom). Selos de fidelidade, ganhar cargos no Discord sem precisar ser ativo, uma página privada para os assinantes no Instagram seria benefícios interessantes.

Fonte: Próprio Autor

Quadro 11 - Opiniões dos entrevistados com relação aos principais influenciadores de *Miraculous* nas redes sociais.

	Respostas:
Estamos sempre procurando novas parcerias, com novos influenciadores e youtubers. Vocês gostariam de indicar alguém?	As responsáveis pelo canal no YouTube Meu Desenho Favorito.
	As responsáveis pelo canal no YouTube Meu Desenho Favorito, Hora do Desenho; influenciadores digitais no geral como a Dubladora da Personagem "Tikki", Isabelle Cunha.
	O canal do Telegram " <i>Miraculous Ladybug</i> Cat Noir"

	As responsáveis pelo canal no YouTube Meu Desenho Favorito e Joyce Kerches
--	---

Fonte: Próprio Autor

APÊNDICE 1 – BRIEFING INICIAL

1. Seu produto ou projeto possui uma marca ou denominação?

R: *Miraculous* Brasil.

2. Qual o problema que seu projeto busca resolver na sociedade?

R: O nosso portal buscar trazer para o público do fandom brasileiro de *Miraculous*: informações confirmadas e traduzidas para língua portuguesa (eliminando qualquer fake News); traduzimos episódios de línguas estrangeiras e somos porta voz do nosso próprio país.

3. De que forma se pretende solucionar esse problema? O que há de novo nessa solução? Por que você decidiu se dedicar a essa solução?

R: Montamos uma rede de contas em diversas plataformas sociais onde trazemos, ao mesmo tempo, informações confirmadas e oficiais. Com isso, alcançamos um maior público de pessoas. As informações são previamente confirmadas e entregues aos mesmos tempos ao nosso público. O fandom brasileiro estava carente de um portal de língua portuguesa confiável e assim fundamos a página.

4. Quais são os potenciais usuários ou clientes para o seu negócio? Qual é o tamanho do mercado que você busca atingir com a criação de um negócio a partir deste seu projeto?

R: Os nossos usuários são pessoas do fandom, sejam elas que começaram agora ou se tornaram fãs em 2015. Nosso objetivo de mercado é atingir a maior parte do fandom brasileiro.

5. Quem são seus potenciais concorrentes, e/ou quem pode se tornar seu concorrente ao longo do desenvolvimento do seu modelo de negócio?

R: Atualmente os nossos potenciais concorrentes estão no Twitter, e na área de tradução e legenda de novos episódios.

6. Como está a maturidade de seu projeto? (Somente uma ideia ainda; Ideia em análise - buscando informações; desenhando a ideia; Desenvolvimento a ideia; Ideia concreta em teste; Ideia acelerada - já estou testando no mercado)

R: Ideia acelerada - já estou testando no mercado

APÊNDICE 2 – PLANEJAMENTO E RESULTADOS DA PESQUISA MERCADOLÓGICA 1

1. Objetivo Geral

Encontrar dados gerais do público estudado, de forma a embasar as hipóteses levantadas em projeto de pesquisa, gerando dados demográficos e estáticos.

2. Objetivos Específicos

- Identificar dados demográficos como idade, país e estado de moradia, e gênero;
- Coletar informações a respeito da relação dos entrevistados com a série;
- Analisar se existe interesse na produção de conteúdos audiovisuais, produtos físicos e outros serviços possíveis.

3. Detalhes

TIPO DE DADOS: Primário

TIPO DE PESQUISA: Exploratória

OBJETIVO: Descritivo

ABORDAGEM: Quantitativa

ESTUDO: Transversal

4. Especificações Técnicas

POPULAÇÃO: 1.000.000

Localização: Brasil

Gênero: Ambos

Idade: 6 a 21 anos

Interesses: *Miraculous – As Aventuras de Ladybug*; Globo.

SPLIT: 50/50

NÍVEL DE CONFIANÇA: 99%

ERRO AMOSTRAL: 1,7137%

AMOSTRA: 5635

5. Aplicação

PERÍODO DE APLICAÇÃO: 16 a 29 de maio de 2021.

MEIO DE APLICAÇÃO: Formulário digital desenvolvido no Google Forms.

CANAIS DE COMUNICAÇÃO: Redes sociais da *Miraculous* Brasil e comunidade dos canais parceiros no YouTube.

ALCANCE: 1.042.600

6. Resultados

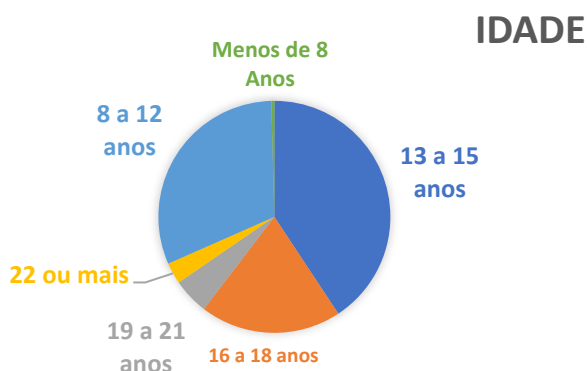
Tabela 1 - Gênero dos entrevistados

Gênero		
Feminino	2691	47,8%
Masculino	2642	46,8%
Prefiro não dizer	260	4,6%
Não Binário	21	0,4%
Fluído	12	0,2%
Bigênero	5	0,1%
Transexual	2	0,03%
Demiboy	1	0,01%
Demigirl	1	0,01%

Fonte: Próprio Autor

Podemos observar através dos dados obtidos que existe um equilíbrio de gênero entre o público da série, sendo que a variação entre o gênero feminino (47,8%) e o gênero masculino (46,8%) é de 1 ponto percentual. Em valores menores, os outros 5,9% dos entrevistados estão enquadrados em outros gêneros, ou preferiram não dizer.

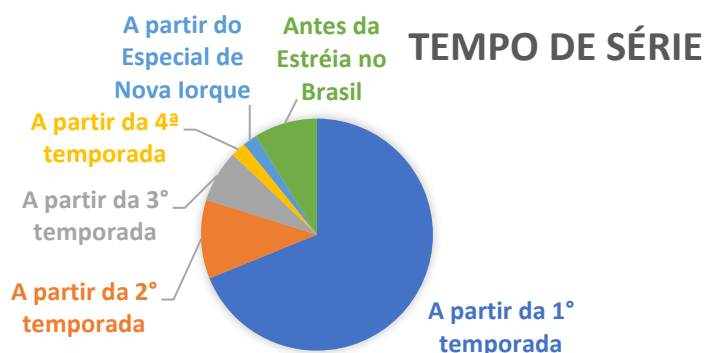
Gráfico 1 - Idade dos entrevistados



Fonte: Próprio Autor

Observando o gráfico, podemos identificar que a maior parte do público se encontra na faixa de 13 e 15 anos de idade (40,7%), seguido da faixa etária de crianças entre 8 e 13 anos de idade (31,2%).

Gráfico 2 – Tempo de série dos entrevistados



Fonte: Próprio Autor

Os resultados dos gráficos comprovam que a maior parte do público começou a acompanhar a série na primeira temporada, computando assim 68,8% do público. Posteriormente, receberam mais 22,3% de participantes decorrentes do telefilme “Especial de Nova York”, 2°, 3° e 4° temporada, lembrando que muitas pessoas (8,8%) já acompanhavam a série antes da estreia no Brasil.

Tabela 2 - País de moradia dos entrevistados

País de moradia		
Brasil	5391	95,7%
Portugal	153	2,7%
México	14	0,2%
EUA	13	0,2%
Angola	9	0,2%
Peru	7	0,1%
Canadá	6	0,1%
Colômbia	4	0,1%
França	4	0,1%
Japão	4	0,1%
Moçambique	4	0,1%
Paraguai	4	0,1%
Espanha	3	0,1%
Equador	2	0,04%
Argentina	1	0,02%
Bolívia	1	0,02%
Cabo Verde	1	0,02%

Chile	1	0,02%
Inglaterra	1	0,02%
Israel	1	0,02%
Itália	1	0,02%
Luxemburgo	1	0,02%
Malásia	1	0,02%
Marrocos	1	0,02%
Noruega	1	0,02%
Polônia	1	0,02%
Reino Unido	1	0,02%
República Dominicana	1	0,02%
Rússia	1	0,02%
Suíça	1	0,02%

Fonte: Próprio Autor

Como a ideia da criação da equipe nasceu de duas brasileiras, de modo consequente o maior público deriva-se do Brasil. E pela facilidade do entendimento muitos portugueses começaram acompanhar os conteúdos produzidos pela *Miraculous* Brasil. Também foram encontrados entrevistados em outros 28 países.

Tabela 3 - Estado de moradia dos entrevistados

Estado de moradia		
AC	30	0,6%
AL	79	1,5%
AM	156	2,9%
AP	21	0,4%
BA	359	6,7%
CE	297	5,5%
DF	82	1,5%
ES	109	2,0%
GO	171	3,2%
MA	133	2,5%
MG	572	10,6%
MS	59	1,1%
MT	90	1,7%
PA	172	3,2%
PB	104	1,9%
PE	232	4,3%
PI	85	1,6%
PR	242	4,5%
RJ	525	9,7%
RN	103	1,9%
RO	36	0,7%

RR	6	0,1%
RS	204	3,8%
SC	118	2,2%
SE	59	1,1%
SP	1322	24,5%
TO	25	0,5%

Fonte: Próprio Autor

Dos entrevistados que moram no Brasil, o estado com mais admiradores da *Miraculous* Brasil é o grande São Paulo, seguido de Minas Gerais e Rio de Janeiro, respectivamente.

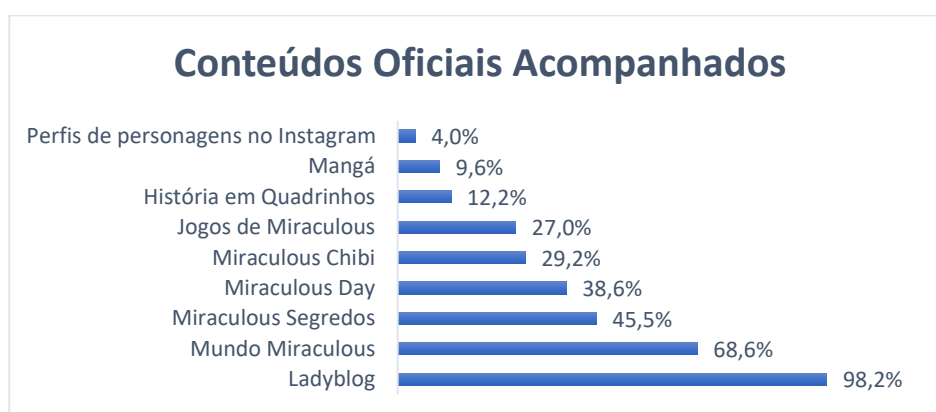
Tabela 4 - Meio de assistir dos entrevistados

Meio de assistir		
Canal de TV Globo	2551	45,3%
Players não oficiais	2064	36,6%
Streamings não oficiais	511	9,1%
Gloob Play (Globo Play)	273	4,8%
Transmissões internacionais	152	2,7%
Disney Channel	65	1,2%

Fonte: Próprio Autor

A pesquisa para identificar o meio em que o fandom assiste a série revela que 45% do público assiste pelo canal de TV Globo. A segunda maior porcentagem procede de players não oficiais, obtendo 37% dos resultados.

Gráfico 3 - Conteúdos oficiais acompanhados pelos entrevistados



Fonte: Próprio Autor

Ao serem perguntados sobre quais conteúdos oficiais, aqueles que são produzidos pela própria produtora ou pelas emissoras oficiais, eles acompanhavam, se destacam as produções do Globo, Ladyblog (98,2%), Mundo *Miraculous* (68,6%),

seguidos do *Miraculous Segredos* (45,5%) produzida pela Zag *Entertainment's*, e *Miraculous Day* (38,6%), novamente produzida pelo Globo. Em valores menores também aparecem a minissérie *Miraculous Chibi* (29,2%), a coletânea de jogos (27%), as séries de Histórias em Quadrinhos (12,2%) e Mangás (9,6%), e por último os perfis de personagens no Instagram (4%).

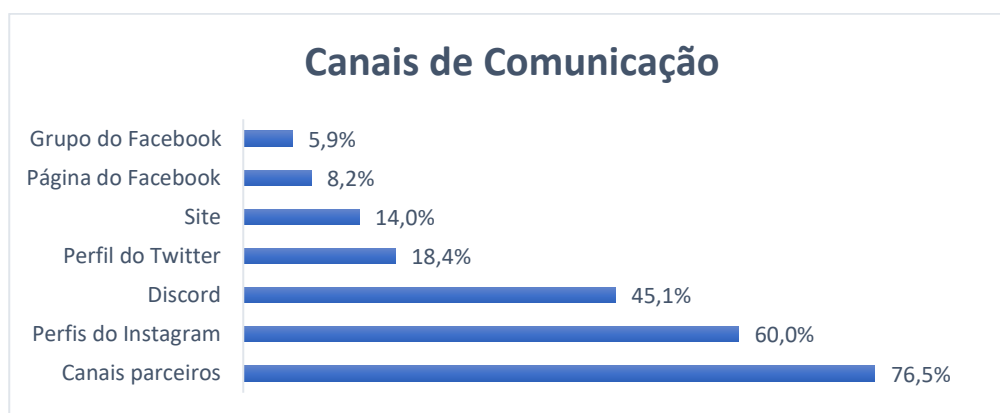
Gráfico 4 - Conteúdos não oficiais acompanhados pelos entrevistados



Fonte: Próprio Autor

Durante a pesquisa, também perguntamos sobre conteúdos não oficiais, aqueles produzidos pelos próprios fãs para outros fãs do seriado. Entre os conteúdos mais acompanhados estão teorias (88,6%) e análises (79,4%) de episódios do desenho, seguido de vídeos de entretenimento temático (56,4%) e perfis de notícias (44,1%). Com um público menor também estão as comunidades de fãs (22,2%) e páginas de fã clubes (19,6%).

Gráfico 5 - Canais de comunicação acompanhados pelos entrevistados



Fonte: Próprio Autor

Dentre os canais de comunicações pertencentes a *Miraculous* Brasil, se destaca os canais parceiros no YouTube com 76,5% dos entrevistados, seguido do perfil no Instagram com 60% e a comunidade no Discord com 45,1%. Em valores menores também estão o perfil no Twitter (18,4%), o site (14%), a página (8,2%) e o grupo (5,9%) no Facebook.

Tabela 5 - Conteúdos produzidos pela *Miraculous* Brasil acompanhados pelos entrevistados

Conteúdos produzidos pela <i>Miraculous</i> Brasil		
Spoiler e notícias	4945	87,8%
Eventos na Comunidade	482	8,6%

Fonte: Próprio Autor

Os conteúdos produzidos pela *Miraculous* Brasil também foram analisados, e os entrevistados responderam quais deles eram acompanhados. Os *spoilers* e notícias aparecem com 87,8% dos entrevistados, seguido dos eventos na comunidade do Discord com 8,6%.

Tabela 6 - Consulta de consumidores de produtos temáticos dentre os entrevistados

Consumidores de produtos temáticos		
Sim	1429	25,4%
Não	4206	74,6%

Fonte: Próprio Autor

A maioria do público relatou que nunca fizeram compras de produtos da série (74,6%), porém uma parcela significativa dos entrevistados (25,4%), já fizeram compras de algum produto da série.

Tabela 7 - Produtos já adquiridos pelos entrevistados

Produtos adquiridos	
Bonecos	638
Acessórios para escritório	537
Camisetas	336
<i>Miraculous</i>	326
Chaveiros e acessórios	321
Livros e HQs	289
Fantasia	162
Caixa surpresa	105
Utensílios de cozinha	48
Alimentação	30
Acessórios do quarto	18

Produtos de beleza	15
Bolsa	14
Brinquedos	13
Toalha	11
Utensílios de festa	10
Máscara	10
Garrafa	10
Sapatos	9
Álbum de figurinhas	6
Decoração	5
Jogos	3
Armas dos personagens	3
Acessórios para celular	2
Produtos de higiene	2
Maquiagem	1
<i>Funko Pop</i>	1
Botons	1
Caixa do diário	1
Carteira	1
Pelúcia	1
Mala de viagem	1
Audiovisual	1
Produtos personalizados	1

Fonte: Próprio Autor

O produto com maior número de vendas são os bonecos dos personagens da série. E o segundo produto com a maior demanda são os acessórios de escritório temáticos.

APÊNDICE 3 - PLANEJAMENTO E RESULTADOS DA PESQUISA MERCADOLÓGICA 2

1. Objetivo Geral

Aprofundar os resultados coletados na pesquisa mercadológica 01, de forma a identificar procura e interesse pelos produtos e serviços da *Miraculous* Brasil.

2. Objetivos Específicos

- Buscar compreender o ponto de vista dos entrevistados com relação as publicações das emissoras e da própria *Miraculous* Brasil;
- Identificar interesse e procura de produtos temáticos;
- Identificar interesse e procura de uma assinatura de serviços;
- Analisar se existe interesse na produção de conteúdos audiovisuais, produtos físicos e outros serviços possíveis.

3. Detalhes

TIPO DE DADOS: Primário

TIPO DE PESQUISA: Exploratória

OBJETIVO: Explicativo

ABORDAGEM: Qualitativa

ESTUDO: Transversal

4. Aplicação

PERÍODO DE APLICAÇÃO: 27 e 28 de maio de 2021.

MEIO DE APLICAÇÃO: Através de vídeo chamada pelo software Messenger.

MÉTODO DE PESQUISA: *Focus Group*

CANAIS DE COMUNICAÇÃO: Através de contato com os respondentes da Pesquisa Mercadológica 01.

ALCANCE: 5.635

5. Temas abordados

1. Quais as opiniões de vocês com relação a nossa pesquisa? O que vocês sentiram ao respondê-la?

2. De acordo com a nossa pesquisa, o público é predominantemente do estado de SP, por que vocês acham que isso acontece?
3. Descobrimos através da pesquisa, que o público é majoritariamente de 8 a 15 anos, o que era esperado já que o desenho tem um cunho infantil. Porém 25,7%, mais de ¼ do público faz parte de uma faixa etária mais adulta. O que vocês acham que atrai a comunidade adolescente e jovem adulta para o fandom?
4. Recentemente no Twitter, houve uma discussão entre os fandoms nacionais e internacionais, com relação aos spoilers divulgados pelas emissoras, especialmente o Globo? De acordo com o público internacional os spoilers divulgados eram excessivos e muito explícitos, o que atrapalharia a experiência de assistir a série. O que vocês acham sobre isso?
5. Estamos em plena época de lançamento de episódios, e as redes sociais estão lotadas de novidades, spoiler e notícias da série. Vocês acreditam que a *Miraculous* Brasil passa credibilidade quando faz uma postagem? Por quê?
6. Quando vocês pensam e notícias de *Miraculous*, o que passa pela cabeça de vocês?
7. Episódios são lançados em diversos países, França, Alemanha, Suíça, entre outros. Vários grupos de fãs trabalham para legendar esses episódios para os fãs brasileiros, entre eles a *Miraculous* Brasil. O que vocês pensam quando falamos das legendas de episódios? Vocês acham que ela é confiável?
8. Vocês consideram que a *Miraculous* Brasil traz os conteúdos de forma rápida?
9. Com relação ao conteúdo de *Miraculous*, o que vocês ainda sentem falta? O que vocês esperam da *Miraculous* Brasil daqui para a frente?
10. Existem muitos conteúdos, principalmente músicas que são exclusivos de outras línguas, e não são dublados pelo Globo. Recentemente produzimos um piloto de uma música dublada. Você acha que esse tipo de conteúdo deveria continuar a ser produzido? Quais suas opiniões sobre fã-dublagens?
11. O Globo costuma produzir conteúdo de *Miraculous* voltado para o entretenimento, e um dos quadros mais famosos de seu canal é o Mundo *Miraculous*, onde os dubladores interagem através de jogos e comentam teorias. Qual a visão de vocês se nossos influencers/youtubers produzissem conteúdos parecidos com esses?

12. Você compraria produtos de *Miraculous*? O que faria você comprar esses produtos? Quais tipos de produtos te atraem a comprar? O que você espera de uma loja de produtos de *Miraculous*?

13. Você acha que uma assinatura dos nossos serviços seria uma ideia interessante? O que você acha que deveríamos disponibilizar para um assinante?

14. Estamos sempre procurando novas parcerias, com novos influenciadores e youtubers. Vocês gostariam de indicar alguém?

6. Resultados

SESSÃO 1

PARTICIPANTES:

- Pedro Henrique Carvalho – 14 anos – SP
- Pedro Prado – 12 anos – BA
- Guilherme – 13 anos – MG
- Francisco – 16 anos – PT
- Martim – 15 anos – PT
- Jean – 12 anos – MG
- Lia – 12 anos – SP
- Bernardo – 14 anos - ES

DATA: 27/05/2021

HORÁRIO: 16:00 – 17:30

RELATÓRIO DA SESSÃO:

Inicialmente, o aplicador apresentou uma dinâmica de apresentação, onde cada um dos membros deveria falar para o grupo seu nome, idade e estado de moradia. Para gerar uma interação e verificar a atenção dos participantes, foi pedido para que, em uma ordem aleatória, os participantes citassem as informações de outro colega.

Em seguida, na mesma intenção de gerar um ambiente descontraído, foi proposto um jogo chamado 3 verdades e 1 mentira, onde cada participante deveria contar três fatos sobre sua vida, sendo um deles uma mentira, e os outros membros do grupo deveriam tentar adivinhar qual das frases era a falsa.

Na sequência, o aplicador questionou se alguém presente respondeu a pesquisa quantitativa aplicada na semana anterior, e para os respondentes procurou entender o que as pessoas sentiram ao preencher o questionário. As respostas obtidas foram positivas, e demonstraram que os participantes da pesquisa viram o formulário como uma ferramenta que geraria melhorias nos conteúdos. Dentre as respostas os pontos mais marcantes foram a sensação de ser testado, a visão de um ambiente mais confortável através da pesquisa e o sentimento de inclusão nas opções apresentadas.

Dando seguimento, foi apresentado ao grupo a informação de que a maior parte do público brasileiro da série tem sua moradia no estado de São Paulo, e os participantes foram questionados de o porquê eles acreditam que isso acontece. Dentre as respostas se destacaram o fato de a população paulista ser relativamente maior que a de outros estados. Também foram feitas suposições relacionadas a divulgação e a influência dos telespectadores com eles mesmos.

Ainda apresentando dados, o grupo recebeu a informação de que existe uma significativa parcela do público dentro da faixa de idade classificado como jovem adulto, e os participantes foram questionados do porquê eles acreditam que o desenho, mesmo sendo produzido para um público infantil, atraia a atenção de pessoas mais velhas. Os participantes discorreram sobre dois principais pontos que eles acreditam que atrai o público mais velho, o primeiro estaria relacionado a complexidade da história por trás do enredo, e as ligações dela através dos episódios; o outro ponto apresentado seria a comunidade de fãs que cresceu junto com o desenho, já que ele foi lançado no Brasil em 2016 e já possui 5 anos de exibição.

Na sequência, o grupo foi instigado a discutir sobre uma discussão relacionada aos *spoilers* divulgados pelas emissoras que transmitem *Miraculous*. Em geral, as opiniões obtidas mostram que os participantes são contrários a *spoilers* explícitos e concordam que clipes de episódios prejudicam a experiência ao assistir o conteúdo na íntegra; porém, são adeptos a pequenos vazamentos de informações e a trailers, pois dessa forma o telespectador se instiga a assistir o conteúdo no lançamento.

Logo após, os participantes foram instigados a conversar sobre a credibilidade das postagens da *Miraculous* Brasil: em resposta, o grupo foi unânime a dizer que as postagens passam credibilidade pois elas possuem veracidade ao longo do tempo, e porque a equipe possui grande tempo de existência.

Posteriormente, os participantes tiveram que dizer qual a primeira coisa que eles pensam quando é mencionado notícias de *Miraculous*. Dentre as respostas obtivemos alguns comentários acerca de spoilers, e outros comentários com um viés pessimista afirmando que o conteúdo provavelmente estaria muito distante dos brasileiros.

Também foi abordado a questão da velocidade que os conteúdos são enviados ao nosso público, e os participantes relataram que acham que a postagem é rápida, mesmo que ainda de para melhorar nesse aspecto.

A produção de conteúdo da série voltado para o entretenimento, utilizando nossos influencers parceiros, foi o assunto seguinte da discussão, onde foi solicitado aos participantes as opiniões deles com relação a esse tipo de produção. O grupo acredita que a ideia é muito boa e que o conteúdo será bem aceito pelo público, além de criar uma proximidade maior com os fãs que acompanham nossos perfis.

Com a intenção de coletar informações para a futura loja de produtos temáticos, os participantes foram questionados se eles já haviam comprado produtos da série. Dentre os participantes, apenas uma pessoa afirmou que comprou um produto com o objetivo de presentear um parente, porém, ao serem questionados se havia a intenção de compra, a resposta foi unânime ao dizerem que sim. Chaveiros, joias, funkos pop, moletons, camisetas, fantasia e jogos foram os itens citados pelo grupo quando foram questionados de quais produtos gerariam interesse de compra.

Seguindo nas perguntas visando projetos financeiros, o grupo foi instigado a discutir sobre uma assinatura mensal que disponibilizaria acesso a conteúdo e benefícios exclusivos no conjunto de serviços da *Miraculous* Brasil. Dentre os benefícios sugeridos pelos participantes, estão o conteúdo da série de forma exclusiva como teorias, análises de episódios, *lives* exclusivas com os parceiros e interações com os conteúdos de entretenimento.

Partindo para o encerramento da conversa, o aplicador buscou conhecer outros criadores de conteúdo que trabalham produzindo vídeos sobre a série. As únicas criadoras citadas são as responsáveis pelo canal no YouTube Meu Desenho Favorito.

E encerrando a discussão, o grupo foi instigado a compartilhar conosco as expectativas deles para o *Miraculous* Day, dia criado pelo Globo para ser dedicado à série. Dentre as sugestões enviadas estão a publicação de novos spoilers da temporada, e uma interação dos apresentadores com o público.

SESSÃO 2

PARTICIPANTES:

- Leonor - 9 anos - PT
- Gustavo - 15 anos - PT
- Áurea - 19 anos - PT
- Maria Alícia - 11 anos - SE
- Mirela - 12 anos - SP
- Martin - 15 anos - PT

DATA: 27/05/2021

HORÁRIO: 17:30 – 19:00

RELATÓRIO DA SESSÃO:

Inicialmente, o aplicador apresentou uma dinâmica de apresentação, onde cada um dos membros deveria falar para o grupo seu nome, idade e estado de moradia; para gerar uma interação e verificar a atenção dos participantes, foi pedido para que, em uma ordem aleatória, os participantes citassem as informações de outro colega.

Em seguida, na mesma intenção de gerar um ambiente descontraído, foi proposto um jogo chamado 3 verdades e 1 mentira, onde cada participante deveria contar três fatos sobre sua vida, sendo um deles uma mentira, e os outros membros do grupo deveriam tentar adivinhar qual das frases era a falsa.

Na sequência, o aplicador questionou se alguém presente respondeu a pesquisa quantitativa aplicada na semana anterior, e para os respondentes procurou saber o que as pessoas sentiram com ao responder o questionário: A resposta obtida foi de que o questionário buscava entender melhor o seu público, foi agradável, pois não se tratava de perguntas pessoais.

Dando seguimento, foi apresentado ao grupo a informação de que a maior parte do público brasileiro da série tem sua moradia no estado de São Paulo, e os participantes foram questionados de o porquê eles acreditam que isso acontece: e mais uma vez o fato de a população paulista ser relativamente maior que a de outros estados surge como o ponto principal.

Ainda apresentando dados, o grupo recebeu a informação de que existe uma significativa parcela do público dentro da faixa de idade classificado como jovem adulto, e os participantes foram questionados do porque eles acreditam que o desenho, mesmo sendo produzido para um público infantil, atraia a atenção de pessoas mais velhas: o grupo discorreu sobre três principais pontos que eles acreditam que atrai o público mais velho, o primeiro estaria relacionado a animação e enredo; o retorno a infância por meio do desenho animado e porque a série aborda questões sociais.

Na sequência, o grupo foi instigado a discutir sobre uma discussão relacionada aos spoilers divulgados pelas emissoras que transmitem *Miraculous*: Na maioria, as opiniões obtidas mostram que os participantes são favoráveis a spoilers, salvo aqueles que mostram pontos-chaves e/ou a resolução do problema apresentado naquele enredo.

Logo após, os participantes foram instigados a conversar sobre a credibilidade das postagens da *Miraculous* Brasil: em resposta, o grupo foi unânime a dizer que as postagens passam credibilidade pois ao longo do tempo se notou que as informações apresentadas não eram falsas.

Posteriormente, os participantes tiveram que dizer qual a primeira coisa que eles pensam quando é mencionado notícias de *Miraculous*. O grupo foi unânime ao dizer que pensam nos episódios.

Também foi abordado a questão da velocidade que os conteúdos são enviados ao nosso público, e os participantes foram unânimes ao afirmar que o conteúdo sai rápido. Sugeriram uma relação com alguém de Portugal, ou uma equipe formada por portugueses, para entregar os mesmos conteúdos mais rápido possível; uma loja física de produtos de *Miraculous* também foi mencionada nesse momento.

A produção de conteúdo da série voltado para o entretenimento, utilizando nossos influencers parceiros, foi o assunto seguinte da discussão, onde foi solicitado aos participantes as opiniões deles com relação a esse tipo de produção. O grupo gosta da ideia, sugerindo também uma versão em estúdio com os apresentadores.

Com a intenção de coletar informações para a futura loja de produtos temáticos, os participantes foram questionados se eles já haviam comprado produtos da série. Dentre os participantes, apenas uma pessoa afirmou que comprou um produto,

porém, ao serem questionados se havia a intenção de compra, a resposta foi unânime ao dizerem que sim. Joias, capa de telefone, moletons, camisetas (dependendo do que estaria estampado) e jogos foram os itens citados pelo grupo quando foram questionados de quais produtos gerariam interesse de compra. Sugeriram coleção de selos, a cada produto comprado o cliente ganharia um selo e obtendo uma quantidade de selo poderia comprar as caixas e as joias dos *Miraculous* (estratégia de fidelização de clientes).

Seguindo nas perguntas visando projetos financeiros, o grupo foi instigado a discutir sobre uma assinatura mensal que disponibilizaria acesso a conteúdo e benefícios exclusivos no conjunto de serviços da *Miraculous* Brasil. Em resposta, o grupo mostrou o lado negativo destacando uma possível falta de interesse do público e por ser um público, majoritariamente, infanto-juvenil a compra de uma assinatura mensal seria inviável.

No entanto, foi sugerido como benefícios emojis personalizados, descontos na possível loja, cargos exclusivos nas comunidades e *lives* exclusivas.

Partindo para o encerramento da conversa, o aplicador buscou conhecer outros criadores de conteúdo que trabalham produzindo vídeos sobre a série. E novamente, as únicas criadoras citadas são as responsáveis pelo canal no YouTube Meu Desenho Favorito.

E encerrando a discussão, o grupo foi instigado a compartilhar conosco as expectativas deles para o *Miraculous* Day, dia criado pelo Gloop para ser dedicado à série. Dentre as sugestões enviadas estão a publicação de novos spoilers da temporada é do filme, teorias, e que o Gloop mencione o público português que acompanha ou faça uma colaboração com a Disney de Portugal.

SESSÃO 3

PARTICIPANTES:

- Alice – 15 anos – BA
- Mateus – 18 anos – RS
- Francisco – 16 anos – PT
- Maria Eduarda – 13 anos – MG

DATA: 27/05/2021

HORÁRIO: 19:00 – 20:30

RELATÓRIO DA SESSÃO:

Inicialmente, o aplicador apresentou uma dinâmica de apresentação, onde cada um dos membros deveria falar para o grupo seu nome, idade e estado de moradia; para gerar uma interação e verificar a atenção dos participantes, foi pedido para que, em uma ordem aleatória, os participantes citassem as informações de outro colega.

Em seguida, na mesma intenção de gerar um ambiente descontraído, foi proposto um jogo chamado 3 verdades e 1 mentira, onde cada participante deveria contar três fatos sobre sua vida, sendo um deles uma mentira, e os outros membros do grupo deveriam tentar adivinhar qual das frases era a falsa.

Dando seguimento, foi apresentado ao grupo a informação de que a maior parte do público brasileiro da série tem sua moradia no estado de São Paulo, e os participantes foram questionados de o porquê eles acreditam que isso acontece. Dentre as respostas se destacaram o fato de a população paulista ser relativamente maior que a de outros estados e relacionado a quanto mais população mais fãs da série.

Ainda apresentando dados, o grupo recebeu a informação de que existe uma significativa parcela do público dentro da faixa de idade classificado como jovem adulto, e os participantes foram questionados do porquê eles acreditam que o desenho, mesmo sendo produzido para um público infantil, atraia a atenção de pessoas mais velhas. Os participantes discorreram sobre dois principais pontos que eles acreditam que atrai o público mais velho, o primeiro estaria relacionado ao “amor de adolescente”, e a paixão por super-heróis; o outro ponto apresentado seria que boa parte dos jovens não querer envelhecer.

Na sequência, o grupo foi instigado a discutir sobre uma discussão relacionada aos spoilers divulgados pelas emissoras que transmitem *Miraculous*. Em geral, as opiniões obtidas mostram que os participantes são adeptos a spoilers explícitos e concordam que cliques de episódios não prejudicam a experiência ao assistir o conteúdo na íntegra, pois já é de natureza brasileira como foi citado pelos participantes.

Logo após, os participantes foram instigados a conversar sobre a credibilidade das postagens da *Miraculous* Brasil: em resposta, o grupo foi unânime a dizer que as postagens passam credibilidade pois são feitas a partir de Fã para Fã e isso traz confiança para a maioria dos internautas segundo o que o próprio grupo concluiu.

Posteriormente, os participantes tiveram que dizer qual a primeira coisa que eles pensam quando é mencionado notícias de *Miraculous*. O grupo foi unânime ao dizer que pensam nos spoilers de episódios.

Com a intenção de coletar informações para a futura loja de produtos temáticos, os participantes foram questionados se eles já haviam comprado produtos da série. Dentre os participantes, nenhum participante havia comprado um produto, porém, ao serem questionados se havia a intenção de compra, a resposta foi unânime ao dizerem que sim. Chaveiros, joias, funkos pop, moletons, camisetas, fantasia e jogos foram os itens citados pelo grupo quando foram questionados de quais produtos gerariam interesse de compra.

Seguindo nas perguntas visando projetos financeiros, o grupo foi instigado a discutir sobre uma assinatura mensal que disponibilizaria acesso a conteúdo e benefícios exclusivos no conjunto de serviços da *Miraculous* Brasil. Em resposta, o grupo mostrou o lado positivo de que o público infante-juvenil seria o mais interessado nesse serviço.

No entanto, foi sugerido como benefícios para um assinante, spoilers antecipados, episódios legendados antecipadamente.

Partindo para o encerramento da conversa, o aplicador buscou conhecer outros criadores de conteúdo que trabalham produzindo vídeos sobre a série. E novamente, as únicas criadoras citadas são as responsáveis pelo canal no YouTube Meu Desenho Favorito, Hora do Desenho; influenciadores digitais no geral como a Dubladora da Personagem “Tikki”, Isabelle Cunha.

E encerrando a discussão, o grupo foi instigado a compartilhar conosco as expectativas deles para o *Miraculous* Day, dia criado pelo Gloob para ser dedicado à série. Dentre as sugestões enviadas estão a publicação de novas teorias dos dubladores da temporada e do filme, novas brincadeiras, incluir interação dos fãs e a participação de influencers digitais, reality *show* entre influencers, fãs e dubladores, votação online e *lives*.

SESSÃO 4

PARTICIPANTES:

- Gustavo - 19 anos - SP
- Maria - 11 anos - SE

DATA: 28/05/2021

HORÁRIO: 16:00 – 17:30

RELATÓRIO DA SESSÃO:

Inicialmente, o aplicador apresentou uma dinâmica de apresentação, onde cada um dos membros deveria falar para o grupo seu nome, idade e estado de moradia; para gerar uma interação e verificar a atenção dos participantes, foi pedido para que, em uma ordem aleatória, os participantes citassem as informações de outro colega.

Em seguida, na mesma intenção de gerar um ambiente descontraído, foi proposto um jogo chamado 3 verdades e 1 mentira, onde cada participante deveria contar três fatos sobre sua vida, sendo um deles uma mentira, e os outros membros do grupo deveriam tentar adivinhar qual das frases era a falsa.

Adiante, o aplicador apresentou ao grupo a informação de que a maior parte do público brasileiro da série tem sua moradia no estado de São Paulo, os participantes foram indagados do porquê eles acreditam que isso acontece. Dentre as respostas se destacaram o fato de que o estado de São Paulo é o mais populoso do Brasil, tendo 46,6 milhões de paulistas.

Em seguida, foi apresentado dados sobre a faixa etária do público, e de maneira surpreendente a maior classificação é a de jovens adultos, sendo o maior público que acompanha o desenho atualmente. Foram questionados o motivo pelas quais jovens e adultos se sentem confortáveis e motivados a assistir a história da série; o grupo apresentou pontos muito interessantes, entre eles é a vontade de permanecer na mente de um adolescente e o retorno a infância.

Na sequência, o grupo foi estimulado a debater sobre uma discussão relacionada aos spoilers divulgados pelas emissoras que transmitem *Miraculous*. Em geral, as opiniões obtidas mostram que os participantes são aderentes a spoilers explícitos e concordam que clipes de episódios aumentam as expectativas ao assistir o conteúdo na íntegra, pois já é de natureza brasileira a liberação de spoilers.

Em seguida, os participantes foram instigados a conversar sobre a credibilidade das postagens da *Miraculous* Brasil: em resposta, o grupo foi unânime a dizer que as postagens passam credibilidade pois são feitas de Fã para Fã e isso traz muita confiança para a grande maioria dos internautas segundo o que os próprios participantes concluíram.

Após, os participantes tiveram que expor qual a primeira coisa que eles pensam quando é mencionado notícias de *Miraculous*. O grupo foi unânime ao dizer que pensam nos spoilers e nas análises de episódios.

Também foi abordado a questão da confiança nas legendas dos episódios, se era de fato possível ter a convicção que os episódios são legendados de maneira correta. Os participantes alegaram que é possível notar alguns erros de tradução, porém é melhor que os episódios sejam legendados do que suportar a espera da emissora em liberar os episódios dublados.

Na sequência, o aplicador estimulou os participantes a apresentarem suas opiniões sobre a fã dublagem, e de maneira unanime os participantes acreditam que devesse trilhar um caminho para a melhora da dublagem. A ideia inicial é de muita valia, porém há algumas coisas que podem melhorar.

Com a intenção de coletar informações para a futura loja de produtos temáticos, os participantes foram questionados sobre a aceitação de uma loja que fornecesse produtos *Miraculous* por todo Brasil. De maneira unanime os participantes disseram que gostariam de fazer compras virtuais que pudessem suprir os desejos que ele possui de obter artigos da série de maneira simples e segura.

Seguindo nas perguntas visando projetos financeiros, o grupo foi instigado a discutir sobre uma assinatura mensal que disponibilizaria acesso a conteúdo e benefícios exclusivos no conjunto de serviços da *Miraculous* Brasil. Dentre os benefícios sugeridos pelos participantes, estão os spoilers de episódios e a liberação de episódios dublados exclusivamente por assinante.

Partindo para o encerramento da conversa, o aplicador buscou conhecer outros criadores de conteúdo que trabalham produzindo vídeos sobre a série. E novamente, as únicas criadoras citadas são as responsáveis pelo canal no YouTube Meu Desenho Favorito.

E encerrando a discussão, o grupo foi instigado a compartilhar conosco as expectativas deles para o *Miraculous Day*, dia criado pelo Gloob para ser dedicado à série. Dentre as sugestões enviadas estão interações dos dubladores sobre novas teorias, a reunião dos dubladores traria uma conversa que trariam novas teorias.

Dinâmicas como por exemplo curiosidades entre fãs e dubladores que trariam uma interação e um momento de descontração para o público.

SESSÃO 5

PARTICIPANTES:

- Nicolas - 19 anos - RJ
- Ive - 22 anos - BA
- Pedro - 12 anos - GO
- Leonor - 9 anos - PT

DATA: 28/05/2021

HORÁRIO: 17:30 – 19:00

RELATÓRIO DA SESSÃO:

Inicialmente, o aplicador apresentou uma dinâmica de apresentação, onde cada um dos membros deveria falar para o grupo seu nome, idade e estado de moradia.

Em seguida, para gerar uma certa interação, constituindo assim, um ambiente descontraído, foi proposto um jogo chamado 3 verdades e 1 mentira, onde cada participante deveria contar três fatos sobre sua vida, sendo um deles uma mentira, e os outros membros do grupo deveriam tentar adivinhar qual das frases era a falsa.

Concluído o jogo anterior, para verificar a atenção e memória dos participantes, foi pedido para que, em uma ordem aleatória, os participantes citassem as informações de outro colega.

Na sequência, o aplicador questionou se alguém presente respondeu a pesquisa quantitativa aplicada na semana anterior, e para os respondentes procurou saber o que as pessoas sentiram ao responder o questionário: as respostas obtidas foram positivas, e demonstraram que os participantes da pesquisa viam o formulário como uma ferramenta que geraria melhorias nos conteúdos.

Dando seguimento, foi apresentado ao grupo a informação de que a maior parte do público brasileiro da série tem sua moradia no estado de São Paulo, e os participantes foram questionados de o porquê eles acreditam que isso acontece: dentre as respostas se destacaram o fato de a população paulista ser relativamente maior que a de outros estados; e que a maior chance de encontrar pessoas engajadas é por lá.

Ainda apresentando dados, o grupo recebeu a informação de que existe uma significativa parcela do público dentro da faixa de idade classificado como jovem adulto, e os participantes foram questionados do porque eles acreditam que o desenho, mesmo sendo produzido para um público infantil, atraia a atenção de pessoas mais velhas: eles acreditam que, o que atrai o público mais velho, estaria relacionado a complexidade da história por trás do enredo, um série que contém heróis parecidos aos da Marvel (o que está em alta); a proximidade visual com algumas animações japonesas e as questões sociais abordadas no desenho, como o bullying.

Na sequência, o grupo foi instigado a discutir sobre uma discussão relacionada aos spoilers divulgados pelas emissoras que transmitem *Miraculous*: em geral, as opiniões obtidas mostram que os participantes gostam de spoilers bem dosados. E concordam que eles têm a experiência prejudicada quando vaza diversas informações, trailers, clipes daquele episódio.

Logo após, os participantes foram instigados a conversar sobre a credibilidade das postagens da *Miraculous* Brasil: em resposta, o grupo foi unânime a dizer que as postagens passam credibilidade, pois perceberam que verificamos a veracidade da informação antes de compartilhar.

Posteriormente, os participantes tiveram que dizer qual a primeira coisa que eles pensam quando é mencionado notícias de *Miraculous*. Dentre as respostas obtivemos alguns comentários acerca de grandes spoilers e teorias sobre a história.

Também foi abordado a questão da velocidade que os conteúdos são enviados ao nosso público, e os participantes relataram que acham que a postagem é rápida, organizada e verificada. Sugeriram que o servidor no Discord tenha concursos de *Fanarts* e eventos.

A produção de conteúdo da série voltado para o entretenimento, utilizando nossos influencers parceiros, foi o assunto seguinte da discussão, onde foi solicitado aos participantes as opiniões deles com relação a esse tipo de produção. O grupo acredita que a ideia é muito boa e que o conteúdo será bem aceito pelo público, além de criar uma proximidade maior com os fãs que acompanham nossos perfis.

Com a intenção de coletar informações para a futura loja de produtos temáticos, os participantes foram questionados se eles já haviam comprado produtos da série. Dentre os participantes, apenas duas pessoas afirmaram que compraram os produtos de *Miraculous*. Porém, ao serem questionados se havia a intenção de compra, a resposta foi unânime ao dizerem que sim. Joias, funkos pop e moletons foram os itens citados pelo grupo quando foram questionados de quais produtos gerariam interesse de compra.

Seguindo nas perguntas visando projetos financeiros, o grupo foi instigado a discutir sobre uma assinatura mensal que disponibilizaria acesso a conteúdo e benefícios exclusivos no conjunto de serviços da *Miraculous* Brasil. Dentre os benefícios sugeridos pelos participantes, estão o lançamento de *fanarts*, spoilers e novos episódios, aproximadamente com o público, *lives* exclusivas para interagir (como Gartic fone e *Among Us*), brincadeiras.

Partindo para o encerramento da conversa, o aplicador buscou conhecer outros criadores de conteúdo que trabalham produzindo vídeos sobre a série. Falaram de fazer uma parceria com o canal do Telegram "*Miraculous Ladybug Cat Noir*" que tem até no dia da entrevista, 14 mil inscritos.

E encerrando a discussão, o grupo foi instigado a compartilhar conosco as expectativas deles para o *Miraculous Day*, dia criado pelo Gloob para ser dedicado à série. Acreditam que irão revelar uma informação de extrema relevância e de grande impacto. Repetição da Hashtag ao postar uma *fanarts*, dublar uma cena ao vivo, reação dos dubladores ao ver os conteúdos (*Fanarts*, memes, fanfics, Fã-dublagens, TikTok's etc.) que o Fandom está produzindo, interação maior e mais próxima com o Fandom (como responder algumas perguntas dos fãs), o que o Fandom quer na história (ex.: arco da redenção da Chloé, a ressurreição da Emelie Agreste) e os dubladores dublarem essas cenas.

SESSÃO 6

PARTICIPANTES:

- Andressa - 18 anos - BA
- Vítor - 14 anos - CE
- Paulo - 12 anos - Angola
- Carlos Eduardo - 15 anos - ES

DATA: 28/05/2021

HORÁRIO: 19:00 – 20:30

RELATÓRIO DA SESSÃO:

Inicialmente, o aplicador apresentou uma dinâmica de apresentação, onde cada um dos membros deveria falar para o grupo seu nome, idade e estado de moradia.

Em seguida, para gerar uma certa interação, constituindo assim, um ambiente descontraído, foi proposto um jogo chamado 3 verdades e 1 mentira, onde cada participante deveria contar três fatos sobre sua vida, sendo um deles uma mentira, e os outros membros do grupo deveriam tentar adivinhar qual das frases era a falsa.

Concluído o jogo anterior, para verificar a atenção e memória dos participantes, foi pedido para que, em uma ordem aleatória, os participantes citassem as informações de outro colega.

Na sequência, o aplicador questionou se alguém presente respondeu a pesquisa quantitativa aplicada na semana anterior, e para os respondentes procurou saber o que as pessoas sentiram com ao responder o questionário: as respostas obtidas foram positivas, e demonstraram que os participantes da pesquisa viam o formulário como uma ferramenta que geraria melhorias nos conteúdos; dentre as respostas os pontos mais marcantes foram a sensação de bem estar e a visão de um ambiente mais confortável através da pesquisa.

Dando seguimento, foi apresentado ao grupo a informação de que a maior parte do público brasileiro da série tem sua moradia no estado de São Paulo, e os participantes foram questionados de o porquê eles acreditam que isso acontece: destacaram o fato de a população paulista ser relativamente maior que a de outros estados.

Ainda apresentando dados, o grupo recebeu a informação de que existe uma significativa parcela do público dentro da faixa de idade classificado como jovem

adulto, e os participantes foram questionados do porque eles acreditam que o desenho, mesmo sendo produzido para um público infantil, atraia a atenção de pessoas mais velhas: Dentre as respostas, o fato da história conter seriedade e complexidade foi citado; Divulgação foi um fator comentado; o outro ponto apresentado seria a comunidade de fãs que cresceu junto com o desenho, já que o mesmo foi lançado no Brasil em 2016 e já possui 5 anos de exibição; A série instiga a curiosidade do expectador e os ensinamentos que a série traz (seja positivo, seja você mesmo)

Na sequência, o grupo foi instigado a discutir sobre uma discussão relacionada aos spoilers divulgados pelas emissoras que transmitem *Miraculous*: Em resumo, o pessoal gosta de spoilers, mas não tanto em excesso. E que mostram pontos chaves do episódio.

Logo após, os participantes foram instigados a conversar sobre a credibilidade das postagens da *Miraculous* Brasil: em resposta, o grupo foi unânime a dizer que as postagens passam credibilidade pois elas possuem veracidade ao longo do tempo, e porque a equipe possui grande tempo de existência. Outro ponto foi que a parceria do canal "Incrível Desenho" com a *Miraculous* Brasil, fez com que os inscritos e fãs da série depositarem confiança na página. E por último, as postagens demonstram estar de acordo com o caminhar da série, sem título ou conteúdo fora do comum.

Posteriormente, os participantes tiveram que dizer qual a primeira coisa que eles pensam quando é mencionado notícias de *Miraculous*. "Vídeo no YouTube e imagem" foram os primeiros pensamentos citados.

Também foi abordado a questão da velocidade que os conteúdos são enviados ao nosso público, e os participantes relataram que acham que a postagem é rápida.

A produção de conteúdos da série voltado para o entretenimento, utilizando nossos influencers parceiros, foi o assunto seguinte da discussão, onde foi solicitado aos participantes as opiniões deles com relação a esse tipo de produção. O grupo acredita que a ideia é muito boa e que o conteúdo será bem aceito pelo público, e acrescentaram para adicionar os fãs nesse conteúdo.

Com a intenção de coletar informações para a futura loja de produtos temáticos, os participantes foram questionados se eles já haviam comprado produtos da série. a resposta foi unânime ao dizerem que sim. Livro fanfic com imagens, joias, funkos pop

e *figure action* foram os itens citados pelo grupo quando foram questionados de quais produtos gerariam interesse de compra.

Seguindo nas perguntas visando projetos financeiros, o grupo foi instigado a discutir sobre uma assinatura mensal que disponibilizaria acesso a conteúdos e benefícios exclusivos no conjunto de serviços da *Miraculous* Brasil. A ideia foi aprovada pelo grupo, mas ressaltaram que a maioria do fandom não trabalha, logo não seria possível para todos. Também destacaram que o valor a ser pago deveria ser justo para os dois lados (*Miraculous* Brasil e o fandom). Selos de fidelidade, ganhar cargos no Discord sem precisar ser ativo, uma página privada para os assinantes no Instagram foram as sugestões dos entrevistados durante a discussão desse tema.

Partindo para o encerramento da conversa, o aplicador buscou conhecer outros criadores de conteúdo que trabalham produzindo vídeos sobre a série. As duas criadoras citadas são as responsáveis pelo canal no YouTube Meu Desenho Favorito e Joyce Kerches.

E encerrando a discussão, o grupo foi instigado a compartilhar conosco as expectativas deles para o *Miraculous* Day, dia criado pelo Gloob para ser dedicado à série. Dentre as sugestões enviadas estão uma *live* ao vivo dos dubladores com interação direto com o público e concurso com direito à um prêmio digital.

Os participantes aproveitaram o momento para fazer algumas sugestões dos atuais serviços da *Miraculous* Brasil, como uma aba fixa no servidor do Discord, falando sobre o site, onde estaria o link de acesso. Sugeriram que fosse produzido um quadro para comentar sobre *ships*, além de um canal na comunidade sobre *ships*.

APÊNDICE 4 – DESENVOLVIMENTO DE PERSONAS

Luana

Luana é brasileira, mora em São Paulo (SP), tem 9 anos, estuda no período matutino no terceiro ano do ensino fundamental.

Luana assiste a série do *Miraculous* todos os dias de tarde. É sua série favorita. Seus pais trabalham fora, e ela se encaixa na classe média alta.

Ela gosta de mexer em seu celular e se interessa por qualquer produto de sua série favorita.

Sendo filha única, seus pais não medem esforços para dar a ela que quer objetos ou brinquedos que ela queira.

Miguel

Miguel é brasileiro, mora em Santa Rita do Passa Quatro no interior de São Paulo, tem 12 anos, estuda no período diurno e está no sexto ano do ensino fundamental.

Miguel é um grande fã da série *Miraculous*, apesar de só conseguir assistir aos fins de semana.

Ele tem dois outros irmãos, sendo ele o mais novo.

Ambos seus pais trabalham fora e sua família se encaixa na classe média baixa.

Miguel coleciona artigos dos programas que gosta, e ele gosta de procurar por mais objetos pela internet.

Ana Julia

Ana é brasileira, mora em Campinas (SP), tem 7 anos, estuda no período matutino do primeiro ano do ensino fundamental.

Luana assiste a serie frequentemente com seus amigos, e todos de sua idade na escola tem itens da série.

Seu pai trabalha fora e sua mãe é dona de casa e ela se encaixa na classe média baixa.

Sua mãe passou a comprar tudo o que precisa pela internet depois do começo da pandemia.

Ana é filha única, e seus pais fazem de tudo para que ela consiga se socializar melhor na escola.

APÊNDICE 5 – BRIEFING DA IDENTIDADE VISUAL

1. Qual o significado por trás do nome de sua marca?

R: Éramos de uma outra equipe que se chamava “*Miraculous Ladybug* Brasil”. Após o nosso rompimento, retiramos o termo “*Ladybug*”, formando assim, *Miraculous* Brasil.

2. Por que você acredita que as pessoas precisam da sua empresa?

R: Trazemos as informações traduzidas e verificadas. E por termos um contato direto com a emissora Globo, temos algumas informações exclusivas. Possuímos a segunda maior comunidade de *Miraculous* no Discord no mundo.

3. Defina resumidamente do que trata sua empresa

R: Centralizador das necessidades do fã de *Miraculous*. Pois o que ele procura, encontra aqui.

4. Há quanto tempo sua empresa existe?

R: 21 de março de 2019 (2 anos)

5. Ela possui slogan? E *Tagline*?

R: Não

6. Qual a missão da sua empresa?

R: Ser o maior portal de informações da série animada de *Miraculous* no Brasil.

7. Qual a visão da sua empresa?

R: Nos tornar Globo influencer de *Miraculous*.

8. Quais são os valores da sua empresa?

R: Honestidade, trabalho em equipe, perseverança.

9. Descreva a Jornada do seu cliente.

R: Nosso seguidor nos encontra pelas redes sociais, ou pelas redes sociais de outros influencers. Eles passam a nos seguir e recebem notificações.

10. A empresa pode ser outra coisa no futuro ou atuar em outro segmento?

R: A proposta é continuar falando sobre séries animadas mesmo após o final do desenho animado.

11. Como você vê sua empresa em 5 anos? E em 10?

R: Encerrando as suas atividades com a série de *Miraculous*. Com equipe renovada.

12. Qual o objetivo do desenvolvimento desse projeto?

R: *Rebranding*

13. O que queremos transmitir ao público?

R: Que somos uma fanpage confiável e de referência.

14. Qual o maior desafio que sua empresa/produto/serviço possui hoje?

R: Falta de novidade da série e lidar com o hiato da série. E as brigas entre o fandom nacional e internacional.

15. Gênero do público:

R: Ambos os gêneros.

16. Faixa etária do público:

R: 10 a 15 anos.

17. Qual a classe social do público?

R: D.

18. Região ou país em que seus clientes vivem.

R: Brasil.

19. Esse público pertence a alguma tribo/comunidade?

R: Amantes de desenho animado.

20. Quais os comportamentos de consumo marcantes desse público?

R: Eles compram pela internet e pelas lojas físicas.

21. Quais as dores e necessidades desse público?

R: Encontrar uma comunidade onde podem compartilhar suas teorias, fanfics, análises, ideias e fazer amigos. Ver novidades da série em um portal confiável e encontrar entretenimento sobre aquela série.

22. Sua empresa tem concorrentes? Quem são? Eles oferecem algo que sua empresa não oferece?

R: Kitty *Section*, Ladyblog Brasil, *Miraculous Ladybug* Brasil, *Miraculous Powerz* BR.

23. Qual o seu diferencial diante desses concorrentes?

R: Temos contato direto com os funcionários do Gloop.

24. Como você gostaria que os clientes descrevessem sua empresa?

R: Que eles pensem que a nossa página é oficial. Devido às informações confiáveis que entregamos ao público.

25. De que forma você espera que seu cliente encontre sua empresa? E por onde mais verá o seu logotipo?

R: Redes sociais.

26. Se a sua empresa fosse uma pessoa, como ela seria?

R: Séria, criativa, mente aberta e divertida.

27. Dessas palavras que você escolheu, cite 3 que você considera mais forte.

R: Séria, em relação ao conteúdo que trazemos para o público; Divertida; Mente aberta, que pessoa se sintam à vontade na comunidade.

28. Se sua empresa fosse uma pessoa, como ela NÃO seria.

R: Causador de discórdia.

29. Há alguma cor que você queira na sua marca?

R: Azul.

30. Há alguma cor que você NÃO queira na sua marca?

R: Não usar tonalidade tão gritantes.

31. Há algum elemento que você NÃO queira na sua marca?

R: Algo pontiagudo.

32. Pensando em aspectos visuais, selecione alguns atributos que têm alguma relação com a sua marca.

R: Séria, extrovertida e alegre.

33. Sua empresa ou algum produto que você comercializa possui uma história?

R: Nossa empresa nasceu com a interação de transmitir informações oficiais, posteriormente produtos como: comunidades no Discord e site. Depois de alguns anos, atualmente temos contato direto com os coprodutores da série e nossa empresa recebeu indicação para o programa de Zag Influencers, para representar o fandom no Brasil.

34. Possui algum estilo que tenha preferência?

R: Formas orgânicas, geométricas, textura de pincel composição monocromática e ilustração.

APÊNDICE 6 – IDENTIDADE VISUAL



DANGO

Índice

3

DANGO

Objetivos

4

Apresentação	1	Moodboard	24
Objetivos	4	Cores	26
Desafios	6	Tipografia	29
Essência	8	Símbolo	33
Atributos	11	Iconografia	42
Público	15	Aplicações	45
Mercado	19		

Miraculous Brasil

Índice

Miraculous Brasil

Vamos lembrar sobre o que precisamos alcançar

Objetivos

Objetivos

- Construir uma marca que simboliza a centralização de conteúdos da série principal.
- Ter a possibilidade de conectar diversas outras séries animadas.
- Transmitir confiança e referência ao nosso público.
- Ser uma comunidade rica de conteúdo e interação onde todos podem: compartilhar suas histórias (fanfics), teorias, fazer amigos e muito mais.

5

Objetivos

Desafios

Bora encarar esses obstáculos!

6

Desafios

Desafios

- Transmitir seriedade e diversão
- Lidar com a falta de novidades e hiatus da série
- Relação tóxica entre o fandom nacional e internacional
- Não usar tonalidades gritantes

Essência

Sem ela não há existência, tampouco propósito e direção.

DANGO

Miraculous Brasil

Missão, visão e valores

Com a missão de ser o maior portal informativo da série no Brasil. Nossa visão é nos tornar um Gloop influencer de Miraculous.

A Miraculous Brasil possui os valores de Honestidade, perseverança e trabalho em equipe.

9

Essência

DANGO

Miraculous Brasil

Diferencial

A Miraculous nasceu com a intenção de transmitir informações oficiais, desenvolver uma comunidade através do Discord e Site.

Temos contato direto com coprodutores da série e nosso portal recebeu indicação para o programa de ZAG Influencers para representar o Fandom brasileiro.

10

Essência

Atributos

São elementos que direcionam o desenvolvimento da Identidade

A marca é

Séria

Confiável

Colaborativa

Divertida

Criativa

Extrovertida

Mente Aberta

Inclusiva

Alegre

DANGO

Miraculous Brasil

A marca não é

Desorganizada	Duvidosa	Complicada
Chata	Genéricos	Introvertida
Mente Fechada	Conflitosa	Sem graça

13

Atributos

Atributos

Visando transmitir informações mais precisas, a miraculous busca fortalecer suas conexões para trazer conteúdo confiável e de alta qualidade.

Trazendo consigo, seu lado criativo e inclusivo para tornar essa experiência bem mais divertida.

DANGO

Miraculous Brasil

Público

Conheça nosso público que se conecta com a gente e consome nossos conteúdos

15

Público

DANGO

Miraculous Brasil

Público

Nosso público é fã da série Miraculous Ladybug, e deseja, além de obter informações confiáveis, participar de uma comunidade onde possa compartilhar suas teorias, fanfics, etc..., E criar laços de amizade.

16

Público

Público

Sexo

Ambos (Masculino, Feminino, Não-Binário)

Idade

Jovens de 10 a 15 Anos

Classe Social

C & D

O foco não proíbe outros consumidores de participarem ou usufruírem dos produtos, apenas para a melhor manipulação dos materiais publicitários.



Vamos criar nossas histórias juntos

DANGO

Miraculous Brasil

Mercado

Reunimos dados sobre o cenário mercadológico para analisarmos empresas que possuem traços semelhantes.

Não são necessariamente do mesmo nicho, mas lidam com um público semelhante

19

Mercado

DANGO

Miraculous Brasil

Mercado

Kitty Section | 2021

Portal de informação

Possui Twitter, Discord, Telegram

É um portal de informação descontraído com uma interação próxima com seu público. Respondem tweets e postam conteúdos rômnicos além de possuírem uma comunidade.



20

Mercado

Mercado

MiraculerPWZbr | 2021

Portal de informação

Possuem Twitter e Youtube

É um portal de informação mais sério, respondem perguntas, postam episódios no youtube, seus posts são um pouco carregados visualmente.



Mercado

Interação

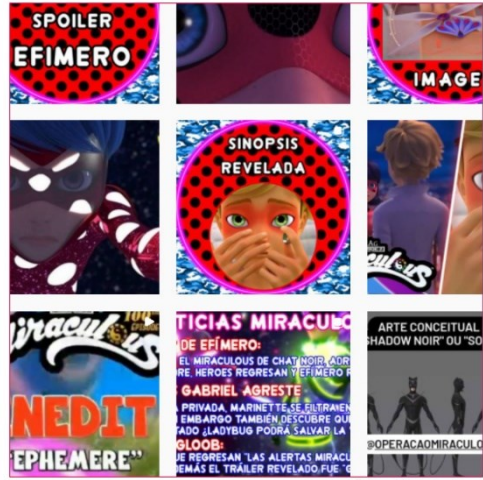
Detalhes bem perceptivos em relação à todos os portais encontrados, inclusive por fora dos principais, foram a falta da originalidade, posts repetitivos, poucos se destacavam nos textos e visualmente.

A falta de engajamento é bastante presente, não existem atividades para realizar com o público alvo, poucas trends são criadas.

Mercado

Padrão visual

Levando em conta o instagram, a poluição visual de várias páginas é bem presente em seus posts. Esses fatores afastam o público de acessar a publicação, mesmo que contenham detalhes importantes para o fã.



Fonte: @kitty.section...

Moodboard

Reunimos as principais referências para ajudar na criatividade e alinhar o direcionamento do projeto.



25

Moodboard

DANGO

Miraculous Brasil

Cores

Iremos conhecer a paleta de cores que dá vida a este lindo projeto

26

Cores



Azul

O Azul representa confiança, honestidade e lealdade. Ideal para promover notícias da fonte mais confiável possível.

Representa nossa seriedade em trazer conteúdos legítimos que agreguem no dia a dia de nosso público.



Rosa

O Rosa é inspirador, quente e reconfortante. Acalma e tranquiliza as nossas energias emocionais, aliviando sentimentos de raiva e agressividade.

Ela conecta pessoas, leva o carinho e o amor entre elas, o que possibilita uma relação mais colaborativa e inclusiva entre o público e nossa marca.



Branco

O branco é calmante, pois cria simplicidade, organização e eficiência a partir do caos. Ela limpa o caminho a seguir.

Ela representa a ideia de renovação da reputação tóxica das comunidades que a série possui.

27

Cores



HEX #0850DD
RGB 8, 80, 221
CMYK 96%, 64%, 0%, 13%
Pantone Desnecessário



HEX #E31F5C
RGB 227, 31, 92
CMYK 0%, 86%, 59%, 11%
Pantone Desnecessário



HEX #FFFFFF
RGB 255, 255, 255
CMYK 0%, 0%, 0%, 0%
Pantone Desnecessário

28

Cores

Tipografia

Vamos conhecer as tipografias que compoem o nosso DNA?

Fredoka One

Principal

- Fredoka One tem letras grandes e ousadas que são ótimas para títulos em qualquer mídia.
- Transmite a diversão que queremos levar ao nosso público

DANGO

Miraculous Brasil

Inter

Apoio

- Projetada para telas de computador, esta fonte possui uma alta legibilidade para a utilização em nossos blogs, posts, e qualquer outro meio de comunicação que precise de um texto longo ou para apoio.

31

Tipografia

DANGO

Miraculous Brasil

Este é o título

E aqui é o subtítulo.

Ao lado está um exemplo em que as duas tipografias trabalham juntas através de sua hierarquia e peso.

32

Tipografia

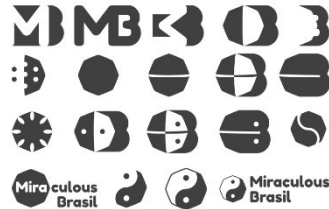
Símbolo

Vamos conhecer o significado por trás de nosso símbolo, onde unimos Formas geométricas com a nossa Tipografia

Protótipos

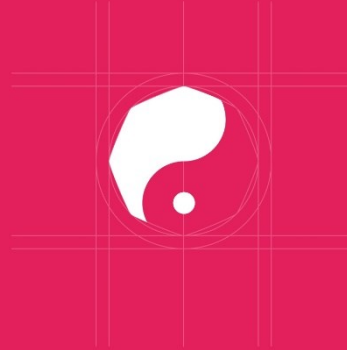
A maioria dos protótipos já remetem à ideia principal de unir os signos: Yin e Yang e a Forma octagonal da Miraculous Box.

Reduzir o máximo possível sem perder a essência dos significados foi fascinante para o resultado final. Pois possibilita a utilização da logo sem ruídos em qualquer publicação.



O espaço vazio conta como um uma parte do símbolo invisível para ser preenchido mentalmente pelo público.

Por conta disso, o símbolo deve ser utilizado como duas metades de um todo, ou seja, dar um espaço de respiro nas aplicações.



DANGO

Miraculous Brasil



37

Símbolo



DANGO

Miraculous Brasil

38

Símbolo



Monocromáticas

Em algumas situações, é possível utilizar as paletas monocromáticas ou em escalas de cinza.

É um recurso útil para casos em que haja ausência de cor ou em materiais visuais específicos.



DANGO

Miraculous Brasil



41

Símbolo

DANGO

Miraculous Brasil

Iconografia

Agora, para o nosso mundo digital, temos ícones para utilizar nas redes!

42

Iconografia

Destques



Batalhas



Conquistas



Discord



Teorias



Natal 2020



Tutorial



Fanfic's

43

Iconografia

Social Brands



Discord



Facebook



Instagram



Twitter



Telegram



Tiktok



Youtube



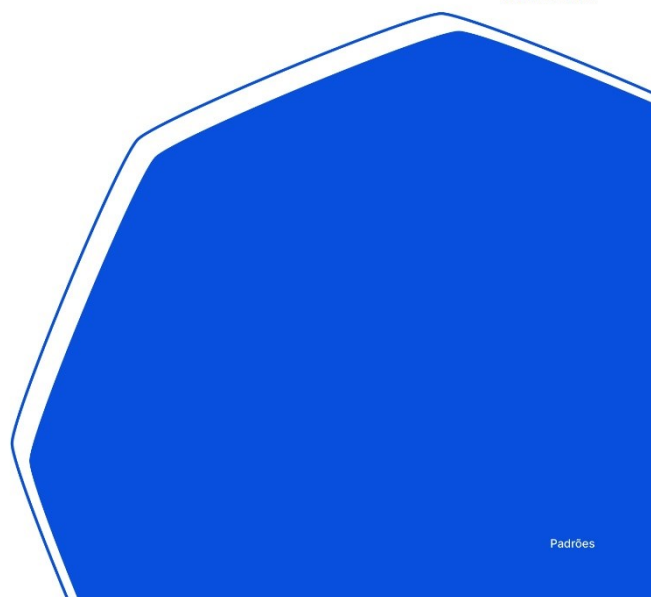
Reels

44

Iconografia

Padrões

45

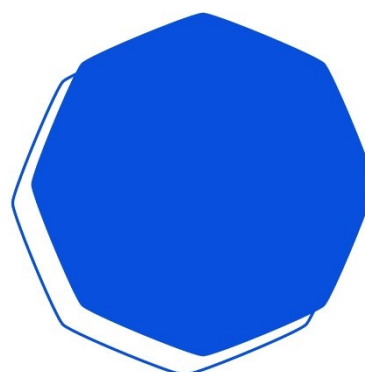


Padrões

Estilo visual

O padrão da MB é composta livremente utilizando as formas octagonais, justamente para relembrar o nosso público o que é comum em nossas publicações.

Independentemente de como ela está disposta, seja em repetições pequenas, ou pedaços enormes posicionados pela tela, varia de acordo com a liberdade criativa do designer responsável.

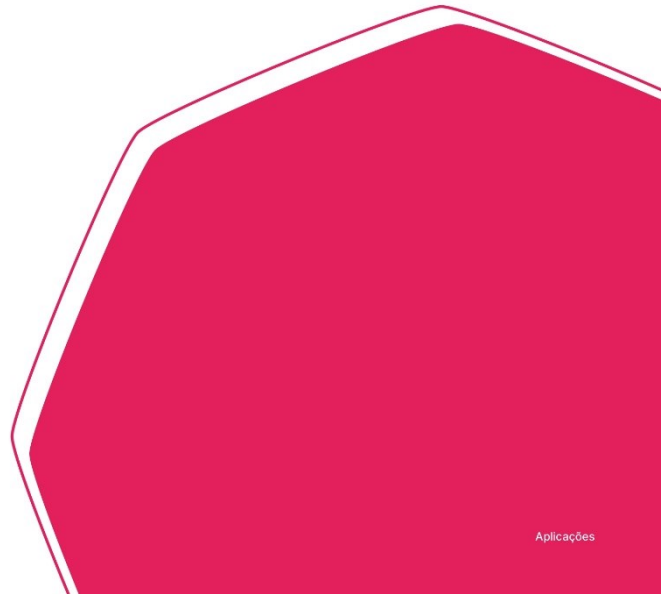


46

Padrões

Aplicações

47



Aplicações

Twitter & Facebook



Profile
720x720



Banner
T - 1200x400 | F - 820x312

48



Aplicações

Discord



Profile
512x512



Thumb
960x540



Banner
1920x1080

49

Aplicações

Instagram



Profile
512x512



Carrossel
1200x1200



Reels
1080x1920



Feed
1200x1200

Exemplos Ilustrativos

50

Aplicações



 DANGO X  **Miraculous
Brasil**

Agradeço imensamente por participar
deste incrível projeto!

Obrigado :D