

STRONG BUSINESS SCHOOL

CESAR ARAÚJO BARSOCCHI
GABRIEL JOSÉ DE MORAES SILVEIRA
NICKOLAS FERNANDES OLIVEIRA
SABRINA SILVA DE MIRANDA OLIVEIRA
VITÓRIA SÂMYLA SALES DA SILVA

W Rocket eSports

Santo André

2024

CESAR ARAÚJO BARSOCCHI
GABRIEL JOSÉ DE MORAES SILVEIRA
NICKOLAS FERNANDES OLIVEIRA
SABRINA SILVA DE MIRANDA OLIVEIRA
VITÓRIA SÂMYLA SALES DA SILVA

TÓPICOS II

W ROCKET ESPORTS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, à Escola Superior de Administração e Gestão – STRONG BUSINESS SCHOOL.

Orientador: Prof. Eduardo Pinto Vilas Boas

Santo André

2024

COMPONENTES DO GRUPO



CESAR ARAÚJO
BARSOCCHI



GABRIEL JOSÉ
DE MORAES SILVEIRA



NICKOLAS FERNANDES
OLIVEIRA



SABRINA SILVA DE
OLIVEIRA



VITÓRIA SÂMYLA
SALES DA SILVA

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. Orientador, Eduardo Pinto Vilas Boas
STRONG BUSINESS SCHOOL

Professora Dra. Danielle Guglieri Lima
Coordenadora de Programas Acadêmicos Professora – STRONG BUSINESS
SCHOOL

Professor Dr. Mario Kuniy
STRONG BUSINESS SCHOOL

DEDICATÓRIA

Para nossos familiares e colegas, pois reconhecemos que sem o apoio e encorajamento deles, não teríamos chegado até aqui. Gratidão, também, a todos os professores que contribuíram com nosso aprendizado ao longo do curso.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos nossos amigos e familiares que nos apoiaram em cada etapa desse processo. Foram essenciais para chegarmos aonde chegamos.

Agradecimento especial ao Professor Eduardo Pinto Vilas Boas pela contribuição ao desenvolvimento do nosso trabalho, pela dedicação e paciência para nos guiar. Seu apoio foi fundamental, sempre enriquecendo com sugestões de melhorias para as ideias apresentadas ao longo do projeto.

Aos professores e coordenadores do curso que forneceram informações essenciais para a realização deste trabalho, e passando todo conhecimento necessário ao longo do curso. Agradecemos com admiração pelo profissionalismo.

EPÍGRAFE

"O sucesso de cada mulher deveria ser uma inspiração para outra mulher. Somos mais fortes quando nós apoiamos."

- Serena Williams

RESUMO

O trabalho a seguir tem como objetivo desenvolver um plano de negócios para a empresa W Rocket eSports, uma equipe de esportes eletrônicos, sendo os times formados exclusivamente por mulheres.

O trabalho aborda os principais diferenciais da equipe W Rocket eSports para o público gamer, gerando conteúdo de qualidade com constância nas redes sociais e plataformas de streaming, destacando a importância da diversidade em um cenário predominantemente masculino e assim ter uma maior identificação por parte do público feminino.

Por fim, é esperado que a W Rocket contribua para um cenário mais diversificado. O objetivo não é apenas validar o negócio, mas também promover a diversidade e inclusão no segmento de esporte eletrônico.

Para demonstrar a viabilidade do negócio, foram realizadas análises sobre o contexto em que a organização será inserida, como o mercado de atuação, perfil do cliente, fontes de receita, entre outros. Em seguida, foi realizada uma pesquisa de campo e, por fim, análises das áreas operacional, mercadológica, estratégica, financeira e de capital humano, que compõem o plano de negócios.

Palavras-chave: Esporte Eletrônico, eSports, diversidade, jogos online, videogame, entretenimento.

ABSTRACT

The aim of the following work is to develop a business plan for the company W Rocket eSports, an electronic sports team made up exclusively of women.

The work addresses the main differentials of the W Rocket eSports team for the gamer audience, generating quality content constantly on social networks and streaming platforms, highlighting the importance of diversity in a predominantly male scenario and thus having a greater identification on the part of the female audience.

Ultimately, W Rocket is expected to contribute to a more diverse scene. The aim is not only to validate the business, but also to promote diversity and inclusion in the e-sports segment.

To demonstrate the viability of the business, analyses were carried out on the context in which the organization will be inserted, such as the market in which it will operate, customer profile, sources of revenue, among others. This was followed by field research, and finally analysis of the operational, marketing, strategic, financial and human capital areas that make up the business plan.

Keywords: Electronic Sport, eSports, diversity, online games, video games, entertainment.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Pergunta da Pesquisa de Campo “Qual(is) jogos você joga?”	38
Gráfico 2 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Você torce para alguma organização de eSports?”	39
Gráfico 3 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Qual(is)?”	40
Gráfico 4 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Você acompanha um ou mais atletas/criadores de conteúdo?”	41
Gráfico 5 – Pergunta da Pesquisa de Campo “O que faz você acompanhar uma organização ou atleta?”	42
Gráfico 6 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Quantas horas por semana você utiliza para acompanhar transmissões e/ou vídeos de campeonatos e criadores de conteúdo?”	43
Gráfico 7 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Como você apoia o seu time e/ou o criador de conteúdo?”	44
Gráfico 8 – Comparação entre apoio financeiro direto, apoio financeiro indireto e nenhum apoio.	45
Gráfico 9 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Caso você ajuda financeiramente alguma equipe ou atleta, quanto você gasta mensalmente?”	46
Gráfico 10 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Você tem interesse ou já participou em eventos presenciais? (Campeonatos, feiras ou <i>meet and greet</i>)”	47
Gráfico 11 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Qual é a sua idade?”	48
Gráfico 12 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Como você se identifica?” ...	49
Gráfico 13 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Qual é a sua renda mensal?”	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de negócio CANVAS – W Rocket eSports	16
Figura 2 - Maiores vencedores do Prêmio eSports Brasil	29
Figura 3 – Camiseta da LOUD.....	64
Figura 4 – Camiseta da paiN Gaming.....	65
Figura 5 – Camiseta da FURIA Esports	65
Figura 6 – Camiseta da RED Canids Kalunga	66
Figura 7 – Exemplo de Stories de Vendas	69
Figura 8 – Exemplo de Stories de Vendas 2	70
Figura 9 – Logotipo W Rocket eSports	71
Figura 10 – Resultados obtidos com dois dias de MVP	73
Figura 11 – Organograma do capital humano total da empresa.	79
Figura 12 – Organograma dos anos 1 e 2.....	80
Figura 13 – Organograma com todas as equipes (ano 1 a 5)	81

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Equipamentos de Operações.....	54
Tabela 2 – Equipamentos de Marketing	55
Tabela 3 – Equipamentos da Staff.....	55
Tabela 4 – Equipamentos Gerais.....	56
Tabela 5 – Gastos.....	57
Tabela 6 - Matriz BCG	58
Tabela 7 – Tabela de Preços	63
Tabela 8 – Estimativa de Patrocinadores	76
Tabela 9 - Visão de curto e longo prazo	83
Tabela 10 - Salários ano 1, 2 e 3.....	85
Tabela 11 - Salários ano 4	86
Tabela 12 - Salários ano 5.....	86
Tabela 13 - Média de custo com saúde ocupacional.....	87
Tabela 14 - Média de custo com contabilidade.....	87
Tabela 15 - Salários de cada cargo ano 1 e 2	88
Tabela 16 - Salários ano 4	88
Tabela 17 - Salários ano 5.....	89
Tabela 18 – Custo com prestadores de serviço.....	89
Tabela 19 - Custo mensal ano 1 e 2 (salários e prestadores)	89
Tabela 20 - Custo mensal ano 3 (salários e prestadores)	89
Tabela 21 - Custo mensal ano 4 (salários e prestadores)	89
Tabela 22 - Custo mensal ano 5 (salários e prestadores)	89
Tabela 23 – Custo anual para o ano 1 e 2.....	89
Tabela 24 – Custo anual para o ano 3.....	90
Tabela 25 – Custo anual para o ano 4.....	90
Tabela 26 – Custo anual para o ano 5.....	90
Tabela 27 – Custo ano 1,2,3,4 e 5.....	90
Tabela 28 – Receita Anual W Rocket eSports	93
Tabela 29 – Custos e Despesas Variáveis	94
Tabela 30 – Custos e Despesas Fixas	94
Tabela 31 - Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) Anual.....	95
Tabela 32 – Fluxo de Caixa Futuro Anual.....	97
Tabela 33 – Indicadores de Viabilidade Financeira	98

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1: VIABILIDADE DA IDEIA DO NEGÓCIO.....	16
1.1 Business Model Canvas	16
1.1.1 Proposta de Valor.....	16
1.1.2 Segmentos de mercado	17
1.1.3 Canais de comunicação.....	17
1.1.4 Relacionamento com Consumidores	18
1.1.5 Fontes de Receita.....	18
1.1.6 Recursos Principais	19
1.1.7 Atividades Principais	19
1.1.8 Parcerias Principais	19
1.1.9 Estrutura de Custos	19
1.2 Análise e diagnóstico da viabilidade da ideia do negócio.....	20
CAPÍTULO 2: SUMÁRIO EXECUTIVO	21
2.1 Dados gerais do empreendimento.....	21
2.1.1 Nome da Empresa	21
2.1.2 Localização da Empresa.....	21
2.1.3 Resumo de modalidade de negócio	21
2.1.4 Setores de atividades da empresa.....	21
2.2 Dados dos empreendedores:.....	21
2.3 Missão da empresa e os valores organizacionais.....	23
2.3.1 Missão	23
2.3.1 Valores Organizacionais.....	23
2.4 Forma jurídica e enquadramento tributário	24
2.5 Capital social e fonte de recursos	25
CAPÍTULO 3: VIABILIDADE ESTRATÉGICA	26
3.1. Estudo do mercado-alvo.....	26
3.1.1. Mercado atual	26
3.1.2. Histórico do mercado.....	27
3.1.3. Projeções futuras	28
3.1.4. Tendências de mercado.....	29
3.2. Estudo dos clientes (dados secundários).....	30
3.2.1. Identificação das características demográficas dos clientes	30
3.2.2. Identificação dos motivos que levam os clientes a consumirem os produtos ou serviços da empresa	32

3.3. Análise do ambiente geral por meio do modelo das cinco forças competitivas de Porter	33
3.3.1. Estudo dos concorrentes	33
3.3.2. Estudo dos fornecedores	35
3.3.3. Estudo da barganha dos consumidores	36
3.3.4. Estudo de novos entrantes	36
3.3.5. Estudo de substitutos	37
3.4. Pesquisa de campo	37
3.5. Análise e diagnóstico da viabilidade estratégica.	50
CAPÍTULO 4: VIABILIDADE OPERACIONAL	52
4.1. Plano Operacional	52
4.1.1. Máquinas e equipamentos necessários para a operação:	52
4.1.3. Principais fornecedores:	53
4.1.4. Plano logístico e de distribuição:	56
4.2 Estimativa de Gastos	57
4.2.1. Estimativa de gastos com o Plano operacional:	57
4.3. Análise e diagnóstico da viabilidade operacional	58
Capítulo 5 – Viabilidade mercadológica	59
5.1. Plano de Marketing.....	59
5.1.1. Produtos e Serviços	59
5.1.3. MVP (Mínimo Produto Viável).....	61
5.1.4. Preço	63
5.1.5. Promoção	66
5.1.6. Gestão da Marca.....	70
5.1.7. Posicionamento da Marca	72
5.2. Previsão e mensuração da demanda.....	73
5.2.1. Demanda corrente e futura	73
5.3. Estimativas de gastos.....	76
5.3.1. Estimativas de gastos	76
5.4. Análise e diagnóstico da viabilidade mercadológica	78
6 - Viabilidade do capital humano	79
6.1.1. Projeção de colaboradores.	79
6.1.2. Organograma	79
6.1.3. Headcount.....	81
6.2. Plano de gestão de pessoas	84
6.2.1. Remuneração.....	84
6.2.3. Segurança do trabalho.....	86

6.3. Estimativas de gastos	87
6.4. Análise e diagnóstico da viabilidade do capital humano na organização	90
Capítulo 7 – VIABILIDADE FINANCEIRA	91
7.1. Plano Financeiro	91
7.1.1. Pressupostos da análise financeira	91
7.1.2. Cálculo do investimento total	91
7.1.3. Estimativa do faturamento mensal para os próximos 5 anos	91
7.1.4. Estimativa mensal dos custos fixos e variáveis, despesas, tributação e investimentos para os próximos 5 anos	93
7.1.5. Demonstrativo de resultados mensal para os próximos 5 anos:	95
7.1.6. Estimativa do fluxo de caixa futuro mensal para os próximos 5 anos	96
7.1.7. Cálculo e análise dos Indicadores de viabilidade financeira:	97
7.1.8. Cenários:	98
7.2. Análise e diagnóstico da viabilidade financeira:	99
Capítulo 8 – VIABILIDADE DO NEGÓCIO: CONCLUSÃO DO TRABALHO	100
8. Considerações finais sobre o negócio:	100
Referências	101
APÊNDICE	106

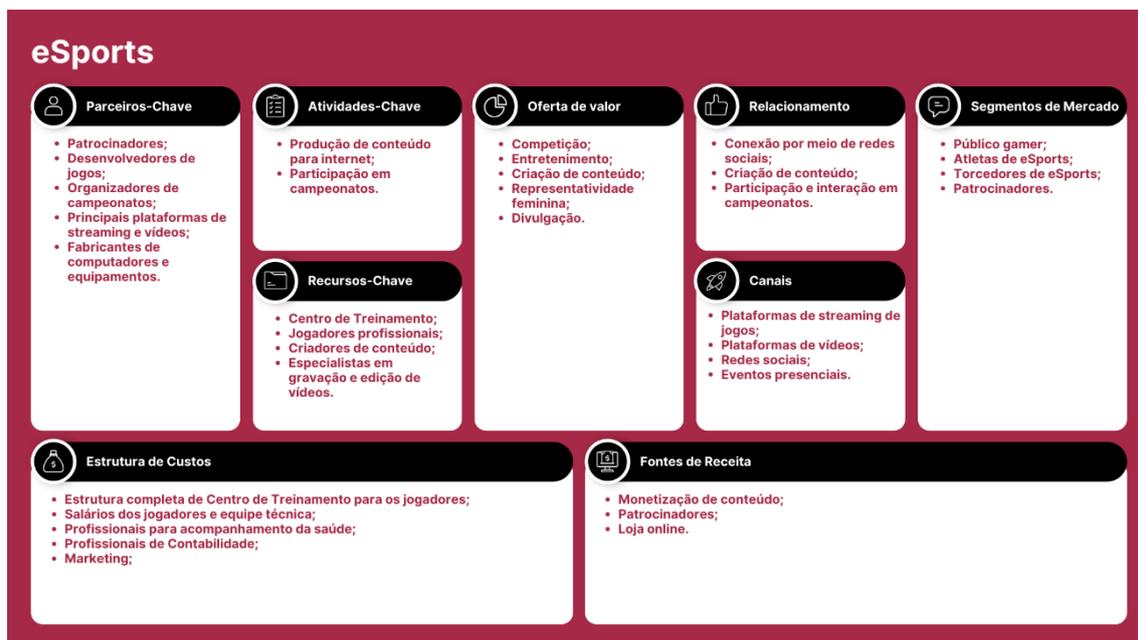
CAPÍTULO 1: VIABILIDADE DA IDEIA DO NEGÓCIO.

1.1 Business Model Canvas

A ideia da criação de uma organização de eSports é muito desafiadora devido à essa ser uma indústria que começou a se desenvolver em um período relativamente recente e que requer estar constantemente atualizado com as tendências de mercado para que a operação seja sustentável e lucrativa.

Na figura 1 será apresentada uma análise da viabilidade da ideia da criação de uma organização de eSports, a W Rocket eSports, utilizando o *Business Model Canvas*, que apresenta as características essenciais para o funcionamento do negócio.

Figura 1 - Modelo de negócio CANVAS – W Rocket eSports



Fonte: Autoria Própria, 2024.

1.1.1 Proposta de Valor

A proposta de valor da W Rocket eSports é desenvolver atletas de alta performance para participar de campeonatos de eSports, produzir conteúdo das equipes nos campeonatos e no dia a dia em formatos de streaming, vídeos com o objetivo de entregar entretenimento para o público gamer e divulgar marcas patrocinadoras.

A construção da imagem da organização através das redes sociais e plataformas de streaming será essencial para garantir um relacionamento próximo e de longo prazo com o público, portanto, o diferencial da W Rocket eSports será o investimento em equipes femininas de eSports, uma vez que o público gamer apresenta uma parcela relevante de mulheres, mas que não reflete o cenário competitivo, que é predominantemente masculino.

A organização contará com a experiência do ex-atleta Cesar Barsocchi no cenário gamer, que atuou profissionalmente em equipes profissionais de eSports por mais de 3 anos e acompanha o desenvolvimento do cenário de eSports há mais de 10 anos.

A partir do engajamento da torcida, serão realizadas parcerias com patrocinadores endêmicos e não-endêmicos, aproximando essas marcas dos torcedores e garantindo a sustentabilidade do negócio.

Inicialmente, uma equipe de jogadoras mulheres do jogo League of Legends será criada e desenvolvida e, posteriormente, haverá uma expansão de mais equipes para outros jogos.

1.1.2 Segmentos de mercado

A W Rocket eSports deseja atingir principalmente o público gamer (jogadores/jogadoras profissionais e casuais e torcedores) e as empresas que desejam investir em publicidade por meio de patrocínios.

1.1.3 Canais de comunicação

Os canais utilizados para comunicação com os torcedores serão focados nas plataformas de streaming de jogos, plataformas de vídeos e redes sociais, além da interação com o público em eventos presenciais.

1.1.4 Relacionamento com Consumidores

A W Rocket eSports estabelecerá um relacionamento com os torcedores por meio das redes sociais, explorando a paixão por games e por competitividade, utilizando os canais de comunicação mencionados no item anterior.

Para desenvolver cada vez mais o relacionamento com os torcedores, o foco na produção de conteúdo e a interação nas redes sociais serão atividades essenciais, buscando promover a imagem da organização e das jogadoras. Além disso, a interação presencialmente por meio de campeonatos e eventos presenciais também será foco da organização.

1.1.5 Fontes de Receita

A principal fonte de receita será a de contratos com patrocinadores, que será negociada a partir da quantidade e qualidade do engajamento da torcida com a organização, garantindo a sustentabilidade do negócio.

Outra importante fonte de receita é a da monetização do canal nas plataformas de vídeo e redes sociais, cujas principais no mercado atualmente são o Youtube, Instagram e TikTok.

As premiações de campeonatos não são consideradas possíveis fontes de receita para a empresa, já que serão distribuídas para as jogadoras como forma de incentivo para o bom desempenho, porém são variáveis, conforme classificação nos campeonatos.

Também será elaborada uma loja online que venda produtos de vestuário da equipe, como bonés, camisetas e mochilas.

Além disso, a longo prazo, será possível negociar a venda de jogadoras para outras organizações, o que é uma prática comum de mercado, mas não há como prever ou estimar a quantidade de receita que isso poderá gerar.

1.1.6 Recursos Principais

Os principais ativos serão um Centro de Treinamento equipado com computadores gamers, mouse, teclado e headsets de alto desempenho e acesso à internet, as jogadoras juntamente com a coaching staff e a equipe responsável pela produção de conteúdo.

1.1.7 Atividades Principais

As atividades principais serão o treinamento e desenvolvimento das jogadoras, a participação em campeonatos e a produção de conteúdo que será divulgada nos canais digitais para os torcedores, destacando a imagem dos patrocinadores.

1.1.8 Parcerias Principais

Os principais parceiros serão os patrocinadores, que irão garantir a receita financeira da empresa, as empresas desenvolvedoras dos jogos e as ligas das modalidades, que irão garantir a participação da equipe nos campeonatos e eventos, as plataformas de streaming, que irão permitir a transmissão e divulgação dos conteúdos da W Rocket e as empresas fabricantes de computadores, monitores e periféricos gamers (mouse, teclado, fone de ouvido) para possíveis fornecimentos de equipamentos em troca de divulgação das suas marcas.

1.1.9 Estrutura de Custos

Os principais gastos da operação são com a criação e manutenção do Centro de Treinamento, salários das jogadoras, coaching staff e da equipe de produção de conteúdo.

1.2 Análise e diagnóstico da viabilidade da ideia do negócio

O mercado de eSports está em alta devido ao aumento da popularidade dos jogos eletrônicos e facilidade de acesso à internet, que permitiram que os eSports alcançassem uma audiência global massiva, composta principalmente por jovens. Segundo a Pesquisa Game Brasil, divulgada no site da CNN¹, quase 75% da população brasileira afirma jogar algum tipo de jogo digital. Essa base de fãs engajada não apenas assiste às competições, mas também consome uma variedade de conteúdos relacionados, desde transmissões ao vivo até vídeos de jogos. Além disso, segundo o site BTS Brasil², o mercado de eSports tem atraído investimentos significativos de grandes marcas, empresas de tecnologia e até mesmo organizações esportivas tradicionais, que reconhecem o potencial lucrativo dessa indústria em rápida expansão. Segundo o Globo Esporte³, a Newzoo - fonte mais confiável e citada do mundo para insights e análises no mundo dos esportes eletrônicos - acredita que, seguindo a expectativa de crescimento no setor, em 2024 a modalidade fature US\$ 1,6 bilhões.

Visando aproveitar essa oportunidade, será criada uma organização de eSports chamada W Rocket eSports que se conecte com a torcida e construa um relacionamento estável e de longo prazo com os torcedores. O foco será na participação de campeonatos e na criação de conteúdo, para que, com o engajamento adquirido, seja possível desenvolver parcerias com diversas marcas por meio de patrocínios.

¹ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/pesquisa-mapeia-perfil-de-jogadores-brasileiros-e-mostra-aumento-na-diversidade/#:~:text=O%20levantamento%20mostra%20que%2073,suas%20principais%20formas%20de%20divers%C3%A3o> Acesso em 07/04/2024.

² Disponível em: <https://btsbrasil.tv/esports/esports-cinco-grandes-marcas-que-patrocina-o-setor/> Acesso em 01/04/2024.

³ Disponível em: <https://ge.globo.com/sc/noticia/o-mercado-de-esports-faturamento-audiencia-e-o-cenario-no-brasil.ghtml> Acesso em 28/03/2024.

CAPÍTULO 2: SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Dados gerais do empreendimento

2.1.1 Nome da Empresa

O nome da empresa será W Rocket eSports Ltda.

2.1.2 Localização da Empresa

A empresa ficará sediada na Vila Mariana, São Paulo – SP. A escolha deste local foi realizada tendo em vista que a maioria dos eventos e empresas da indústria dos games e eSports se concentra na cidade de São Paulo, facilitando a locomoção.

2.1.3 Resumo de modalidade de negócio

A modalidade de negócio será a exploração de jogos eletrônicos recreativos e o agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação.

2.1.4 Setores de atividades da empresa

A W Rocket eSports tem como finalidade competir em campeonatos de eSports (virtuais e presenciais), comercializando produtos licenciados e atuando com peças publicitárias quando acordadas com os futuros patrocinadores.

2.2 Dados dos empreendedores:

Cesar Araujo Barsocchi

- **Experiência em eSports:** 9 anos acompanhando o cenário, 2 participações em times profissionais como atleta, conhecimento técnico profundo;
- **Visão estratégica:** Expertise em gerenciamento de riscos financeiros, ideal para decisões táticas e planejamento a longo prazo;
- **Liderança nata:** Vivência como atleta profissional demonstra capacidade de inspirar e motivar a equipe;

- **Cargo:** CEO.

Sabrina Silva de Miranda Oliveira

- **Gestora de talentos:** Mentalidade focada em desenvolvimento e gestão de *new hires*, ideal para identificar e cultivar novos talentos femininos;
- **Abordagem inovadora:** Experiência em startup demonstra flexibilidade e adaptabilidade a novas ideias e desafios;
- **Visão holística:** Alto conhecimento em análise de processos e projetos, garante uma visão abrangente das operações da empresa;
- **Cargo:** Manager RH.

Nickolas Fernandes Oliveira

- **Vendas e relacionamento:** Expertise em vendas no varejo e atendimento ao cliente garante excelentes habilidades interpessoais e de comunicação;
- **Conhecimento do mercado:** Conhecimento vasto e profundo sobre jogos e o cenário competitivo garante decisões estratégicas bem-informadas;
- **Liderança experiente:** Entendimento profundo na alta gerência de empresas e negócios demonstra capacidade de liderar e gerenciar com maestria;
- **Cargo:** Socio Investidor.

Gabriel José de Moraes Silveira

- **Comunicação eficaz:** Experiência como produtor e editor de conteúdo garante excelentes habilidades de comunicação e engajamento com o público;
- **Criatividade e inovação:** Conhecimento em marketing de conteúdo e mídias sociais demonstra capacidade de pensar fora da caixa e criar soluções inovadoras;
- **Adaptabilidade:** Noção em produção e edição demonstra flexibilidade e capacidade de se adaptar a diferentes situações;

- **Cargo:** Editor.

Vitoria Sales

- **Apoio administrativo e operacional:** Experiência como assistente comercial e jovem aprendiz de RH a torna ideal para auxiliar em tarefas administrativas e operacionais da equipe;
- **Pesquisa e análise de mercado:** Sua capacidade de pesquisa e análise de dados pode ser útil para identificar tendências de mercado e oportunidades para a empresa;
- **Comunicação e relacionamento:** Comunicação eficaz e habilidades interpessoais podem contribuir para um ambiente de trabalho positivo e colaborativo;
- **Cargo:** Manager de Operações.

2.3 Missão da empresa e os valores organizacionais

2.3.1 Missão

Empoderar mulheres e impulsionar a diversidade no cenário de eSports através da excelência competitiva, da criação de uma comunidade acolhedora, da promoção da inovação e da quebra de barreiras.

2.3.1 Valores Organizacionais

- **Diversidade e Inclusão:** A equipe acredita que a diversidade de perspectivas e experiências é essencial para o sucesso e a inovação. Criar um ambiente acolhedor e inclusivo para todas as mulheres, independentemente de sua origem, identidade ou nível de habilidade.
- **Empoderamento Feminino:** Fornece ferramentas e o apoio que precisam para alcançar seu pleno potencial no eSports. Entregando oportunidades de desenvolvimento profissional, treinamento e mentoria para que as mulheres possam se tornar líderes, competidoras e referências no cenário.

- **Excelência Competitiva:** A W Rocket eSports é apaixonada por vencer e se esforça para ser a melhor equipe feminina de eSports do mundo. Não haverá falta de investimentos em treinamento de alto nível, infraestrutura de última geração e recrutamento dos melhores talentos.
- **Inovação:** Constante busca de novas maneiras para melhorar o desempenho da equipe e da comunidade eSports feminina.
- **Espírito de Equipe:** A união da organização e o comprometimento com o sucesso. Valorizando o trabalho em equipe, a comunicação e o apoio entre as jogadoras, staff e comunidade.
- **Respeito:** Tratamento igualitário para todos que façam parte do cenário ou da organização, independentemente de sua posição, experiência ou opinião. Criar um ambiente seguro e positivo onde todos se sintam valorizados e respeitados.
- **Integridade:** Agir com honestidade e ética em todas as ações. A transparência guia as ações com as jogadoras, staff e comunidade, e sempre em busca de fazer o que é certo.

A organização acredita que esses valores são a base para a longevidade da organização e isso servirá como guia na missão de empoderar mulheres e promover a diversidade e a inclusão no cenário de eSports. O comprometimento verdadeiro da organização é com a criação de um futuro em que todas as mulheres tenham a oportunidade de alcançar seu pleno potencial no mundo dos jogos eletrônicos.

2.4 Forma jurídica e enquadramento tributário

A W Rocket eSports se enquadra no modelo de empresa conhecida como Sociedade Empresarial Limitada, ou LTDA. Nesta forma jurídica, a empresa pode ter mais de dois sócios e todos respondem de acordo com suas cotas adquiridas no capital social da empresa, a W Rocket contará com 5 sócios de início.

Seguindo a condição da modalidade da Sociedade Empresarial Limitada, o formato tributário se enquadra no regime Simples Nacional, voltado para pequenas e médias empresas, visto como um regime tributário simplificado. Os

tributos federais, estaduais e municipais obrigatórios para essa modalidade são: IRPJ, IPI, CSLL, COFINS, PIS/PASEP, CPP, ICMS, ISS e INSS, que são pagos em uma única parcela. O limite de faturamento para empresas no Simples Nacional em 2024 permanece em R\$ 4,8 milhões.⁴

5

2.5 Capital social e fonte de recursos

Para estabelecer o capital social da empresa W Rocket eSports, foi necessário um investimento de R\$ 950.000,00, no qual cada sócio contribuirá de forma igualitária na compra das ações da empresa.

Os valores do capital social serão distribuídos para estas categorias identificadas:

- Marketing e publicidade: para divulgar e destacar a empresa nas plataformas digitais, será destinado um valor para publicidade e propaganda, que será utilizado também nas redes sociais da W Rocket. R\$ 60.000,00.
- Equipamentos e infraestrutura: Constitui o local de sede da empresa, equipamentos que serão utilizados pelas jogadoras e toda a infraestrutura necessária para iniciar a empresa. Será destinado o valor de R\$ 120.000,00.
- Recursos Humanos e DP: A área da empresa que será responsável por toda contratação de pessoal e das jogadoras e que cuidará dos benefícios e gastos da empresa. Será destinado o valor de R\$ 80.000,00.

De início a W ROCKETS destinará um total de R\$260.000,00 para arcar com as responsabilidades mencionadas acima.

⁴ Disponível em: <https://conube.com.br/blog/o-que-e-simples-nacional/#:~:text=O%20limite%20de%20faturamento%20para,R%24%20400%20mil%20por%20m%C3%AAs>. Acesso em 05/05/2024.

CAPÍTULO 3: VIABILIDADE ESTRATÉGICA

3.1. Estudo do mercado-alvo

Ao longo do tempo, com as grandes e constantes evoluções no mundo da tecnologia, evolui também muitos outros mercados, e isso inclui o esporte e entretenimento. Com a chegada dos jogos eletrônicos e sua popularização entre o público mais jovem, notou-se uma demanda da criação de novas modalidades de esportes. O que antes era algo totalmente físico, agora pode ser eletrônico também.

3.1.1. Mercado atual

Segundo uma pesquisa feita pela Mordor Intelligence⁶, uma organização que estuda e acompanha os mercados, o tamanho do mercado de eSports é estimado em US\$ 2,11 bilhões em 2024, e deve atingir US\$ 5,27 bilhões até 2029, crescendo a um CAGR de 20,05% durante o período de previsão (2024-2029)⁷.

Já a Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia feita pela PwC Brasil⁸ em 2022, aponta que o mercado de eSports chegue a R\$ 2,8 bilhões em 2026, dessa forma também aponta para o crescimento acelerado do mercado.

A expectativa para os próximos anos, segundo as projeções da Statista⁹, indicam que o mercado global de games deve crescer, em média, 12,1% ao ano até 2027. Para 2023, era esperada uma movimentação de US\$ 221,4 bilhões, enquanto em 2024, mundialmente, devem circular US\$ 242,7 bilhões no setor.

Segundo pesquisa feita na internet¹⁰, em relação à quantidade de clientes, milhões de pessoas estão cada vez mais interessadas em vídeo de jogos

⁶ Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/esports-market> Acesso em 24 abr 2024.

⁷ Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/esports-market>. Acesso em 05/05/2024.

⁸ Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/12/02/exclusivo-mercado-de-games-e-esports-deve-dobrar-no-brasil-em-quatros-anos.htm> Acesso em 23 abr 2024.

⁹ Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/tendencias-para-a-industria-de-games-em-2024/#:~:text=A%20expectativa%20para%20os%20pr%C3%B3ximos,242%2C7%20bilh%C3%B5es%20no%20setor>. Acesso em 20/04/2024.

¹⁰ Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/jogos-sao-o-maior-passatempo-para-jovens-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em 05/05/2024.

competitivos. A maioria do público e dos jogadores de eSports são os Millennials. Com essa informação, a W Rocket poderá adaptar melhor sua forma de comunicação.

Provando que o cenário para os jogos online no Brasil está cada vez mais produtivo e diversificado, Eliana Russi, diretora de operações da ABrGames, relata em um estudo sobre a indústria de games que: “É impressionante como empresas internacionais têm se interessado pelos trabalhos desenvolvidos no Brasil e vem reconhecendo nossos talentos nas mais diferentes funções¹¹”.

O mercado de eSports é uma potência, um dos principais mercados em crescimento nos últimos anos, cerca de 74,5% da população brasileira, joga jogos online, o que indica ser favorável para a organização, pois o cliente está mais próximo do que a empresa pode oferecer. Dados da Pesquisa Game Brasil¹².

3.1.2. Histórico do mercado

Ao longo das décadas, os eSports ganharam contornos competitivos e deixaram de ser apenas games. A falta de infraestrutura de apoio e de conscientização sobre o eSports são alguns fatores que dificultam o crescimento do mercado.

A pandemia da COVID-19 impactou muitos aspectos da vida humana, inúmeras ligas e torneios foram remarcados ou abandonados. Como os estádios estavam fechados, alguns organizadores realizaram o evento online. Segundo pesquisa feita pela Mordor Intelligence¹³, na COVID-19, 8% dos eventos ao vivo foram adiados, 53% foram transferidos para plataformas virtuais, 26% foram remarcados e 13% foram realizados conforme planejado. Sob todas estas condições, o mercado aumentou ligeiramente em 2020. Isso é muito positivo pois

¹¹ Disponível em: <https://brasilpaisdigital.com.br/segunda-edicao-da-pesquisa-nacional-da-industria-de-games-revela-crescimento-de-32-no-numero-de-estudios-brasileiros/#:~:text=%C3%89%20impressionante%20como%20empresas%20internacionais,pelo%20gerenciamento%20do%20Brazil%20Games>. Acesso em 05/05/2024.

¹² Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/> Acesso em 05/05/2024.

¹³ Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/esports-market> Acesso em 24 abr 2024.

trouxe mais pessoas para o online que provavelmente nunca haviam tido contato com esse tipo de evento.

Além disso, o jogo escolhido pela equipe apresenta números extremamente relevantes nas transmissões de campeonatos. Segundo a Esports Charts¹⁴, o pico de audiência do Campeonato Brasileiro de League of Legends (CBLOL) ultrapassou os 329 mil telespectadores, e possui um número médio de telespectadores de 82 mil. Inclusive o jogo já fechou parceria com grandes empresas, inclusive com a Netflix, onde lançou a Arcane, uma série animada que conta a história dos personagens dentro do jogo. A série foi um completo sucesso entre o público e a crítica especializada, e atualmente se encontra entre os mais curtidos da plataforma.

3.1.3. Projeções futuras

O número de espectadores e fãs tem crescido continuamente nos últimos anos, abrindo novas oportunidades de crescimento e aumentando o investimento. A indústria de videogames evoluiu de um passatempo para um caminho de trabalho viável. Devido ao enorme interesse nas competições de eSports entre os espectadores, os investidores, incluindo celebridades e marcas globais.

Alguns outros fatores podem influenciar no crescimento desse mercado, como demissões em massa, trabalho com salário baixo, situação de trabalho precária, com isso, muitas pessoas viram no mercado de eSports uma oportunidade de ganhar dinheiro fácil e ao mesmo tempo divertido, visto que os jogos têm interações com outras pessoas, e não precisa sair de casa para isso. A tendência do mercado é crescer e se solidificar cada vez mais¹⁵.

De acordo com a pesquisa, que leva em conta os anos de 2022 e 2023, o setor cresceu 3,2% em termos de quantidade de desenvolvedoras. Atualmente,

¹⁴ Disponível em: <https://escharts.com/pt/tournaments/lol/cblol-split-2-2023-lol> Acesso em 06/05/2024.

¹⁵ Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/euestudante/trabalho-e-formacao/2022/04/4999242-jogada-de-mestre.html> Acesso em 05/05/2024.

são 1.042 estúdios abertos no país. Além disso, a quantidade de jogos também apresenta alta: em 2022, foram lançados 1.009 títulos de estúdios nacionais¹⁶.

3.1.4. Tendências de mercado

As competições de jogos digitais crescem e o desenvolvimento em jogos pensados nesse nicho acompanham a tendência. Jogos com ligas profissionais e transmissão ao vivo estão se estabelecendo. No Brasil, como dito anteriormente, cerca de 79% da população joga jogos online e há eventos de premiações para jogadores que se destacam nas modalidades dos jogos.

A figura 2 mostra os maiores vencedores do prêmio de eSports do Brasil:

Figura 2 – Maiores vencedores do Prêmio eSports Brasil

Nome	Prêmios	Categorias
Bruno "Nobru"	5	Craque da Galera (3), melhor atleta de esports e melhor atleta de Free Fire
Erick "aspas"	5	Atleta revelação, melhor atleta de Valorant (2) e melhor atleta de esports (2)
Alexandre "Gaulés"	4	Melhor streamer (3) e Personalidade do ano
Felipe "YoDa"	4	Personalidade do ano (2), melhor streamer e Craque da Galera
League of Legends	4	Melhor jogo (4)
Natália "daiki"	3	Atleta revelação feminina, melhor atleta feminina de Valorant e melhor atleta feminina de esports
Paulo Vítor "PVDDR"	3	Melhor atleta de card games (2) e melhor atleta de esports
Rodrigo "Lelis"	3	Melhor atleta da DotA 2
Paulo Henrique "PHzin"	3	Melhor atleta de futebol virtual
Kaike "KSCERATO"	3	Melhor atleta de CS:GO

Fonte: <https://ge.globo.com/esports/lista/2023/12/16/c-premio-esports-brasil-peb-veja-todos-os-vencedores-da-historia.ghtml>, 2023.

Com base nos dados de mercado, se visualiza o crescimento do mercado de jogos online no Brasil e no mundo. A estimativa da demanda dos jogos de

¹⁶ Disponível em: <https://www.adrenaline.com.br/games/mercado-de-games-no-brasil-cresceu-32-em-quantidade-de-estudios-diz-pesquisa/> Acesso em 06/05/2024.

eSports é de crescimento. Segundo a Gamejamplus¹⁷, o mercado dos jogos online gerou receita de US\$ 2,3 bilhões em 2021, no Brasil. O segmento dos jogos é otimista e com participação de mercado.

3.2. Estudo dos clientes (dados secundários)

3.2.1. Identificação das características demográficas dos clientes

Por meio de uma pesquisa realizada na Web no site da Pesquisa Game Brasil (PGB)¹⁸, foram identificadas informações sobre a distribuição da faixa etária dos participantes da pesquisa e como ela se relaciona com o interesse em jogos.

Faixa Etária: a faixa etária está entre 30 e 34 anos representando 16,2% dos participantes, enquanto a faixa de 35 a 39 anos representa 16,9%. Isso sugere que uma parcela significativa dos jogadores tem entre 30 e 39 anos.

Participação dos Mais Jovens: Por outro lado, os participantes mais jovens têm uma participação menor na pesquisa com a faixa etária dos 20 a 24 anos e dos 25 a 29 anos apresentando o mesmo percentual, cada uma com 14,6%. Isso indica que os jogadores mais jovens, na casa dos 20 anos, compõem uma parcela menor do total de participantes.

Sobre o gênero a PGB informou que as mulheres representam 50,9% do público gamer no Brasil pois dominam o consumo de games, principalmente devido à presença significativa de smartphones 61%, em contrapartida os homens representam 49,1% do público que utilizam os smartphones. Os homens dominam 61,5% em consoles e as mulheres 38,5%. Em computador as mulheres 33,1% e os homens 66,9%.

De acordo com a informação trazida pela Forbes referente a uma pesquisa da PGB à classe social 65,7% dos jogadores no Brasil pertencem à classe média (B2, C1 e C2), em seguida a classe média-alta (B1), com 11,7% e

¹⁷ Disponível em: <https://gamejamplus.com/o-mercado-de-jogos-no-brasil/#:~:text=O%20mercado%20de%20jogos%20no%20Brasil%20gerou%20receita%20de%20US,13%C2%AA%20posi%C3%A7%C3%A3o%20no%20ranking%20global> Acesso em 05/05/2024.

¹⁸ Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/> Acesso em 05/05/2024.

pela classe A, com 12,3%. As classes D e E representam apenas 10,4% dos jogadores.

Através da pesquisa da PGB também foi identificado que a renda familiar em média de 29% dos jogadores é de até R\$ 2.424,00 e 29,3% afirmam que recebem entre R\$ 2.424,01 a R\$ 4.848,00 e 26,1% entre R\$ 4.848,01 a R\$ 12.120,00.

Trazendo sobre local de residência e de consumo, os estudos apontam que São Paulo é o estado de origem da maioria dos jogadores entrevistados (38%), enquanto Rio de Janeiro e Minas Gerais aparecem em segundo e terceiro lugares, com 10,7% e 10% dos jogadores, e o Norte é a região que mais tem se destacado com nomes relevantes no mundo dos jogos online, mesmo que tenha apenas 9% dos jogadores.

De acordo com A Folha de São Paulo, a infraestrutura pode ser um dos principais motivos para a região do Sudeste ter a maior concentração de jogadores de gamers. Essa informação se dá por conta da distribuição da Internet no Brasil, o Sudeste é a região com maior volume da rede do país, sendo 87,3% das residências com acesso à internet, enquanto em regiões como Norte e Nordeste de 74,3% das residências estão conectadas.

Um estudo realizado também pela PGB e compartilhado pela Meio mensagem trás sobre os hábitos de consumo desses jogadores apontando que consomem os conteúdos nos meios digitais como as plataformas como Youtube, Tiktok e redes sociais.

Trazendo um pouco sobre a rotina dos gamers, a Go Game também compartilhou que em média de 26,2% dos jogadores frequentam academias pelo menos uma vez por mês e outros locais de diversão como restaurantes e shows, aponta que 36,1% dos jogadores praticam 4 ou mais vezes por mês atividades físicas.

Em consumir músicas, os jogadores que gostam de ouvir música são em média de 42,1% e enquanto jogam também, porque parte desse grupo em média de 72,2% afirmam que ficar em casa jogando.

Sobre o crescimento dos gamers a pesquisa da PGB (pesquisa game Brasil) traz que o número de brasileiros que opta por jogar algum tipo de jogo digital cresceu 3,8% em 2024 em comparação com 2023, atingindo 73,9% dos jogadores, por essa razão a W Rocket entra em um cenário em constante crescimento e atualizações para um público que irá consumir produto da empresa.

3.2.2. Identificação dos motivos que levam os clientes a consumirem os produtos ou serviços da empresa

Conforme o pensamento que Kotler compartilhou sobre os fatores que podem influenciar no processo de compra, Kotler (2005, p. 128) ele afirma que: “Uma pessoa possui muitas necessidades em qualquer momento. Algumas são fisiológicas; surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede e desconforto. Outras necessidades são psicológicas; elas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade.”

Pensando nisso, o público da W Rocket que irá acompanhar, investir tempo e dinheiro em partidas e ações voltadas para o mundo gamers busca aliviar a tensão, identificação em se sentir pertencente ao mundo voltado a jogos, quando se tem a oportunidade de interação. Diante do modelo abordado por Kotler e Keller (2012) o público da W Rocket encontra-se em dois estágios: Busca de informações e avaliação de alternativas.

Na etapa da busca de informações o público da W Rocket procura informações sobre a empresa, materiais disponibilizados no canal ou perfil do instagram, quais interações ocorrem das redes sociais, influencers e marcas externas que estão envolvidas. Isso pode envolver pesquisa online, consulta a amigos ou avaliação de diferentes opções disponíveis nos meios de canais sociais em grupos.

Quando segue para a etapa da avaliação de alternativas, uma vez que o público da W Rocket reuniu informações, ele avalia as diferentes alternativas disponíveis para satisfazer sua necessidade ou desejo. Isso inclui comparar

diferenças marcas e empresas que já apresentam o conteúdo, influencers e a influência do conteúdo produzido em comparação as outras marcas no mercado, serviços com base em qualidade nas partidas e atingimento de visualizações nas lives, conveniência no momento da interação, e a forma que a W Rocket cria relacionamento com o público.

Os seguidores nas redes sociais buscam os profissionais dos jogos para interação e informações como forma de identificação, muitos fãs e jogadores buscam jogos ou maneiras de obter jogos de forma gratuita.

3.3. Análise do ambiente geral por meio do modelo das cinco forças competitivas de Porter

3.3.1. Estudo dos concorrentes

Dentro do cenário de eSports existe uma vasta gama de concorrentes diretos, as organizações, como são comumente chamadas, podem ser classificadas em níveis distintos de acordo com o faturamento, orçamento disponível, qualidade dos players, fanbase, títulos e tradição. De acordo com a EsportsGuide¹⁹, no primeiro nível é possível colocar organizações como: LOUD, paiN Gaming, MIBR, FURIA Esports, INTZ, Liquid Gaming e RED Canids Kalunga. No segundo nível estão times com menos expressão, mas com potencial de crescimento: Black Dragons, Team One, Omega Esports e Los Grandes. Por último são times de formação, times de “categoria de base”, como: FURIA Academy, paiN Academy, 00Nation, Netshoes Miners e Academy RED Canids Kalunga.

A equipe que mais se destaca nas redes sociais é a LOUD com 11,9 milhões de seguidores no Instagram e 10,3 milhões no TikTok, seguido pela paiN Gaming com 1,8 milhões no Instagram e 220,9 mil no TikTok, em seguida a FURIA Esports com 706 mil no Instagram e 263,1 mil no TikTok e por último a RED Canids Kalunga com 315 mil no Instagram e 120,9 mil no TikTok. É possível

¹⁹ Disponível em: <https://www.esportsguide.com/core> Acesso em 09/04/2024.

observar que a LOUD possui disparadamente mais seguidores que as outras equipes.

No YouTube, foi realizada uma pesquisa nos canais das outras equipes, e notou-se que dentre as principais equipe, as únicas que apresentam números relevantes são apenas duas: LOUD disparado na frente com 12,7 milhões de inscritos, 1.300 vídeos, apenas 5 anos de existência e mais de 2,49 bilhões de visualizações e a paiN Gaming²⁰, com 886 mil inscritos, 1.300 vídeos, 13 anos de existência e 192,89 milhões de visualizações. As outras equipes como a FURIA Esports²¹ possuem apenas 64,7 mil inscritos, 63 vídeos e 7 anos de existência, e RED Canids Kalunga²² com 191 mil inscritos, 421 vídeos e 8 anos de existência. A LOUD sendo o canal mais novo possui disparadamente maiores números, pois utilizou as estratégias certas para a plataforma.

Os dados obtidos através da pesquisa primária serão apresentados no item 3.4, porém já é possível adiantar que a LOUD também cumpre quase todos os atributos mais votados na pesquisa primária sobre o que faz a pessoa acompanhar um atleta ou equipe, possui atletas carismáticas, sabem fazer muito bem *storytelling* e tem uma ótima capacidade de identificação com o público. A LOUD veio com uma proposta de mistura de equipe de esporte eletrônico com influenciadores. Em sua própria rede social²³ ela se autodenomina como “Casa dos campeões, dos criadores e da comunidade mais barulhenta”.

Após realizada uma análise das estratégias trabalhadas por essas empresas, é possível observar que existe diversificação de como atingir o público e angariar mais torcedores, abaixo há uma breve listagem das atividades mais comuns encontradas:

- **Modelo de negócio:**

- O Franchising (Ex.: LOUD, paiN Gaming);

- O Investimento em jogadores e estrutura (Ex.: MIBR, FURIA Esports);

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/@paingamingbr/videos> Acesso em 23/05/24.

²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/@FURIAgg> Acesso em 23/05/2024.

²² Disponível em: <https://www.youtube.com/@RedCanidsBR/videos> Acesso em 23/05/24.

²³ Disponível em: <https://www.instagram.com/loudgg/?hl=pt-br> Acesso em 27/05/24.

O Foco em influenciadores e marketing (Ex.: RED Canids Kalunga, Vivo Keyd).

• **Foco em jogos:**

O Multimodalidade (Ex.: LOUD, paiN Gaming, MIBR);

O Especialização em um único jogo (Ex.: FURIA Esports, INTZ).

• **Presença regional:**

O Nacional (Ex.: LOUD, paiN Gaming);

O Internacional (Ex.: FURIA Esports, INTZ).

Após observações realizadas sobre o mercado, foram encontrados diversos relatos de jogadores e treinadores, que a principal barreira para desenvolvimento se encontra na estrutura oferecida por algumas equipes, resultados competitivos muito abaixo e a própria reputação da marca fica afetada. Para se ter sucesso na entrada desse mercado é necessário garantir os pontos citados acima, pois existe uma concorrência que vem crescendo, o foco também deve estar voltado para se diferenciar das demais equipes, criando uma identidade única, com boas jogadoras e buscar uma identificação com o seu público foco e claro, produzindo bom conteúdo.

3.3.2. Estudo dos fornecedores

Para que seja possível a prática do eSports é necessário utilizar os melhores equipamentos que se encontram no mercado, as melhores marcas são HyperX, Razer, Logitech, Corsair, Alienware, Intel, AMD, Samsung e Nvidia. Fornecendo os melhores periféricos e componentes, essas marcas se diferenciam pela qualidade, preço, estética/design e foco para jogos específicos (Como FPS e MOBA). Muitas das marcas citadas possuem experiência nesse meio, sendo pioneiras, por isso existe a preferência em certos nichos como placa de vídeo, teclado, mouse, fone de ouvido e monitores. O poder de barganha das empresas acaba sendo até fraco pois o mercado gamer já está bem estabelecido a anos, com uma gama variada de empresas que oferecem produtos de alta qualidade com alto preço e empresas que oferecem produtos com mais custo-benefício, a disponibilidade dos produtos também é muito ampla, sendo

encontrado em múltiplos sites, apenas quando é um produto de edição limitada, porém de modo geral a oferta é alta.

3.3.3. Estudo da barganha dos consumidores

Após uma análise ter sido realizada sobre o público que consome o eSports, é possível observar que ele se diversificou com o passar dos anos, é encontrado uma crescente participação do público feminino e a inclusão de novas classes sociais, essas informações podem variar de acordo com o jogo analisado, a diversificação do público é um dos principais fatores que impulsionam o crescimento do mercado, abrindo novas oportunidades para as equipes e organizações, a fidelidade do público dos eSports apresenta algumas características interessantes. Em alguns casos, a fama e o prestígio de um jogador podem ser maiores que o da equipe, levando a uma mudança de torcida por parte do público.

Essa forte identificação com as jogadoras é um dos principais diferenciais do eSports em relação aos esportes tradicionais. O consumidor de eSports tem um poder moderado de barganha. As pesquisas sobre produtos promocionais, como camisetas, bonés, blusas e souvenirs, revelam que a maioria dos itens possui preços acessíveis. Essa característica, combinada com a alta qualidade e o valor percebido pelos fãs, torna a negociação por preços mais baixos rara. Os consumidores reconhecem o valor dos produtos e estão dispostos a pagar o preço pedido, de acordo com sua renda disponível no momento da compra.

3.3.4. Estudo de novos entrantes

Referente a nova entrada de players nesse mercado, existem algumas barreiras principais que devem ser vencidas para que a organização se firme e busque longevidade no setor, essas barreiras são:

- **Altos custos:**

Salários das jogadoras, estrutura de treino, viagens

- **Necessidade de expertise:**

Gestão de equipe, marketing, conhecimento do cenário

- **Marca forte e base de fãs:**

É difícil competir com times tradicionais

Como é possível vencer essas barreiras? Existem exemplos de parcerias com times de esportes tradicionais (Santos e-Sports, Cruzeiro Esports e Flamengo Esports), foco em jogos menos populares, organizações voltadas para público feminino e busca de patrocínios voltados para fora do ambiente de eSports. Para conseguir superar essas barreiras o foco será no mercado feminino, criando uma equipe feminina apoiada por treinadores que já possuem experiência no mercado. Para integrar a equipe vai ser preciso contratar influencers do meio para trazer mais público aos jogos e fomentar cada vez mais o cenário feminino.

Com o estabelecimento da organização e grande público apoiador, será possível limitar a entrada de novos entrantes através do oferecimento de maiores salários, ótima estrutura e parceria com grandes empresas.

3.3.5. Estudo de substitutos

Existem alguns substitutos que podem retirar a atenção dos campeonatos e jogadores, o principal seria os próprios jogos, tendo em vista que os telespectadores podem deixar de assistir os campeonatos para ficarem jogando. Os jogos podem afastar o público e diminuir a audiência, em seguida são os eventos esportivos tradicionais, o público pode dar preferência a partidas de esportes mais conhecidos como futebol e basquete, retirando atenção dos campeonatos virtuais.

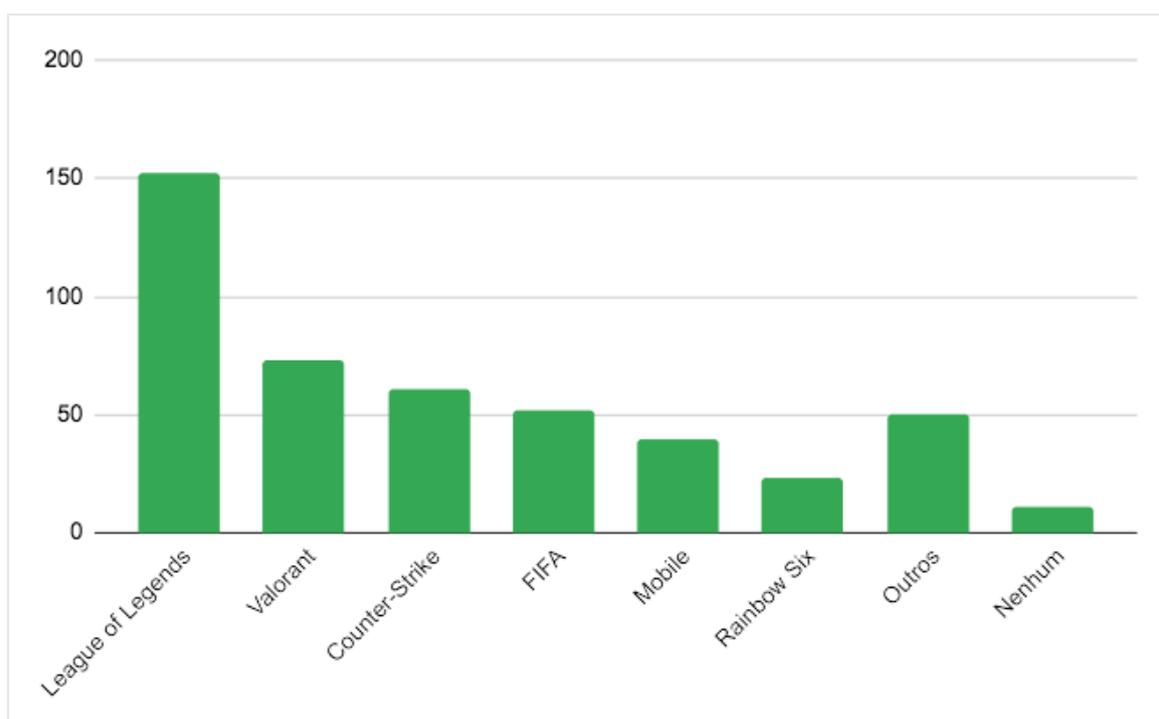
3.4. Pesquisa de campo

Foi realizada uma Pesquisa de Campo utilizando o Google Forms enviada via WhatsApp, aplicativo de mensagens, e divulgada na rede social X. Durante o período de uma semana foram coletas 251 respostas para a validação do negócio. A pesquisa de campo tem como objetivo obter informações a respeito

das experiências e preferências de possíveis consumidores utilizando a coleta de dados. Posteriormente os dados são analisados e interpretados de modo a tirar conclusões sobre a viabilidade do que está sendo estudado.

O gráfico 1 foi elaborado para identificar quais jogos eletrônicos as pessoas que responderam jogam, uma vez que o público-alvo do negócio são jogadores de jogos eletrônicos. Partindo do pressuposto que o público desse mercado joga mais de um jogo, foram disponibilizadas respostas de múltipla escolha. A partir da amostragem, é possível observar que os principais jogos são League of Legends com 152 jogadores (60,6%), Valorant com 73 (29,3%), Counter Strike com 61 (24,3%) e FIFA com 52 (20,7%).

Gráfico 1 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Qual(is) jogos você joga?”

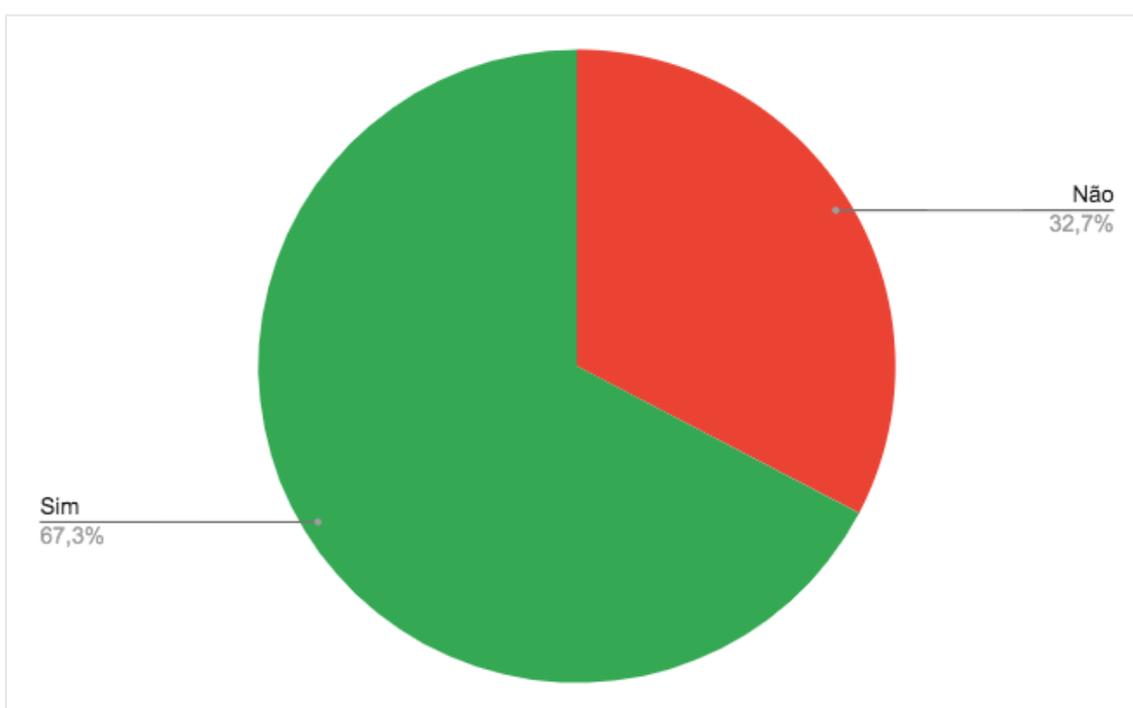


Fonte: Autoria Própria, 2024.

Com a intenção de entender se o público além de jogar, também torce para alguma equipe profissional, foi elaborada uma questão de Sim ou Não. Conforme os dados apresentados no gráfico 2, é possível observar que 67,3% dos entrevistados responderam “Sim”, com 169 respostas. Dessa forma, 67,3% dos respondentes torcerem para alguma equipe, o que mostra que geralmente

as pessoas costumam ter seus times e isso leva a ser mais propenso a consumir produtos de um time, e como será visto no gráfico 3 que a soma total de equipes que os respondentes torcem é de 231, é possível concluir que os respondentes geralmente não são fiéis a uma única equipe e, portanto, entendê-los como potenciais clientes, uma vez que a W Rocket eSports se trata de uma organização de eSports.

Gráfico 2 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Você torce para alguma organização de eSports?”

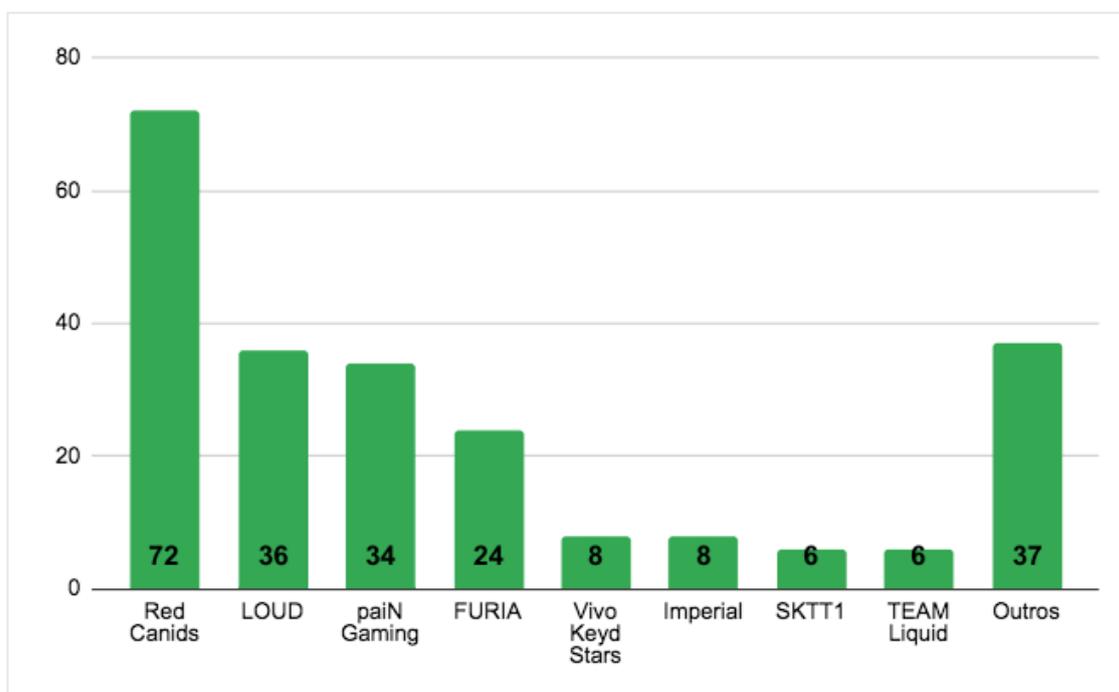


Fonte: Autoria Própria, 2024.

A partir da pergunta anterior e com o objetivo de obter inspiração para desenvolver um modelo de equipe, como ela se comunica com seus torcedores e quais estratégias funcionam para que seja uma equipe funcional, e também com o objetivo de saber quais equipes os respondentes torcem, a W Rocket eSports colocou a pergunta “Qual(is)” e coletou essas informações através de uma Caixa de Resposta para que os respondentes tivessem mais liberdade de resposta e pudessem colocar mais de uma equipe se fosse o caso. Conforme o gráfico 3, é possível observar que dentre os entrevistados que responderam “Sim” (169 entrevistados), as equipes com maior número de torcedores foram:

RED Canids Kalunga com 72, LOUD com 36, paiN Gaming com 34 e FURIA Esports com 24. É possível observar que as equipes com mais torcedores possuem um trabalho forte com lives, redes sociais e plataformas de streaming, equipes bem treinadas e com uma cultura forte que se conecta muito bem com seus torcedores. É possível observar também que as pessoas que votaram na pergunta abaixo foram as mesmas que responderam “Sim” na questão anterior, representando 169 pessoas (67,3%), e a soma de torcedores da pergunta abaixo é de 231, ou seja, é um público que geralmente não torce apenas para um time, o que indica uma oportunidade para adotar uma estratégia de forte aproximação com o torcedor.

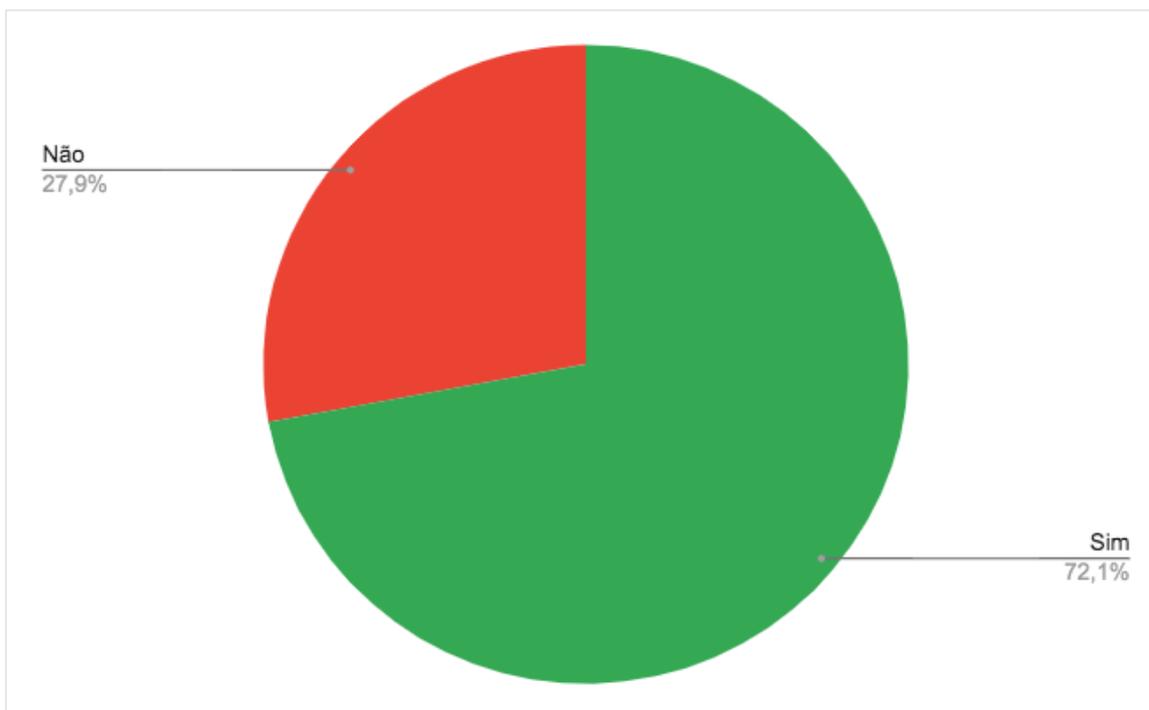
Gráfico 3 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Qual(is)?”



Fonte: Autoria Própria, 2024.

Com base no gráfico 4, é possível observar que 72,1% dos respondentes acompanham algum atleta ou criador de conteúdo no mercado de eSports. Dessa forma, seria possível demonstrar que nesse mercado, o público não só torce para uma equipe, mas também acompanha seus jogadores de forma individual através do conteúdo que eles geram, o que indica mais um ponto de contato com o público e conseqüentemente mais formas de monetizar o negócio.

Gráfico 4 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Você acompanha um ou mais atletas/criadores de conteúdo?”

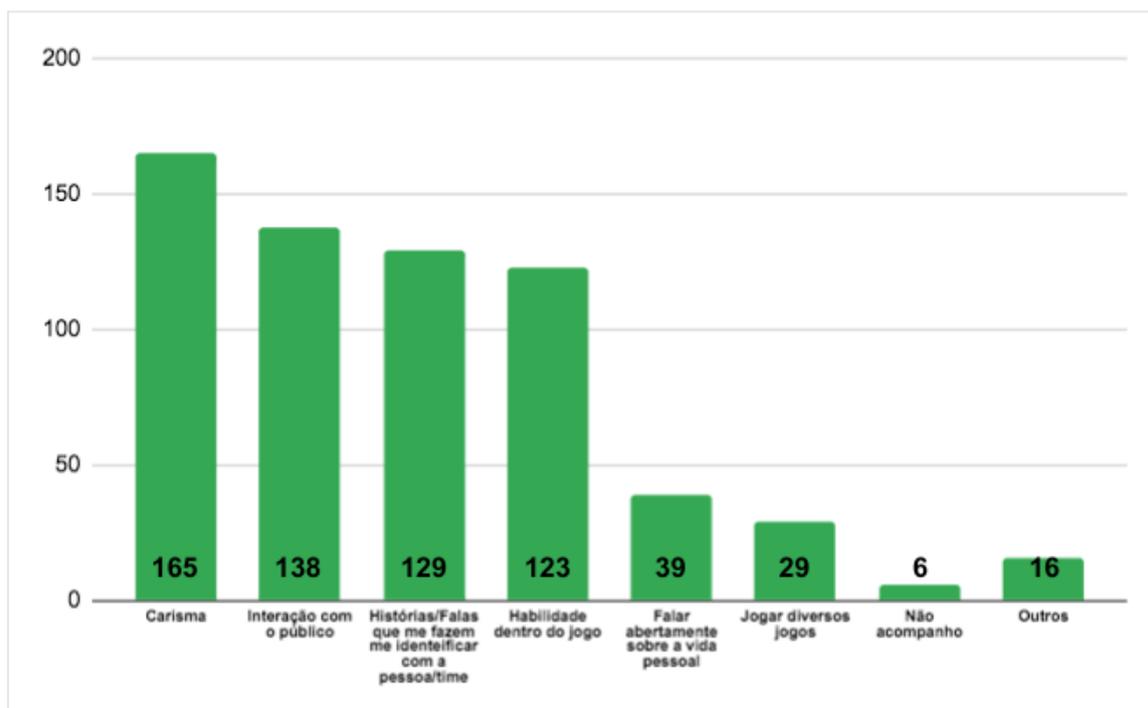


Fonte: Autoria Própria, 2024.

Com o objetivo de entender qual o formato de conteúdo os respondentes gostam dentre os atletas e criadores de conteúdo, a W Rocket eSports decidiu utilizar a pergunta “Qual(is)?” em forma de caixa de resposta para saber de forma mais específica sobre eles, e partindo desses dados coletados, qual perfil de jogador contratar para a equipe.

Conforme dados obtidos no gráfico 5, ao analisar os fatores que os consumidores levam em consideração na hora de escolher um vídeo ou alguma outra forma de conteúdo para consumir, observa-se que fatores de comunicação como carisma (165 – 65,74%), interação com o público (138 – 54,98%) e histórias/falas que fazem o consumidor se identificar (129 – 51,39%) tiveram mais votos do que habilidade dentro do jogo (123 – 49,00%), sendo, portanto, mais importante para o consumidor.

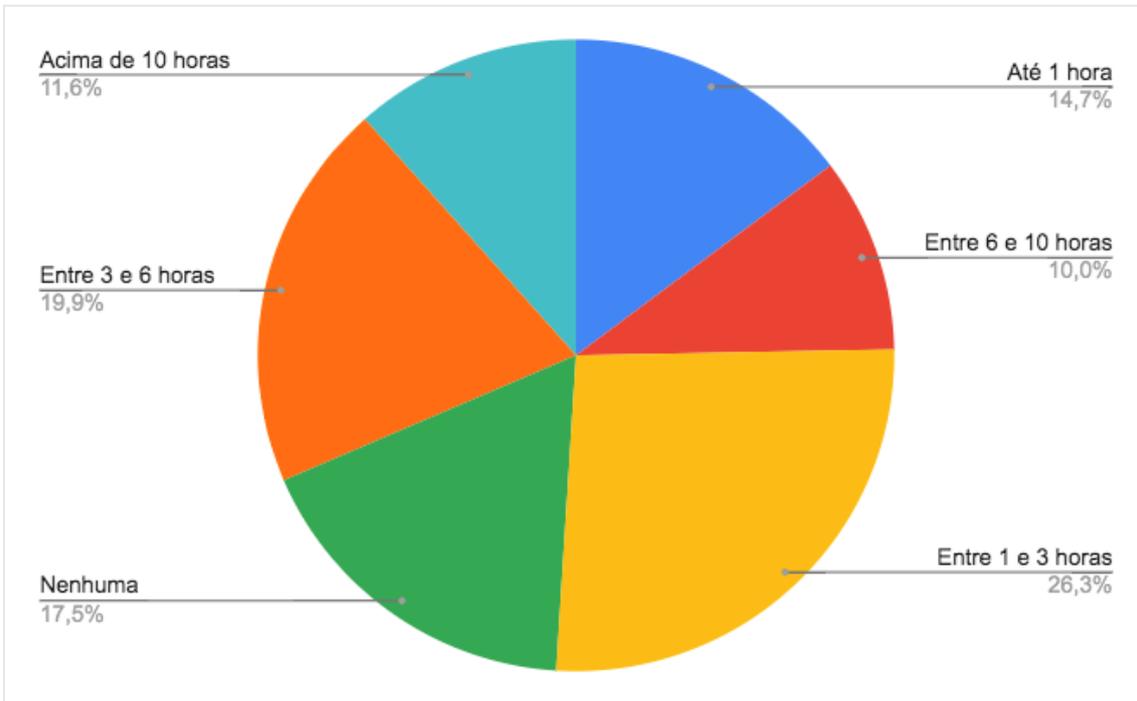
Gráfico 5 – Pergunta da Pesquisa de Campo “O que faz você acompanhar uma organização ou atleta?”



Fonte: Autoria Própria, 2024.

Ao analisar os resultados apresentados no gráfico 6, é possível observar que apenas 17,5% dos respondentes não utilizam tempo para acompanhar campeonatos ou consumir conteúdos de eSports. Este resultado mostra-se favorável para a W Rocket eSports, uma vez que a maioria das pessoas passa pelo menos 1 hora de sua semana nesse tipo de conteúdo. E 11,6% dos respondentes passam mais de 10 horas por semana consumindo esse tipo de conteúdo, e serão essas as pessoas que serão mais suscetíveis a torcer e terão mais contato com a equipe.

Gráfico 6 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Quantas horas por semana você utiliza para acompanhar transmissões e/ou vídeos de campeonatos e criadores de conteúdo?”



Fonte: Autoria Própria, 2024.

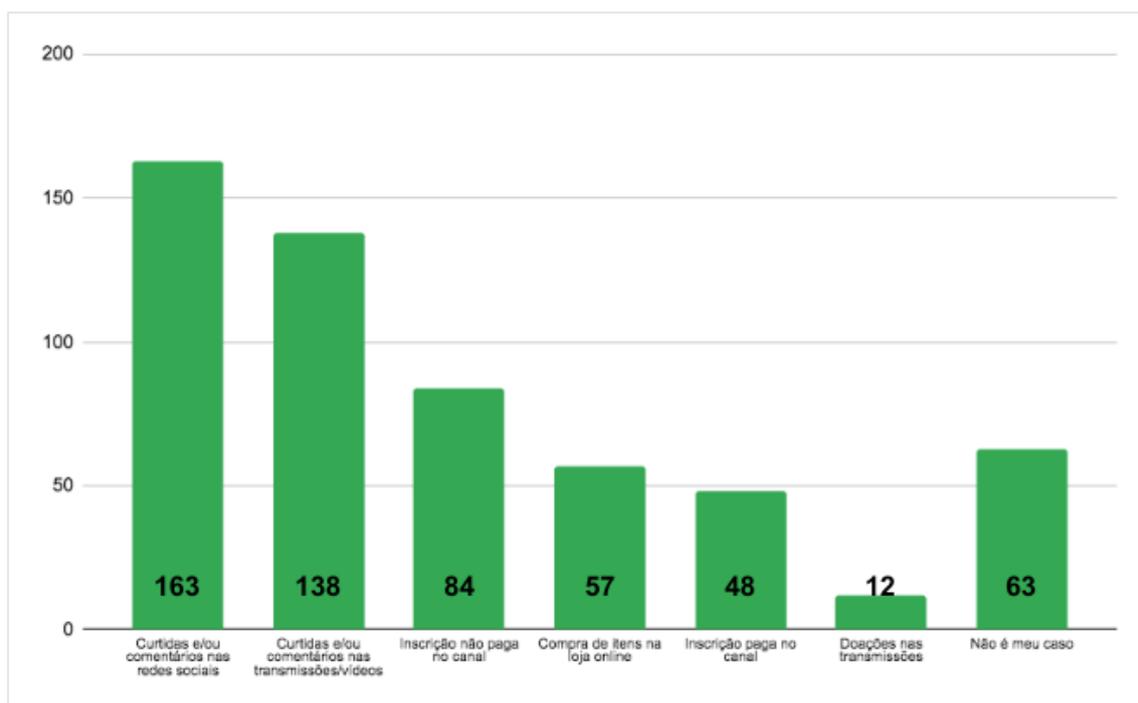
Conforme os dados obtidos no gráfico 7 por uma pergunta de múltipla escolha, é possível observar que a maior parte das pessoas apoia financeiramente de forma indireta seus times preferidos, pois embora eles não estejam pagando diretamente para as equipes ou atletas, o apoio deles faz com que haja um retorno financeiro de outra forma. Como por exemplo, curtidas nas redes sociais (163 – 64,94%), que fazem aumentar o público e engajamento sobre o perfil e conseqüentemente atrair marcas para patrocínio, ou então curtidas nas transmissões/vídeos (138 – 54,98%), eles estão sendo um público para a equipe ou atleta dentro de plataformas de streaming, que geralmente pagam por visualização, portanto há ganhos. Ou até mesmo com inscrição não paga no canal (84 – 33,47%), pois quanto mais inscritos um canal tem, maior a probabilidade de a plataforma recomendar as transmissões/vídeos para novos públicos.

E como forma de apoio financeiro direto, é possível observar que há a presença do ato compra de itens na loja online (57 – 22,70%), que indica a

oportunidade de vender itens colecionáveis da equipe e atletas, inscrição paga no canal (48 – 19,12%) que indica que é possível receber um ganho extra, além do pagamento por visualizações e doações nas transmissões (12 – 4,78%) que embora sejam poucos casos, é um ato considerado financeiramente relevante pois a equipe conta com 5 atletas que vão produzir horas de lives por semana, portanto estarão suscetíveis a essas doações.

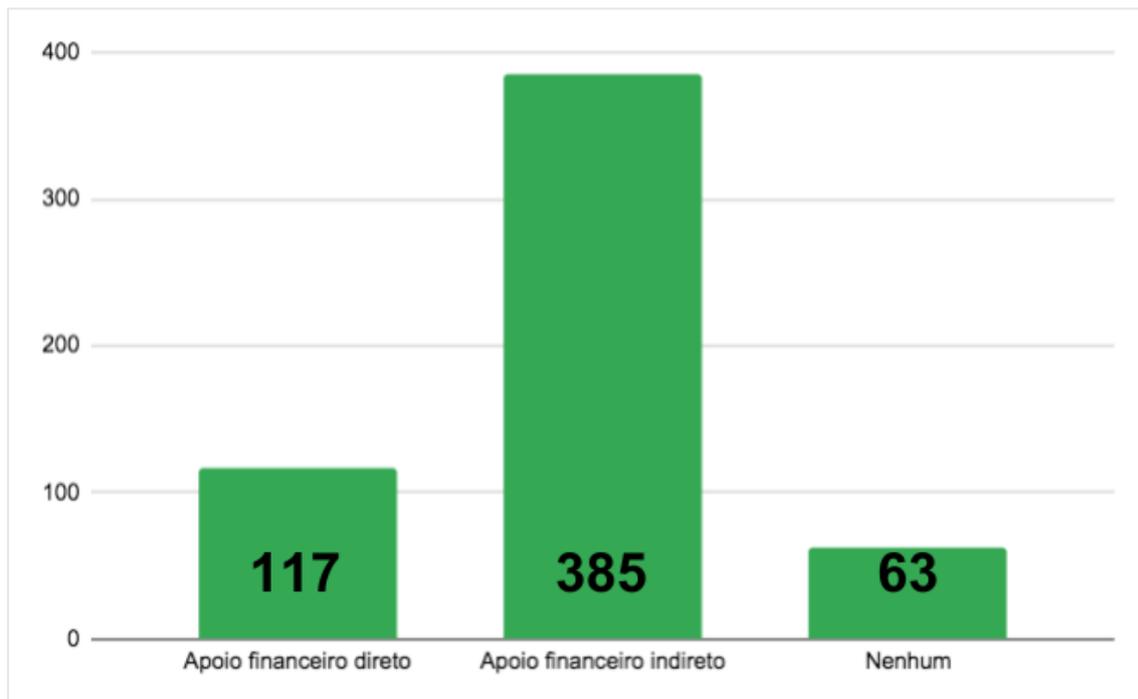
A partir dessas respostas obtidas, a equipe somou e separou o que era apoio financeiro direto, de apoio financeiro indireto e de nenhum apoio e formulou o gráfico 8 para que fosse possível uma melhor visualização dessa distribuição.

Gráfico 7 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Como você apoia o seu time e/ou o criador de conteúdo?”



Fonte: Autoria Própria, 2024.

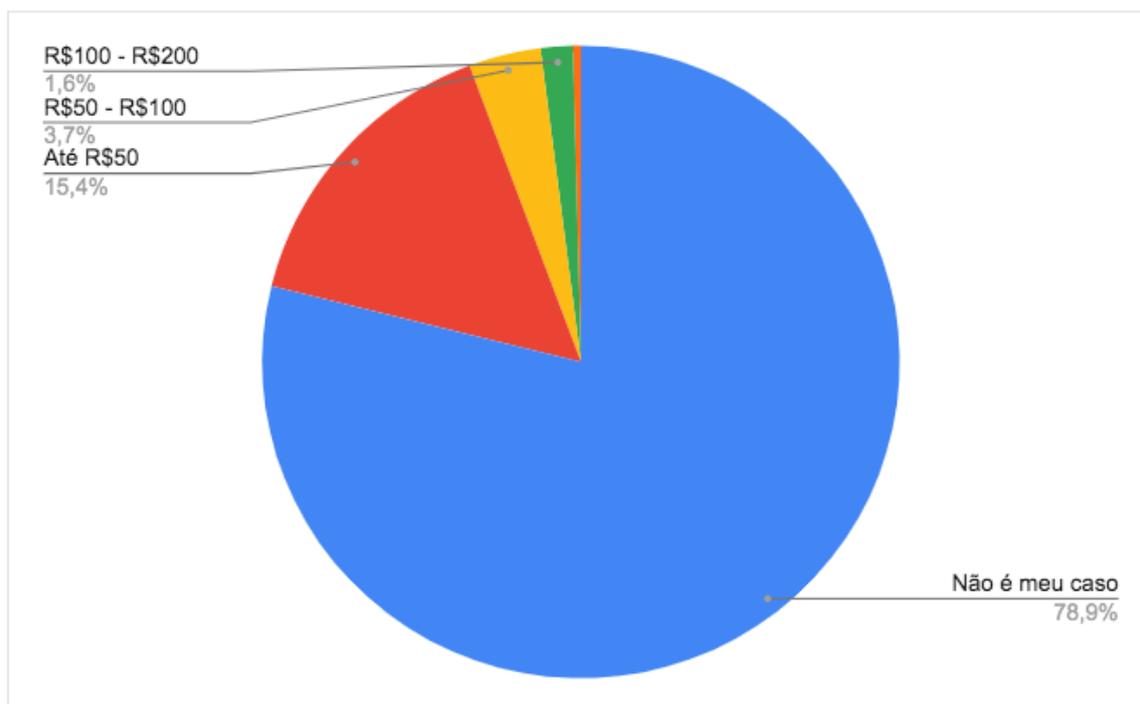
Gráfico 8 – Comparação entre apoio financeiro direto, apoio financeiro indireto e nenhum apoio.



Fonte: Autoria Própria, 2024.

Com a intenção de entender quanto o público que ajuda financeiramente de forma direta investe mensalmente na equipe ou atleta preferido, a W Rocket eSports realizou uma pergunta com esse questionamento, onde todos os respondentes do formulário puderam responder. Ao analisar o gráfico 9, é possível ver que 15,4% investem até R\$ 50, 3,7% investem entre R\$ 50 e R\$ 100, 1,6% entre R\$ 100 e R\$ 200 e 0,4% acima de R\$ 200. São números bem relevantes por se tratar de doações.

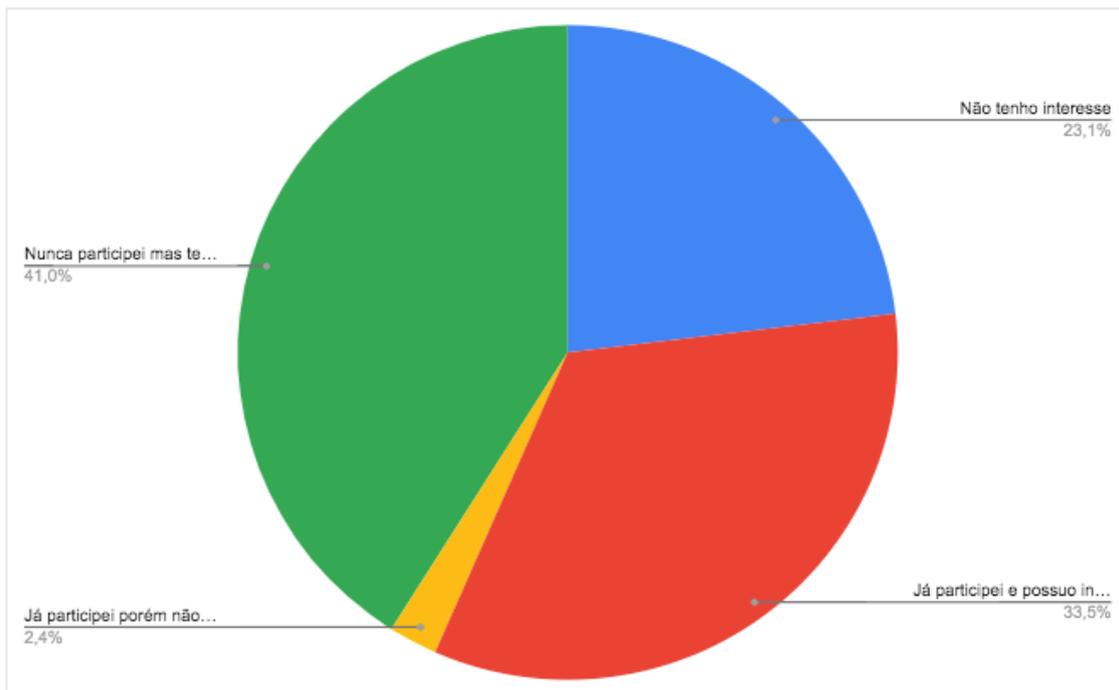
Gráfico 9 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Caso você ajuda financeiramente alguma equipe ou atleta, quanto você gasta mensalmente?”



Fonte: Autoria Própria, 2024.

O gráfico 10 foi elaborado para entender se o público teria interesse em comparecer a eventos presenciais, como por exemplo campeonatos, feiras e *meet and greet*. Uma resposta positiva é muito importante, pois seria um ponto de contato com o público, uma forma de enriquecer a cultura da torcida e mais uma forma de monetizar o negócio. É possível observar no gráfico 10 que 23,1% não possui interesse, 41% nunca participaram, mas possuem interesse, 33,5% já participaram e possuem interesse em participar mais vezes e apenas 2,4% já participou mas não possui mais interesse, o que indica ser algo que realmente atrai e agrada ao público e é uma oportunidade para a equipe participar desses eventos que já acontecem como forma de estratégia para fortalecer o vínculo com os primeiros torcedores e até atrair novos torcedores, e também quando a equipe já estiver bem reconhecida, realizar os próprios eventos.

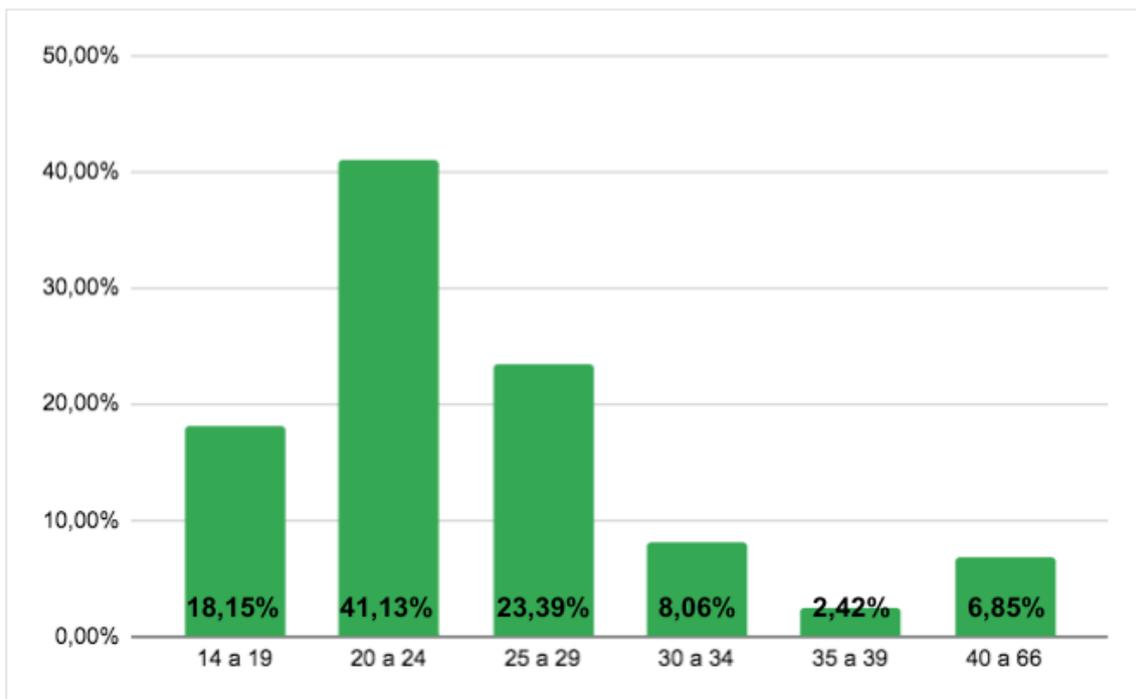
Gráfico 10 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Você tem interesse ou já participou em eventos presenciais? (Campeonatos, feiras ou *meet and greet*)”



Fonte: Autoria Própria, 2024.

Com a intenção de entender a idade dos respondentes, percebe-se pelo gráfico 11 que variou em torno de 18 e 40 anos, o que é muito parecido com os dados de idade apresentados na pesquisa secundária, no perfil do consumidor. Isso mostra, que os respondentes da amostra tinham um perfil etário semelhante ao da população de jogadores, trazendo mais validade para a pesquisa. Saber a idade do público é de extrema importância, pois sabendo disso é possível estabelecer a forma de se comunicar com o público e direcionar melhor as estratégias.

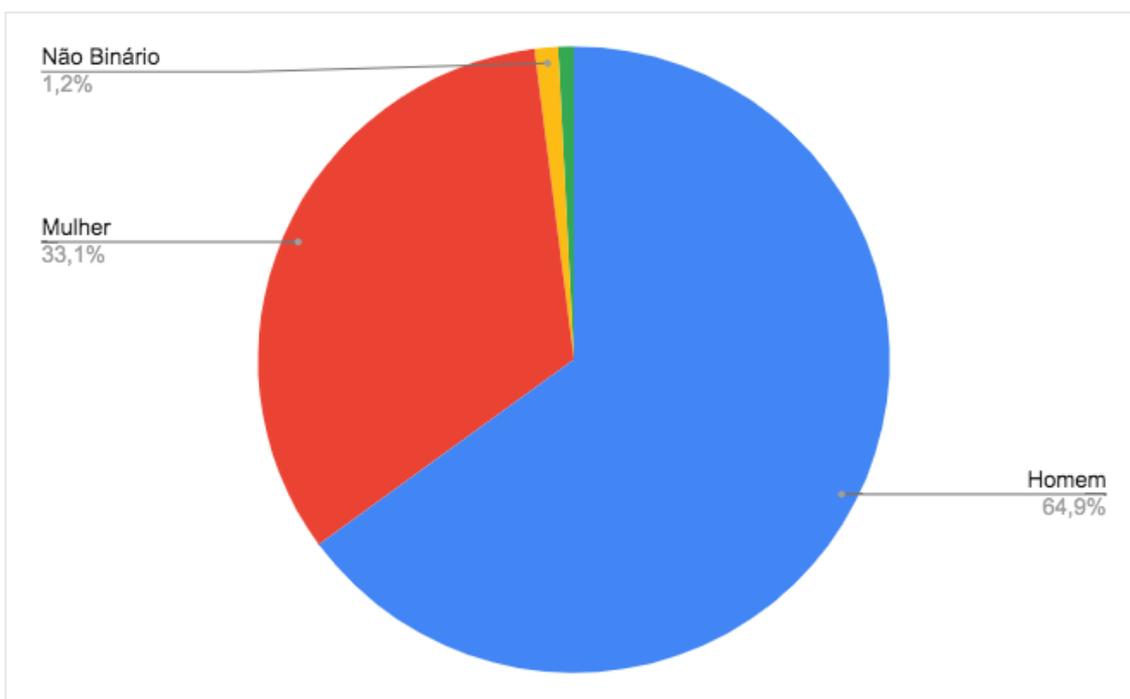
Gráfico 11 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Qual é a sua idade?”



Fonte: Autoria Própria, 2024.

O gráfico 12 foi elaborado para identificar o gênero das pessoas que responderam à pesquisa. Como é possível observar no gráfico 12, 64,9% dos entrevistados se identificaram como homens, 33,1% como mulheres, 1,2% como não binário e 0,8% preferiram não responder. Seria possível, partindo desse resultado, desenvolver uma estratégia para desenvolver uma equipe mais igualitária, e que se conecte mais com o público, uma vez que as equipes de eSports são formadas predominantemente por homens, combinando com a crescente participação do público feminino, por exemplo.

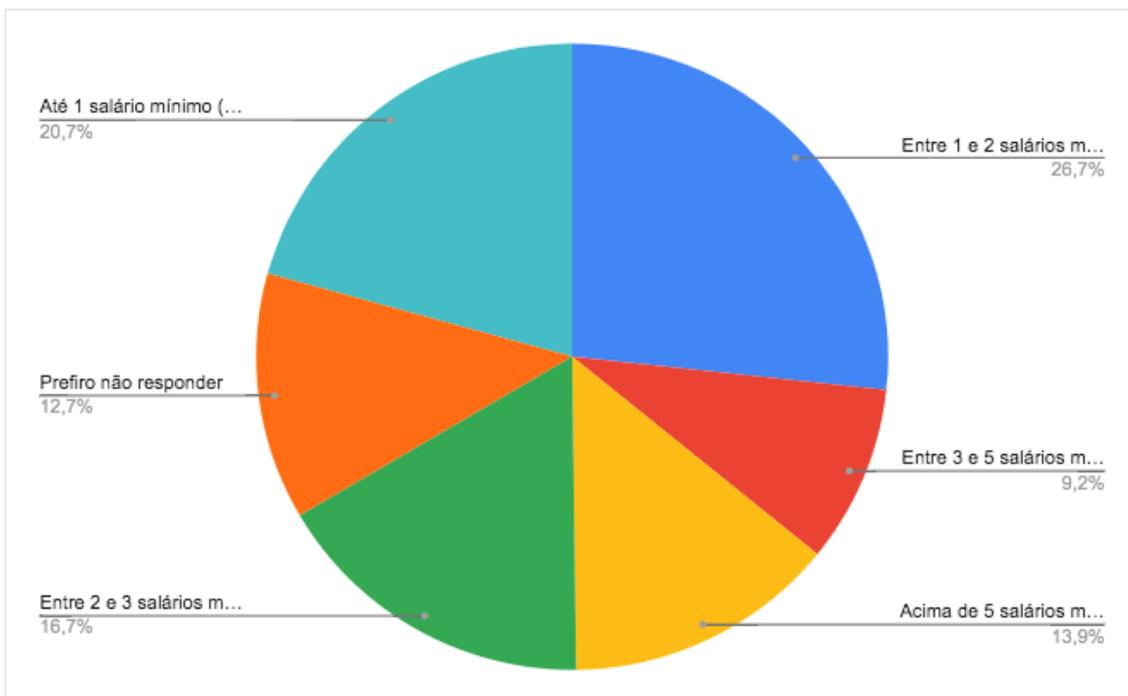
Gráfico 12 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Como você se identifica?”



Fonte: Autoria Própria, 2024.

Para entender mais sobre a renda do público e as possíveis oportunidades que isso pode trazer a equipe estabeleceu a pergunta para saber a renda mensal de cada respondente, e a partir das respostas o gráfico 13 foi elaborado. Ao analisar os dados, nota-se que 20,7% possuem renda de até 1 salário mínimo, 26,7% de 1 a 2 salários mínimos, 16,7% entre 2 e 3 salários mínimos, 9,2% entre 3 e 5 salários e 13,9% acima de 5 salários. Portanto quase metade dos respondentes recebem até dois salários mínimos, pode indicar que esses apoiaram muito pouco de forma direta.

Gráfico 13 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Qual é a sua renda mensal?”



Fonte: Autoria Própria, 2024.

Com base nos dados coletados na Pesquisa de Campo, é um público que demonstra ser extremamente engajado nessa cultura e acompanha de fato como esporte, o que ajuda muito no crescimento da equipe e das atletas. A maioria acompanha toda semana e está disposta a sair de sua casa para assistir um campeonato ou evento. É um público que não tem renda acima da média, porém disposto a apoiar a equipe de forma indireta. E embora poucos os casos, também há aqueles que apoiam as equipes diretamente, indicando estarem dispostas a adquirir produtos, assinar inscrições pagas, realizar doações em lives e participar de eventos presenciais (campeonatos e feiras).

3.5. Análise e diagnóstico da viabilidade estratégica.

Diante das pesquisas realizadas e da elevada projeção de crescimento da indústria de games e de eSports, fica evidente que este é um cenário promissor para se realizar a criação de uma organização.

Ao utilizar os conhecimentos e experiência dos criadores da W Rocket eSports, a empresa estará totalmente focada na competitividade e na entrega de

conteúdo para o público. Com esta estratégia, a captação e desenvolvimento de fornecedores garantirá a sustentabilidade e o crescimento da organização, impulsionando cada vez mais o investimento na competitividade e no conteúdo e possibilitando, futuramente, a criação de marca própria, ações com criadores de conteúdo de outras áreas e participação em grandes eventos de games e eSports.

Muitas pesquisas mostram o crescimento do mercado e sua estabilidade, com isso o aumento das premiações certifica a rentabilidade das organizações. Os patrocinadores de diversos meios constatam a mesma afirmação: o cenário de eSports se consolidou na última década e não dá indícios de que vá frear tão cedo, mesmo com determinadas barreiras à entrada de novos players.

CAPÍTULO 4: VIABILIDADE OPERACIONAL

4.1. Plano Operacional

4.1.1. Máquinas e equipamentos necessários para a operação:

Os principais equipamentos necessários para a operação são computadores de alta performance, monitores de alta frequência, televisão, headsets, mouses, teclados, mesas e cadeiras gamers, ar-condicionado e um quadro branco para anotações, que serão instalados na sala de treinamento das atletas.

Os principais equipamentos necessários para o Marketing são computadores para edição de vídeos, câmera, gravador de áudio, tripé, kit de iluminação, fundo verde, mesas, cadeiras e um quadro branco que ficarão instalados em uma sala específica para gravações, mas que poderão ser utilizados também em outros ambientes.

Para a staff, serão necessários apenas notebooks corporativos, mesas e cadeiras comuns.

Outros equipamentos que não estão relacionados diretamente à produção também serão necessários, como prateleira para troféus, mesa e cadeiras para refeição, micro-ondas, geladeira, filtro de água e utensílios de cozinha.

Não há necessidade de contratação de softwares para a realização da operação. Apenas será necessário a contratação do software de edição de vídeos *Adobe Premiere Pro* para a equipe de Marketing e *CapCut Pro* para edição de vídeos para as redes sociais.

O local onde a empresa será instalada é um imóvel comercial de 108 m² situado no bairro Vila Mariana na cidade de São Paulo. O Centro de Treinamento terá copa, banheiros, sala de treino, sala de reunião e sala do staff.

4.1.2. Projeção da capacidade de prestação de serviços:

A equipe contará com 5 jogadoras e um treinador e deve participar de todos os campeonatos relevantes que estiverem disponíveis e produzir conteúdo para os patrocinadores parceiros nos termos dos contratos assinados com eles.

Cabe ressaltar que existem diversos campeonatos organizados por diversas organizações diferentes e eles podem ocorrer em horários que costumam variar de 12:00h até 00:00h. Durante a alta temporada de campeonatos, os treinos costumam ocorrer durante 6 dias da semana, sendo 1 dia para descanso, que pode variar de acordo com a agenda de campeonatos. O horário de treino ocorre logo após o almoço, entre 13:00h e 20:00h, mas as atletas podem permanecer nas instalações durante o tempo que quiserem.

As atletas deverão se disponibilizar para a gravação de vídeos, transmissões ao vivo, postagens, e ações realizadas para os patrocinadores, gerenciadas pela equipe de marketing. Estas ações devem ocorrer, preferencialmente, durante um horário em que não estejam sendo realizados treinos, cuja reserva na agenda deve ocorrer com antecedência.

4.1.3. Principais fornecedores:

Atualmente, a principal empresa fornecedora de computadores, monitores e periféricos é a KaBuM!, que apresenta preços altamente competitivos.

Para as áreas de Operações e Marketing, deverão ser adquiridos equipamentos de alto desempenho. Para a Staff, não há necessidade de adquirir equipamentos com desempenho superior ao padrão.

Na tabela 1 está apresentada a lista dos principais equipamentos necessários para a Operação:

Tabela 1 – Equipamentos de Operações

Operações			
	Preço Unitário	Quantidade	Preço Total
Computador	R\$ 3.129,00	6	R\$ 18.774,00
Monitor	R\$ 915,00	6	R\$ 5.490,00
Mouse	R\$ 229,00	6	R\$ 1.374,00
Mousepad	R\$ 130,00	6	R\$ 780,00
Teclado	R\$ 549,00	6	R\$ 3.294,00
Headset	R\$ 380,00	6	R\$ 2.280,00
Cadeira	R\$ 1.040,00	6	R\$ 6.240,00
Televisão	R\$ 2.140,00	1	R\$ 2.140,00
Mesa	R\$ 370,00	6	R\$ 2.220,00
Ar-Condicionado	R\$ 3.044,00	1	R\$ 3.044,00
Quadro Branco	R\$ 132,00	1	R\$ 132,00

Total	R\$ 45.768,00
--------------	---------------

Fonte: Sites oficiais da KaBuM!, Mercado Livre e Amazon, 2024.

Na tabela 2 segue a lista dos principais equipamentos necessários para o Marketing:

Tabela 2 – Equipamentos de Marketing

Marketing			
	Preço Unitário	Quantidade	Preço Total
Computador	R\$ 3.129,00	3	R\$ 9.387,00
Câmera	R\$ 3.600,00	1	R\$ 3.600,00
Microfone	R\$ 500,00	1	R\$ 500,00
Tripé	R\$ 325,00	1	R\$ 325,00
Iluminação	R\$ 714,27	1	R\$ 714,27
Fundo Verde	R\$ 187,00	1	R\$ 187,00
Mesa	R\$ 370,00	3	R\$ 1.110,00
Cadeira	R\$ 1.040,00	3	R\$ 3.120,00
Quadro Branco	R\$ 132,00	1	R\$ 132,00
Ar-Condicionado	R\$ 3.044,00	1	R\$ 3.044,00

Total	R\$ 22.119,27
--------------	---------------

Fonte: Sites oficiais da KaBuM!, Mercado Livre e Amazon, 2024.

Na tabela 3 segue a lista dos principais equipamentos necessários para a Staff:

Tabela 3 – Equipamentos da Staff

Staff			
	Preço Unitário	Quantidade	Preço Total
Notebook	R\$ 4.049,00	4	R\$ 16.196,00
Mesa	R\$ 370,00	4	R\$ 1.480,00
Cadeira	R\$ 1.040,00	4	R\$ 4.160,00
Ar-Condicionado	R\$ 3.044,00	1	R\$ 3.044,00

Total	R\$ 24.880,00
--------------	---------------

Fonte: Sites oficiais da KaBuM!, Mercado Livre e Amazon, 2024.

Na tabela 4 segue a lista dos equipamentos e móveis que não estão relacionados à produção:

Tabela 4 – Equipamentos Gerais

Geral			
	Preço Unitário	Quantidade	Preço Total
Prateleira	R\$ 72,90	1	R\$ 72,90
Mesa	R\$ 218,00	1	R\$ 218,00
Cadeira	R\$ 79,00	6	R\$ 474,00
Micro-ondas	R\$ 489,00	1	R\$ 489,00
Geladeira			
Frigobar	R\$ 1.300,00	1	R\$ 1.300,00
Filtro de Água	R\$ 659,00	1	R\$ 659,00
Talheres	-	24	R\$ 75,00
Pratos	-	12	R\$ 100,00
Copos	-	12	R\$ 51,20

Total	R\$ 3.439,10
--------------	--------------

Fonte: Sites oficiais da KaBuM!, Mercado Livre e Amazon, 2024.

4.1.4. Plano logístico e de distribuição:

A participação em campeonatos realizados remotamente, que costumam ser a maioria, serão disputados das instalações da W Rocket eSports. Quando houver necessidade de participar em campeonatos presenciais, será necessário utilizar serviços de transporte por aplicativo ou outro método.

As entregas realizadas aos patrocinadores, conforme destacado anteriormente, serão gravações, postagens e ações, das quais as duas primeiras serão enviadas de maneira digital e a última poderá ser realizada de maneira digital ou presencial em eventos, onde será necessário a utilização de aplicativos de transporte para movimentação.

4.2 Estimativa de Gastos

4.2.1. Estimativa de gastos com o Plano operacional:

Levando em consideração que o produto oferecido pela empresa é a utilização da imagem das jogadoras e da equipe para divulgação de patrocinadores, as principais despesas estão relacionadas ao pagamento dos salários dos funcionários, que será destrinchado no capítulo 6 - *Viabilidade do capital humano*, e ao pagamento do aluguel do imóvel.

No investimento inicial, devem ser adquiridos todos os equipamentos necessários para a operação. Levando em consideração a pesquisa dos custos dos produtos do item 4.1.3. *Principais fornecedores*, o investimento inicial será de aproximadamente R\$ 97.000,00.

Com o objetivo de realizar uma estimativa de quanto o valor de uma alocação comercial sobe a cada ano, a equipe encontrou o site da Exame²⁴. Segundo o site, a locação comercial subiu 6,36% em São Paulo, e, portanto, a equipe estipulou um aumento de 5% ao ano.

A estimativa de gastos mensais é composta principalmente por aluguel, energia elétrica, limpeza e outros itens, conforme tabela 5:

Tabela 5 – Gastos

Gastos	Gastos	
	Gastos Fixos	Variáveis
Água e saneamento	R\$-	R\$800,00
Energia elétrica	R\$-	R\$2.000,00
Aluguel	R\$5.000,00	R\$-
Telefone/Internet	R\$200,00	R\$-
Softwares	R\$134,00	R\$-
Limpeza	R\$2.200,00	R\$-
Material de Escritório	R\$200,00	R\$-

²⁴ Disponível em: <https://exame.com/mercado-imobiliario/aluguel-de-predios-comerciais-alcanca-alta-historica-diz-fipezap/> Acesso em 05/05/2024.

Transporte para Eventos	R\$-	R\$200,00
--------------------------------	------	-----------

Fonte: Sites oficiais da KaBuM!, Mercado Livre e Amazon, 2024.

O item “Transporte para Eventos” é referente aos possíveis gastos com logística no transporte das jogadoras até os locais onde poderão ser realizados campeonatos e/ou eventos presenciais, que costumam ocorrer em São Paulo. A estimativa é de ocorrer dois eventos no primeiro ano e essa quantidade dobrar a cada ano ao longo dos anos seguintes.

4.3. Análise e diagnóstico da viabilidade operacional

Ao considerar a viabilidade operacional, é importante destacar que a utilização dos equipamentos na operação não é considerada complexa e seus custos também não são elevados. O sucesso da organização depende da avaliação assertiva das tendências de conteúdo que estão em alta, alinhados com uma equipe competente em competição e produção de conteúdo.

Capítulo 5 – Viabilidade mercadológica

5.1. Plano de Marketing

5.1.1. Produtos e Serviços

Para que a organização seja exibida em múltiplos canais serão oferecidos uma gama diversificada de produtos, tais como:

- Entretenimento para os torcedores:
 - Lives em plataformas parceiras (5 dias na semana, com duração média de 4 horas, com conteúdo variados de acordo com a escolha do streamer), nesse caso não terá ganhos, pois quem fará a live será a atleta com seu canal, e, portanto, os ganhos serão dela, porém terá um retorno midiático pois a imagem da equipe estará na live de todas as atletas;
 - Vídeos para o canal do Youtube da equipe (2x na semana, com duração de 15 a 30 minutos, o conteúdo do vídeo será retirado as lives), terá ganhos com monetização e conquista de novos públicos para aumentar o valor do patrocínio;
 - Conteúdos rápidos/virais em redes sociais (Trends, vídeos humorísticos e divulgação da participação dos campeonatos), nesse caso terá retorno somente com conquista novo público;

- Itens colecionáveis: Camisetas, bonés, blusão, mochilas, canecas, mousepad e squeezes.

Materiais serão confeccionados por uma empresa terceira que também será a responsável pela entrega dos produtos, sendo cogitado uma margem de 35% de venda por produto.

- Patrocinadores: Disponibilidade de espaços na camiseta para inserção de logo das empresas patrocinadoras e peças publicitarias solicitadas por ela.

Um dos grandes pilares de receita para a organização, será disponibilizado espaços na camiseta onde terá a estampa de empresas terceiras que toparem divulgar sua marca por meio da organização, tudo

isso vai ser combinado com ações publicitárias realizadas pelas jogadoras.

5.1.2. Matriz BCG

Abaixo é possível observar a matriz BCG da organização contendo todos os produtos.

Tabela 6 - Matriz BCG

Participação relativa do mercado			
Crescimento do mercado	Alta	Produtos Licenciados	NA
	Baixa	Lives Vídeos no Youtube Conteúdo em redes sociais Patrocinadores	NA

Fonte: Aatoria Própria, 2024.

Lives/Conteúdos no Youtube/Conteúdo em redes sociais: A empresa entende que hoje em dia é difícil uma equipe ou jogador se destacar apenas fazendo lives, portanto, será realizado um trabalho intenso nas redes sociais pois existe um alcance e um acesso a um público muito grande. É importante destacar que as lives em específico não terão retorno financeiro direto para a empresa, visto que são as jogadoras que fazem suas próprias lives, e o dinheiro arrecadado nelas são delas. Porém a empresa terá um retorno midiático, visto que as atletas divulgarão a equipe pois fazem parte dela e utilizarão camisas e produtos dela.

Produtos Licenciados: O custo de produção em um momento inicial seria mais elevado pela demanda não estar devidamente estabelecida, após a solidificação da organização e seus apoiadores, a demanda aumentará exponencialmente, diminuindo os custos pois terá o fator da escala.

Patrocinadores: Para realização desses itens, o custo tende a ser baixo/moderado, entretanto o alcance é muito amplificado, gerando receita através de múltiplas plataformas com o mesmo conteúdo.

5.1.3. MVP (Mínimo Produto Viável)

Para o MVP, a W Rocket entende que o principal produto é sobre o entretenimento e o lugar mais fácil de conquistar espaço hoje é através das redes sociais, no Youtube demora um pouco mais pois são vídeos mais longos e o algoritmo funciona de uma forma diferente, e na Twitch é difícil de se destacar pois já existem muitas pessoas tentando ingressar nesse mercado por lá, portanto as redes sociais Instagram e TikTok serão utilizadas para testar a capacidade de gerar engajamento da empresa. Não é possível participar de campeonatos e pensar em um MVP sobre isso, visto que as jogadoras vão começar despreparadas para campeonatos, e é necessário que o time esteja em sintonia, e isso pode levar um tempo.

Para verificar que a W Rocket será capaz de gerar conteúdo e se destacar, será criado um perfil no TikTok e será produzido um vídeo para postar no perfil. O Instagram não foi escolhido pois um membro da equipe já havia experiência passada com o TikTok, e o Youtube é uma plataforma onde são produzidos vídeos são mais longos, o que não foi o caso do vídeo produzido. E a partir das métricas observadas após 2 dias, como por exemplo número de visualização, curtidas e novos seguidores, poderá ser indicado se a equipe possui boas habilidades de gerar conteúdo ou não. Como é um ramo de entretenimento no esporte, a empresa dependeria da aprovação do público, portanto essas métricas seriam consideradas válidas para estimar a aceitação do público e, portanto, se a equipe teria a capacidade necessária para seguir com as operações.

O vídeo utilizará boas práticas da plataforma e estratégias para produzir um vídeo que vai performar bem. A W Rocket também analisou as hashtags que serão utilizadas nos vídeos para ter conhecimento se o público que quer atingir é ativo nas redes sociais, e concluiu que sim. A #gaming possui 43,8 milhões de publicações no TikTok e 68,4 milhões no Instagram. A #gamer possui 22,2

milhões de publicações no TikTok e 58,4 milhões no Instagram. A #leagueoflegends possui 4,7 milhões de publicações no TikTok e 9 milhões no Instagram, a #leagueoflegendsbrasil possui 151,6 mil publicações no TikTok e 357 mil no Instagram, #lol, que seria uma abreviação de League of Legends, possui 46,9 milhões de publicações no TikTok e 166 milhões no Instagram, e por último a #gamers que possui 2,7 milhões de publicações no TikTok e 13,9 milhões no Instagram. Portanto, essas serão as hashtags utilizadas para a postagem do primeiro vídeo.

Para o primeiro vídeo, será feita a postagem somente no TikTok, pois essa plataforma não leva muito em consideração o número de seguidores, e que segundo o Portal Insights²⁵ a plataforma leva mais em consideração a qualidade do vídeo e comportamento do usuário ao ver o vídeo, o que será vantajoso para a empresa, pois não possuirá nenhum seguidor no começo.

Seguindo essas estratégias a empresa produziu um vídeo de 45 segundos onde conta uma curiosidade sobre o jogo. Os criadores do jogo colocaram seus sobrenomes em nomes de dois personagens, e um deles ainda colocou o nome da esposa em um personagem dentro do jogo, então foi construída uma narrativa sobre isso e no final o vídeo finaliza com um questionamento para gerar debate entre o público nos comentários.

A empresa escolheu produzir um vídeo sobre curiosidades do jogo pois será o primeiro jogo que investirá, também ainda não tem nenhum material de jogadas boas e nem possui nenhuma jogadora para utilizar imagens, ainda não participa de campeonatos e não tem fans para comprar suas camisetas ou assistir seus vídeos, portanto concentrou seus esforços e energias para se destacar nos meios que são mais fáceis de penetrar. Porém não deixa de ser um produto validável, pois nele é utilizado uma linguagem e possui informações que somente quem joga ou acompanha vai entender, portanto é um produto que atinge o público desejado.

²⁵ Disponível em: <https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/como-entender-o-algoritmo-do-tik-tok#:~:text=O%20algoritmo%20do%20TikTok%20%C3%A9,ele%20e%20com%20outros%20v%C3%ADdeos>. Acesso em: 22/05/24.

5.1.4. Preço

Abaixo é possível observar todos os produtos disponibilizados pela organização e seus respectivos preços

Tabela 7 – Tabela de Preços

Camiseta	R\$	149,99
Boné	R\$	89,99
Blusão	R\$	299,99
Mochila	R\$	349,99
Caneca	R\$	49,99
Mousepad	R\$	159,99
Squeeze	R\$	29,99
Patrocínio na manga do uniforme	R\$	75.000,00
Patrocínio na barriga do uniforme	R\$	150.000,00
Patrocínio nas costas do uniforme	R\$	50.000,00
Patrocínio no peito do uniforme	R\$	75.000,00

Fonte: Aatoria Própria, 2024.

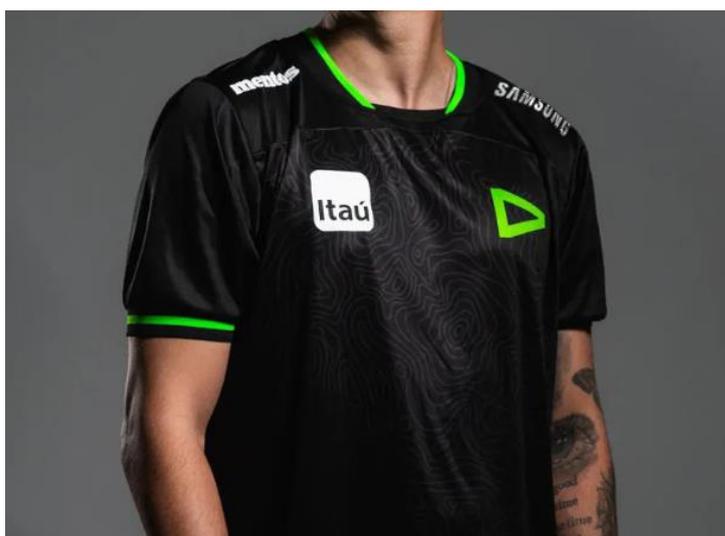
Todos os produtos listados acima estão de acordo com que já vem sendo praticado pelo mercado, após observação dos concorrentes. Sendo entendido como justo de acordo com a qualidade e o valor visto pelo consumidor final. Ilustrando o que foi dito acima, é possível observar camisetas da paiN Gaming, FURIA Esports, LOUD e MIBR, que são vendidas por respectivamente por: R\$ 189,99, R\$ 249,99, R\$ 149,99 e R\$ 179,99, outro exemplo de produto muito vendido são os blusões, levando em consideração as mesmas equipes citadas acima, paiN Gaming, FURIA Esports, LOUD e MIBR os valores praticados pelos mesmos são: R\$ 124,99, R\$ 319,99, R\$ 319,99 e R\$ 329,99.

O comprador poderá parcelar as suas compras em até 3x sem juros, após isso os juros das demais parcelas são custeadas pelo comprador, com o máximo de 10x, esse método de parcelamento se estende para todos os produtos oferecidos, o custo com o frete também fica a cargo do consumidor. Sobre os patrocinadores, os valores são referentes a 1 ano de contrato, o contrato não será limitado apenas a estampa na camiseta e contará com peças publicitárias

de acordo com o que for requisitado pelo contratante. O patrocinador poderá pagar o valor firmado em até 6x.

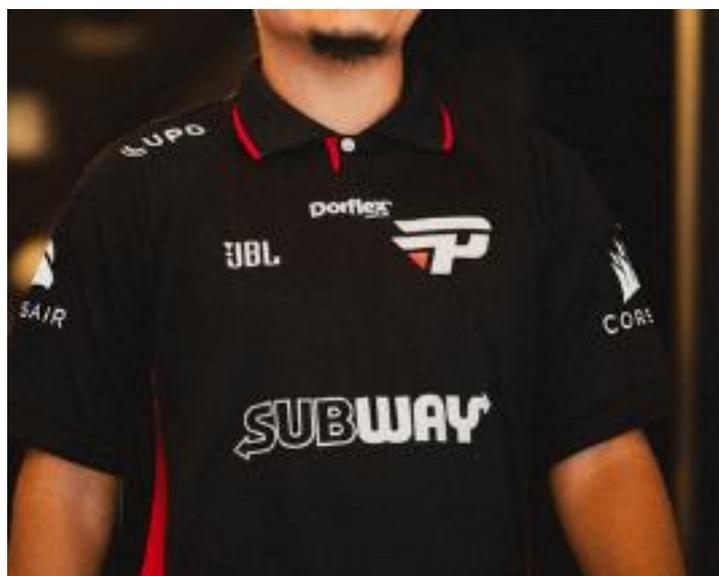
Mais do que números, o apoio à equipe representa um compromisso com a diversidade e a inclusão, ao investir em um time que desafia estereótipos e inspira novas gerações de mulheres a perseguirem seus sonhos nos eSports, demonstra compromisso com a construção de um ambiente mais justo e igualitário no mundo dos games. Os valores solicitados por cada espaço disponível na camiseta é relativamente justo de acordo com a visibilidade ofertada. É uma oportunidade única de se conectar com um público engajado, promover valores importantes, fazer parte de um movimento que redefine o futuro do esporte, construindo um amanhã mais inclusivo, empolgante e inspirador. Nas figuras a seguir é possível observar as equipes e seus respectivos patrocinadores, a figura 3 mostra que a LOUD é patrocinada por marcas como Itaú, Samsung, Mentos. Na figura 4 é possível visualizar que a paiN Gaming é patrocinada por marcas como JBL, Subway e Lupo. A figura 5 mostra que a FURIA Esports conta como marcas como Red Bull e Pokerstars. E a figura 6 mostra que a RED Canids Kalunga é patrocinada pela própria Kalunga, e pelo Santander, Logitech e Nescafé.

Figura 3 – Camiseta da LOUD



Fonte: Site da LOUD, 2024.

Figura 4 – Camiseta da paiN Gaming



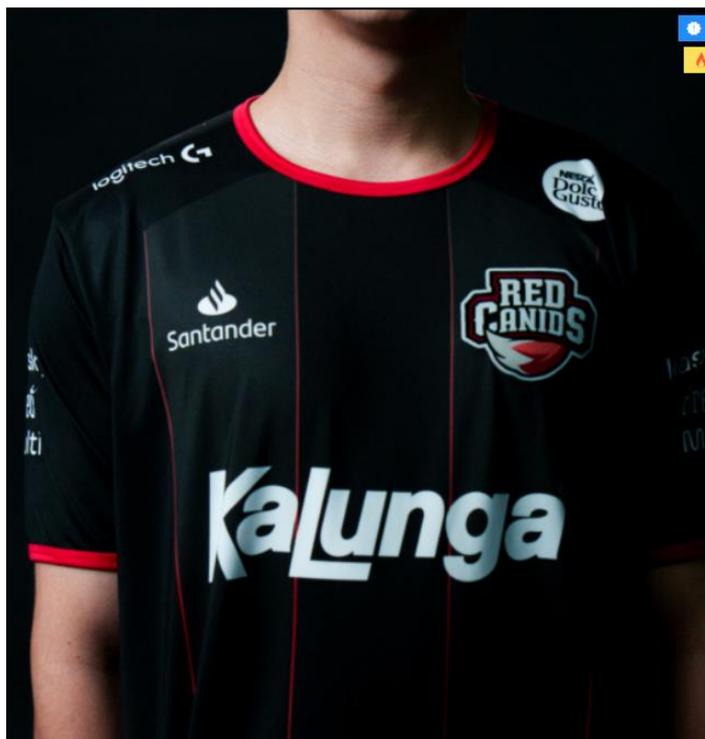
Fonte: Site da paiN Gaming, 2024.

Figura 5 – Camiseta da FURIA Esports



Fonte: Site da FURIA Esports, 2024.

Figura 6 – Camiseta da RED Canids Kalunga



Fonte: Site da RED Canids Kalunga, 2024.

5.1.5. Promoção

Estratégia/divulgação

O público focal se encontra majoritariamente na internet, para que seja possível chegar até eles o método principal serão publicações impulsionadas, é entendível que o custo é baixo e com a segmentação correta o alcance tende a ser muito bom. Conseguir tráfego orgânico pode demorar um tempo, por isso foi definido pelas publicações impulsionadas. Outro método comumente utilizado é a postagem de conteúdos em blogs/servidores de bate-papo destinados a jogos específicos, essa opção não requer custo nenhum apenas algumas horas para a postagem. Claro que atividades como divulgação de conteúdo por amigos e família serão utilizados, entretanto num momento inicial apenas.

A LOUD conseguiu resultados extraordinários pois ela utiliza as estratégias certas para produzir e editar seu conteúdo. Segundo a Anonmedia²⁶ o criador de conteúdo deve chamar a atenção nos primeiros 3 segundos, editar

²⁶ Disponível em: <https://www.anonmedia.com.br/influencer-voce-sabe-precificar-seu-trabalho-2/>
Acesso em 22/05/2024.

de uma forma única e criativa, gerar valor para seu público com conhecimentos interessantes e relevantes.

Segundo a StartSe²⁷, para obter bastante visualização no Youtube, é necessário caprichar na introdução de cada vídeo, ser um vídeo dinâmico, usar *storytelling*, prestar atenção no título, descrição e uso de palavras-chave, entre outras dicas, a LOUD utiliza todas essas estratégias e faz isso muito bem, por isso está dominando sozinha o mercado no Youtube. A diferença dos resultados que essas estratégias trazem é ainda mais clara quando se compara os números da LOUD com os da paiN Gaming, por mais que tenham a mesma quantidade de vídeos e mais que o dobro de tempo de existência, a paiN possui apenas 6,97% do número de seguidores e 7,75% do número de visualizações quando comparado com a LOUD, ou seja nota-se que as equipes geralmente são ineficientes com o Youtube.

Os esforços da estratégia de publicação de vídeos como forma de divulgação e visibilidade serão distribuídos da seguinte forma, cada jogadora realizará lives na Twitch 5 vezes por semana com uma duração média de horas cada, que é basicamente fazer uma transmissão ao vivo jogando o jogo da equipe, enquanto isso a atleta pode jogar com outros streamers, realizar interações com público, responder perguntas e receber doações, as quais vão diretamente para a atleta. Por se tratar de conteúdo ao vivo, não precisará dedicar esforços dos editores para editar o material. A Twitch será utilizada principalmente para promover a habilidade das jogadoras.

Com o conteúdo gerado na semana pelas jogadoras através das lives, será produzido um vídeo por semana para postar no Youtube, buscando os melhores momentos da live, como por exemplo jogadas boas e momentos engraçados. Também será feito mais um vídeo para ser postado no Youtube focado no dia a dia das atletas, como por exemplo uma série respondendo perguntas polêmicas dos fans e vlogs da equipe.

Para o TikTok e Instagram será realizado a estratégia de conteúdo viral, focando em trends, que seria basicamente um conteúdo que está na moda e

²⁷ Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/aumentar-visualizacao-engajamento-youtube/>
Acesso em 23/05/24.

seguir uma corrente virtual, como por exemplo as famosas “dancinhas”, respondendo perguntas, sempre focando nas estratégias certas que foram vistas. Serão realizados 6 posts semanais e mais 7 stories por dia. O conteúdo gerado nessa plataforma será extremamente importante, pois será ele que aproximará ainda mais da audiência, pois se trata de aplicativos rotineiros com conteúdo rápido, e são, portanto, mais fáceis de serem acessados durante o dia, tendo assim a oportunidade de ter uma presença no dia do público e ser lembrado.

O conteúdo total gerado pela empresa será, portanto, 100 horas semanais de lives, 2 vídeos para o Youtube e 6 posts mais 7 stories para o Instagram/TikTok.

Com essa estratégia valorizará não só os valores de patrocínio, pois empresas com maior visibilidade valem mais, mas também no valor das jogadoras caso seja realizada uma venda. E as próprias jogadoras serão mais bem pagas, pois terão uma visibilidade maior e suas "*publis*" e monetizações com seus vídeos serão mais valorizados.

E terão também os campeonatos, que serão utilizados não somente para conquistar o tão sonhado troféu e prêmio, mas também para conquistar novos fans e admiradores através da jogabilidade e habilidade da equipe. Geralmente os principais campeonatos atingem picos em torno de 400 mil telespectadores. Portanto é um grande canal e ótima oportunidade para aparecer para novos torcedores.

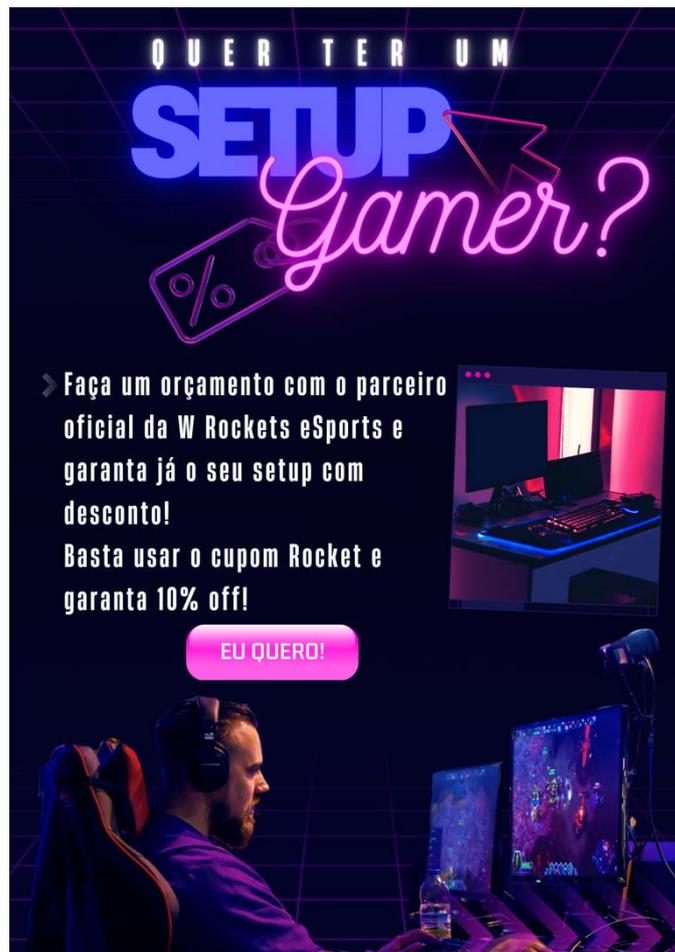
A figura 7 apresenta um exemplo de stories simples, um grande logo “X” texto explicando o cupom de desconto e um link de acesso para a página de camisetas da organização. A figura 8 apresenta outro exemplo de peça publicitária que poderá ser trabalhada para divulgação dos produtos seria uma postagem realizada nos *stories*, onde mostra um jogador ou uma jogadora e ao lado um texto explicando sobre a parceira com uma empresa de computadores, um cupom de desconto será ofertado e um link para acesso da página dessa empresa parceira.

Figura 7 – Exemplo de Stories de Vendas



Fonte: Autoria Própria, 2024.

Figura 8 – Exemplo de Stories de Vendas 2



Fonte: Aatoria Própria, 2024.

A equipe também participará de campeonatos com o objetivo de ganhar, mostrar suas habilidades e atrair novos fans. Campeonatos são ótimos canais de aquisição pois lá costuma a ser uma concentração do público-alvo da empresa, aqueles que gostam do jogo e gostam de esporte eletrônico a ponto de separar um momento de seu dia para assistir esses campeonatos.

5.1.6. Gestão da Marca

O símbolo do logotipo da W Rocket eSports é um foguete, que traz como referência o ir além, ir cada vez mais longe, para cima e adiante, o logotipo também conta com um escudo atrás, que representa a proteção e segurança, que os funcionários e fãs da W Rocket sempre terão.

O nome W Rocket tem o significado de foguete na tradução do inglês para o português, e o W na frente, seria de *woman*, mulher na tradução do inglês para o português, que traz à tona o time de mulheres que terá na empresa.

As cores escolhidas foram: vinho, em duas tonalidades, uma mais escura e outra mais clara. Amarelo fogo e azul que compõe a imagem do foguete, e por fim, branco e laranja para detalhes na imagem e nas letras.

O vinho foi escolhido por conta do significado de poder, a empresa visa conquistar lugares e ter sucesso no mundo dos eSports. O laranja significa alegria, vitalidade e prosperidade. O amarelo representa leveza, descontração e otimismo. São valores que a empresa traz consigo. O Branco e o azul foram cores escolhidas para complementar a imagem e seus significados são pureza e serenidade respectivamente. A figura 9 mostra o logo desenvolvido pela empresa.

Figura 9 – Logotipo W Rocket eSports



Fonte: Autoria Própria, 2024.

5.1.7. Posicionamento da Marca

A estratégia adquirida visa buscar perspectivas de pontos fortes dentro da empresa, como trabalho em equipe, interação das jogadoras com o público que acompanha os jogos e as lives online, venda de produtos da marca com qualidade de mercado e preço justo, e colocar isso como vantagem competitiva no mercado dos jogos, assim, a empresa entregará qualidade, entretenimento e responsabilidade com seu público.

A W Rocket pretende usar a estratégia de diferenciação, e alcançará isso sendo um time voltado só para integrantes mulheres. Apesar de cada vez mais o sexo feminino crescer nas plataformas dos jogos online, não tem comparação com a quantidade de jogadores do sexo masculino. Com o foco em times voltados para mulheres, esse cenário pode mudar. Sendo também considerada uma equipe de influenciadores, com muita proximidade e identificação com o público.

Essa proposta de ser uma equipe de eSports de não apenas atletas, mas atletas e influenciadoras, é economicamente bem interessante pois isso atrai mais visibilidade e com isso melhores propostas de patrocinadores

A equipe entende que, por mais que a LOUD ainda não seja a favorita segundo os dados obtidos pela pesquisa primária, pois o público ainda prefere equipes mais tradicionais que estão desde o começo, ela é nova e cresceu muito em apenas 5 anos, e o mercado de esporte eletrônico também é novo ainda, portanto, no longo prazo ela virá a ser vista também como uma equipe tradicional e estará muito a frente somente com o trabalho realizado no Youtube. O contato com o público é importante, quanto mais aparecer para ele, maior a chance de ele escolher a equipe como favorita. E isso extremamente necessário pois uma empresa que vive de um ramo virtual precisa estar no virtual e aproveitar todas as oportunidades de aparecer, e no momento apenas uma não está deixando essa oportunidade passar. E promovendo a diversidade.

O mundo dos games será o mercado especializado da empresa, visto que todo o conteúdo da W Rocket é voltado para esse tema, apesar de ser uma área com muita concorrência, a empresa visa se destacar e contará com o time feminino para aumentar esse destaque.

5.2. Previsão e mensuração da demanda

5.2.1. Demanda corrente e futura

Para o cálculo de conquista de fans, foram observadas as equipes tradicionais de League of Legends para obter um parâmetro. É muito difícil prever a quantidade pois depende de diversos fatores e é bem relativo, e não foram encontradas fontes que mostrem a evolução da quantidade de fans para as equipes de eSports, porém no site do Esports Charts é possível visualizar as informações de pico de telespectadores de 2016 a 2024, dessa forma é possível obter um parâmetro de pessoas que acompanham e pelo menos gostam da equipe. A paiN Gaming foi fundada em 2010, e segundo os dados obtidos no site do Esports Charts²⁸, a equipe conseguiu atingir um pico de 20.871 telespectadores, portanto levou 6 anos para atingir esse marco, e a partir do ano seguinte nunca mais teve um pico abaixo de 215.000 telespectadores. A FURIA Esports que foi fundada em 2017 levou apenas dois anos para superar esse marco e nunca mais ficou abaixo de 363.000 em pico de telespectadores.

É possível observar na figura 10 abaixo os resultados obtidos através do MVP rodado pela empresa, nela mostra que em dois dias que o vídeo performou, conseguiu bater 1.900 visualizações e conquistou os primeiros 3 seguidores quando o vídeo bateu 1.800 visualizações, e mais 5 pessoas que visualizaram o perfil da equipe.

Figura 10 – Resultados obtidos com dois dias de MVP



Fonte: Autoria Própria, 2024.

²⁸ Disponível em: <https://escharts.com/pt/organizations/pain-gaming>. Acesso em 20/05/2024.

Esses resultados foram positivos pois embora indicaram uma taxa de conversão média de 1 seguidor a cada 600 visualizações (0,16%), é necessário levar em consideração que é o primeiro vídeo do perfil e não possuía nem sequer um seguidor, tanto é que tiveram 5 pessoas que entraram no perfil e nenhuma delas começaram a seguir, provavelmente por não terem encontrado nenhum outro conteúdo e ter pouco seguidor. Foi um vídeo trabalhado totalmente em cima de algoritmo para alcançar pessoas do zero.

Se as pessoas que entraram no perfil começassem a seguir, a nova taxa de conversão seria de 0,42%. É considerado uma ótima taxa, e considerando que a equipe apresentou bons resultados e repercutiu nas devidas proporções, isso indica um futuro promissor para as redes sociais da empresa. Embora o público geralmente não tenha apenas um time nesse mercado, no esporte quando uma pessoa acompanha as redes sociais de uma equipe já indica um nível mais profundo de admiração e maior atração por ela.

Ao levar em consideração que o dono da LOUD já era uma pessoa conhecida antes, o que certamente ajudou na repercussão e visibilidade da equipe, e que eles realizam 3-4 posts por semana no Instagram/TikTok e cerca de 2 stories por dia, a equipe utilizando as mesmas estratégias que eles seguiram para ter sucesso nas redes sociais, aumentando a frequência nos posts e diminuindo a frequência nos stories, e considerando também os resultados obtidos com o primeiro vídeo, é razoável prever 10% dos resultados que a LOUD obteve em 5 anos. Portanto serão 1.19 milhão de seguidores no Instagram no ano 5, 595.000 no ano 4, 297.500 no ano 3, 148.750 no ano 2 e 74.375 no ano 1. Utilizando uma proporção de dobrar a cada ano.

Na plataforma do Youtube a LOUD produz 1 vídeos por semana. A equipe postará o dobro dessa quantidade, e que seguirá todas as práticas recomendadas para um vídeo performar bem, também é razoável prever pelo menos 10% dos resultados que obtiveram em 5 anos. Ficando 1,27 milhão de inscritos no ano 5, 635.000 no ano 4, 317.500 no ano 3, 158.700 no ano 2 e 79.375 no ano 1. Utilizar a mesma proporção utilizada para as redes sociais de dobrar a cada ano.

Para a plataforma Twitch e no caso de campeonatos não é possível calcular uma estimativa isolada, pois serão as próprias atletas que terão seus próprios canais na Twitch com seus próprios números. E no caso de campeonatos não é possível realizar uma estimativa pois depende de diversos fatores. A W Rocket entende que se os consumidores que se interessam pela equipe ao assistir uma live de uma atleta da organização ou através de algum campeonato, procuram acompanhar através das redes sociais da equipe. Portanto, a estimativa de público adquirido através desses dois canais já está embutida nos números da rede social, pois foi calculada a partir dos números da LOUD, que apresenta números reais.

A equipe entende que o público que acompanha no Youtube geralmente também acompanha nas redes sociais, portanto para apresentar números mais realistas possíveis, será considerado que a quantidade total de fans é a quantidade de inscritos no Youtube da equipe, cuja quantidade estimada será um pouco acima do que das redes sociais. Então fica 79.375 fans conquistados no ano 1, 158.700 no ano 2, 317.500 no ano 3, 635.000 no ano 4 e 1,27 milhão de fans no ano 5. Porém para as questões comerciais, a quantidade de fans do ano 1 será utilizada para estimar os resultados financeiros do ano 2, e a quantidade de fans conquistadas no 2 será utilizada como base para estimar os resultados financeiros do ano 3 e assim sucessivamente. Também foi feito dessa forma para deixar os números mais realistas e próximos da realidade.

Também será considerado que a empresa não obterá retornos financeiros com venda de itens na loja no ano 1, pois a equipe entende que estará no processo de conquistar fans, e ainda mais no mercado de esportes que a equipe precisa primeiro conquistar um certo respeito e admiração de uma parte do público para começar a conquistar torcedores, quanto mais comprar itens colecionáveis. Também não terá nenhum patrocinador no primeiro ano, pois a equipe entende que as marcas dificilmente investem seu dinheiro e vinculam sua imagem com empresas novas em maturidade, fora isso a equipe ainda estará conquistando seu primeiro público, portanto não terá muita visibilidade no primeiro ano. A única fonte de receita no primeiro ano será através da monetização dos vídeos, pois o Youtube paga por visualização, independentemente da popularidade do canal.

Após analisar a demanda futura, na previsão é necessário considerar algumas variáveis relevantes. Uma delas é o aumento dos jogadores de jogos online, que buscam acompanhar lives de outros jogadores. E outra variável extremamente importante está relacionada com o aumento de mulheres que começaram a participar desse mundo dos jogos eletrônicos, começaram a criar seus canais e participar das lives. A expectativa para os próximos anos, segundo as projeções da Statista, mostra que a tendência no mercado de games deve crescer, em média, 12,1% ao ano até 2027²⁹.

Na tabela 8, será apresentada a estimativa de patrocinadores que a equipe planeja conseguir:

Tabela 8 – Estimativa de Patrocinadores

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Patrocínio na manga do uniforme	0	1	2	3	3
Patrocínio na barriga do uniforme	0	0	0	0	1
Patrocínio nas costas do uniforme	0	0	0	1	1
Patrocínio no peito do uniforme	0	0	1	1	1

Fonte: Autoria Própria, 2024.

Outro fator a ser considerado na demanda, foi que depois da pandemia da COVID-19, com o isolamento de muito jovens, diversas pessoas começaram a acompanhar frequentemente jogadores de eSports. O que fez muitos adentrarem nesse meio.

5.3. Estimativas de gastos

5.3.1. Estimativas de gastos

O custo fixo do plano de marketing será com os salários dos funcionários da área de marketing e encargos trabalhistas (alimentação, férias, impostos,

²⁹ Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/tendencias-para-a-industria-de-games-em-2024/#:~:text=A%20expectativa%20para%20os%20pr%C3%B3ximos,242%2C7%20bilh%C3%B5es%20no%20setor.>

benefícios). O custo variável do plano será com divulgação na internet, como promoções e posts em redes sociais que geram custos.

O plano de marketing será de conteúdo para divulgar promoções sobre os produtos da empresa, as jogadoras e os jogos. O Instagram e o TikTok serão as redes sociais escolhidas para divulgar a empresa, e o valor programado para investir será em torno de R\$ 2.700 por mês com as duas plataformas para o primeiro ano, aumentando R\$ 300 mensais para cada ano que passar. A equipe realizou uma outra pesquisa para estimar quanto seria necessário investir em impulsionamento e anúncios no Meta Ads. Segundo a Neil Patel³⁰, é necessário que ser pelo menos R\$ 10 ao dia, porém a equipe tem o objetivo de obter bons resultados, portanto investirá R\$ 50 por dia, totalizando R\$ 1.500 em um mês. Já o TikTok cobra em torno de R\$ 50 por vídeo. Com o objetivo de impulsionar todas as publicações por semana, serão gastos R\$ 1.200 com o TikTok no mês.

Para a estimativa de custos de hospedagem e manutenção do site, foi realizado uma pesquisa para verificar o que é necessário para ter um site, e foi encontrado que é preciso de um domínio (nome do site, como por exemplo google.com) e assinar uma plataforma para criação e publicação do site. No site da GoDaddy³¹ foi verificado que o custo com manutenção de um domínio é de aproximadamente R\$ 100 a cada ano. E no site do Wix foi visto que o plano para uma loja online é a partir de R\$ 29,90. Portanto terá um gasto mensal de aproximadamente R\$ 38 para manutenção do site da empresa.

Para a estimativa de cobrança de taxa sobre as vendas na loja online da equipe, foi realizada uma pesquisa sobre a Shopify³², plataforma para a criação de e-commerce, que indicou ser 2%.

³⁰ Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/10-dicas-ferramentas-para-instagram-que-vaio-impulsionar-sua-campanha-de-marketing/#:~:text=%C3%89%20poss%C3%ADvel%20impulsionar%20no%20Instagram,come%C3%A7ar%20a%20impulsionar%20os%20conte%C3%ADdos> Acesso em 05/05/2024.

³¹ Disponível em: <https://www.godaddy.com/pt-br> Acesso em 27/05/24.

³² Disponível em: <https://help.shopify.com/pt-BR/manual/markets/pricing/fees#:~:text=1%2C5%25%20nos%20EUA,regi%C3%B5es%20com%20o%20Shopify%20Payments> Acesso em 05/05/2024.

5.4. Análise e diagnóstico da viabilidade mercadológica

Com base nas análises realizadas até aqui, a W Rocket possui grande potencial de viabilidade mercadológica. Com um mercado em crescimento, e grandes chances de comercialização dos produtos que serão vendidos pela empresa, a tendência é se consolidar no mercado como referência no segmento de jogos online.

A diferenciação da empresa com o grupo de jogadoras mulheres, também visa crescimento no meio feminino, isso porque muitas mulheres acompanham e tem interesse na área de jogos online.

Com investimentos e conteúdo que agregam valor e como a equipe conseguiu mostrar que possui potencial para gerar conteúdo, é viável o sucesso da W Rocket no mercado.

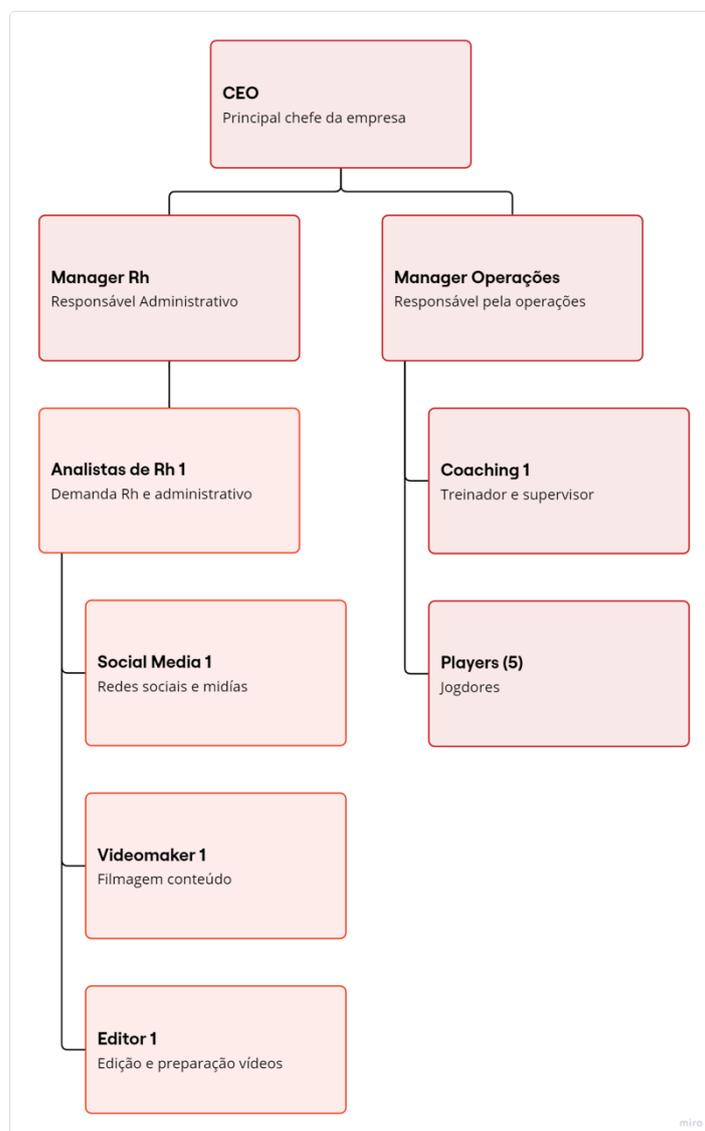
6 - Viabilidade do capital humano

6.1.1. Projeção de colaboradores.

6.1.2. Organograma

Utiliza-se os organogramas para comunicar a estrutura organizacional da W Rocket de forma clara e visual. Ajudam a entender quem são os superiores e quais são as funções, identificar áreas de responsabilidade, fluxos de comunicação e forma que será organizado o funcionamento da empresa nesse primeiro momento da W Rocket. O organograma é apresentado na Figura 11.

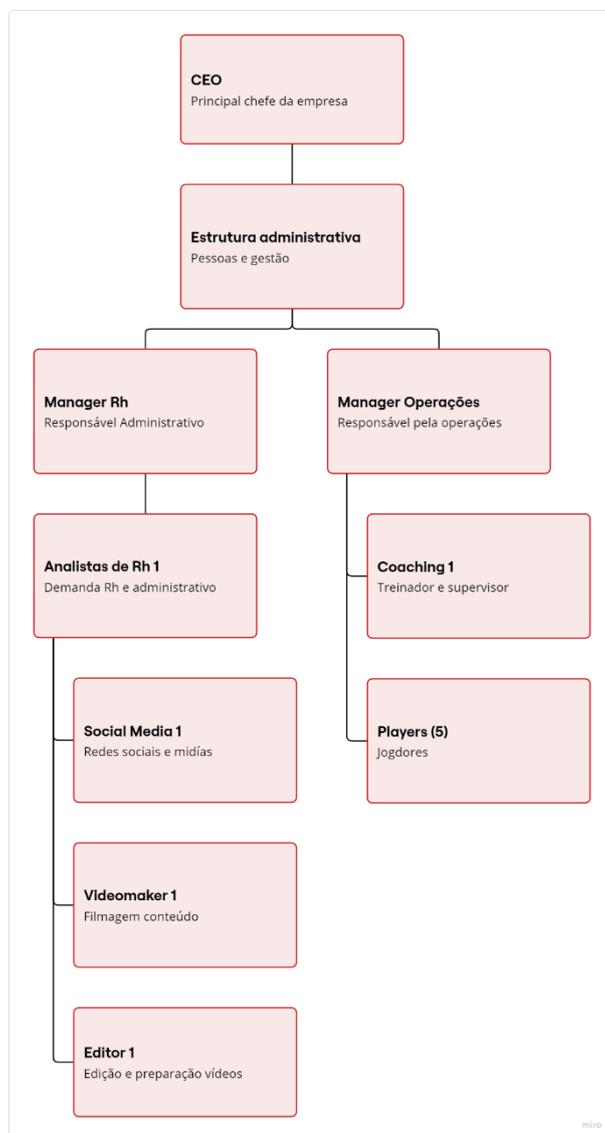
Figura 11 – Organograma do capital humano total da empresa



Fonte: Autoria Própria, 2024.

Nos dois primeiros anos (2024 e 2025) por questões de retorno financeiro, a operação será somente com uma 1 equipe de 5 players e com a seguinte estrutura de organograma:

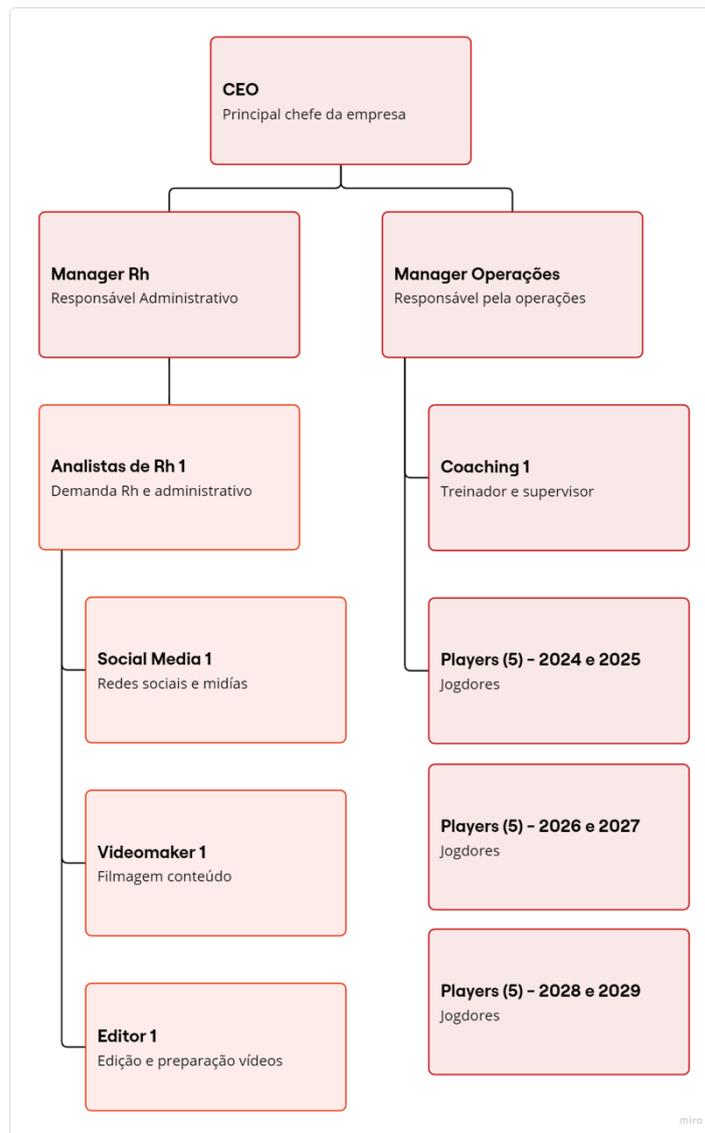
Figura 12 – Organograma dos anos 1 e 2



Fonte: Autoria Própria, 2024.

Abaixo segue organograma com a previsão de times ano (2026 a 2028).

Figura 13 – Organograma com todas as equipes (ano 1 a 5)



Fonte: Autoria Própria, 2024.

6.1.3. Headcount

O headcount traz o número total de colaboradores que a empresa irá atuar, basicamente, é a contagem de todas as cabeças (pessoas) que compõem a força de trabalho dentro da Operação.

O headcount é uma métrica importante para entender o tamanho da equipe de uma empresa e pode ser usado para diversos fins, como produtividade, processo, investimento, infraestrutura e orçamento para o projeto.

No caso da W Rocket é compartilhada a visão de HC a curto prazo e a longo prazo, para 5 anos da operação.

O Manager 1 será responsável pela operação de todas as equipes em todos os anos (2024, 2025, 2026, 2027 e 2028).

Terá 1 coaching por cada equipe, responsável pelo treinamento e supervisão.

- A equipe 1 será criada em 2024 e 2025
- A equipe 1 será mantida e a equipe 2 será criada em 2026 e 2027
- As equipes 1 e 2 serão mantidas e a equipe 3 será criada em 2028

Na Tabela 9 será apresentada uma visão a curto e a longo prazo, para 5 anos:

Tabela 9 - Visão de curto e longo prazo

2024	2025	2026	2027	2028	2029
Manager Operações 1					
Equipe 1					
Coaching 1					
Players 1					
Players 2					
Players 3					
Players 4					
Players 5					
		Equipe 2	Equipe 2	Equipe 2	Equipe 2
		Coaching 2	Coaching 2	Coaching 2	Coaching 2
		Players 1	Players 1	Players 1	Players 1
		Players 2	Players 2	Players 2	Players 2
		Players 3	Players 3	Players 3	Players 3
		Players 4	Players 4	Players 4	Players 4
		Players 5	Players 5	Players 5	Players 5
				Equipe 3	Equipe 3
				Coaching 3	Coaching 3
				Players 1	Players 1
				Players 2	Players 2
				Players 3	Players 3
				Players 4	Players 4
				Players 5	Players 5

Fonte: Autoria Própria, 2024.

6.2. Plano de gestão de pessoas

6.2.1. Remuneração

Realizada uma pesquisa em busca de uma visão da média que o mercado atua diante dos cargos que a W Rocket irá seguir, e na tabela 1 foi ilustrada uma estimativa dentro da realidade da empresa, pensando no atual cenário de uma empresa nova e em fase de desenvolvimento, buscando capital através de acionistas e patrocinadores.

Os salários que serão pagos as jogadoras (player), após o período de implantação da empresa no ano 1, 2 e 3 de operação em R\$ 1.000,00. Porém os valores serão adaptados conforme as jogadoras ganham relevância midiática junto a toda a equipe, os salários adotados passarão por atualização de valor a partir do ano 4 e 5. No ano 4 o salário será em R\$ 2.000,00 e no ano 5 será em R\$ 2.300,00, mesmo o contrato de trabalho adotado ser PJ (pessoa jurídica).

Desta forma no ano 1, 2 e 3 foi estruturado com valor de salários diferente do mercado, pensando que um salário mais baixo do mercado será compensado por oportunidades de crescimento como período de avaliação. Anualmente será investido em um ciclo de avaliação de performance e atingido o esperado, de acordo com cada escopo, o funcionário poderá ser promovido para nível I, II e III de seu atual cargo. Para questão de impacto financeiro, inicialmente uma empresa vivencia nos primeiros anos de iniciação das operações, por essa razão, foi seguido com esse posicionamento inicial com tais salários que foram estruturados.

- Na tabela 10 é ilustrado o quadro de salários ano 1, 2 e 3, e uma breve explicação sobre os valores que serão pagos, após alinhamentos internos e com base na experiência do sócio César, que atuou como jogador, era remunerado com valor abaixo do média que a W Rocket irá adotar, desta forma a ideia é que as jogadoras sejam remuneradas com o salário descrito e após a participação dos mesmo em campeonatos a jogadora poderá ser promovida em nível I, II e III a cada semestre com adicional de 10% no salário. A promoção irá ocorrer com base no rendimento anual de participação nos jogos e será avaliado pelo coaching com escala de 1 a 10 com os

seguintes

atores:

- Desempenho individual: Estatísticas individuais, como mortes, eliminações, assistências e pontuações;
- Atitude: A atitude da jogadora durante o jogo, incluindo sua capacidade de lidar com a pressão, manter o foco e permanecer calma sob estresse;
- Tomada de decisão: Será avaliado quanto a capacidade da jogadora de tomar decisões rápidas e eficazes em situações de alta pressão durante o jogo;
- Conhecimento do jogo: As jogadoras serão avaliadas quanto ao seu conhecimento das regras do jogo, estratégias, táticas e compreensão das mecânicas do jogo.
- Trabalho em equipe: A capacidade de colaborar e se comunicar efetivamente com os membros da equipe.

Tabela 10 - Salários ano 1, 2 e 3

CEO	R\$ 20.000,00
Manager	
Administrativo	R\$ 6.000,00
Coaching	R\$ 4.100,00
Analista	
administrativo	R\$ 3.000,00
Social Media	R\$ 2.400,00
Videomaker	R\$ 2.500,00
Editor	R\$ 5.200,00
	R\$ 43.200,00
Player 1	R\$ 1.000,00
Player 2	R\$ 1.000,00
Player 3	R\$ 1.000,00
Player 4	R\$ 1.000,00

Player 5	R\$ 1.000,00
	R\$ 5.000,00

Fonte: Aatoria Própria, 2024.

Tabela 11 - Salários ano 4

Player 1	R\$ 2.000,00
Player 2	R\$ 2.000,00
Player 3	R\$ 2.000,00
Player 4	R\$ 2.000,00
Player 5	R\$ 2.000,00
	R\$ 10.000,00

Fonte: Aatoria Própria, 2024.

Tabela 12 - Salários ano 5

Player 1	R\$ 2.300,00
Player 2	R\$ 2.300,00
Player 3	R\$ 2.300,00
Player 4	R\$ 2.300,00
Player 5	R\$ 2.300,00
	R\$ 11.500,00

Fonte: Aatoria Própria, 2024.

6.2.3. Segurança do trabalho

Será uma empresa terceirizada que prestará serviços com saúde ocupacional (médico do trabalho, psicólogo e fisioterapia).

Foi realizada uma pesquisa de mercado para buscar a média de custos com esse serviço para o total de colaboradores que serão atendidos em 5 anos (1 a 100 colaboradores).

Será prestado serviço voltado para saúde dos funcionários da W Rocket com atendimento médico, psicológico e fisioterapia, o custo total do serviço para a W Rocket será de R\$ 5.000,00.

Tabela 13 - Média de custo com saúde ocupacional

Fornecedor - R\$ 5000,00
Empresa de saúde ocupacional
Atendimento médico
Atendimento psicológico
Atendimento fisioterapia

Fonte: Aatoria Própria, 2024.

Também será contratado os serviços de uma empresa de contabilidade com o custo de R\$ 6.000,00 que irá prestar serviços financeiros e controle.

Tabela 14 - Média de custo com contabilidade

Fornecedor - R\$ 6.000,00
Contabilidade
Fiscal
Pagamento
Balanço e DRE

Fonte: Aatoria Própria, 2024.

6.3. Estimativas de gastos

Segue abaixo a estimativa de gastos mensais com os cargos e HC da operação:

Tabela 15 - Salários de cada cargo ano 1 a 3

Manager Administrativo	R\$ 6.000,00
Manager Marketing	R\$ 8.000,00
Coaching	R\$ 4.100,00
Analista administrativo	R\$ 3.000,00
Social Media	R\$ 2.400,00
Videomaker	R\$ 2.500,00
Editor	R\$ 5.200,00
	R\$ 43.200,00
Player 1	R\$ 1.000,00
Player 2	R\$ 1.000,00
Player 3	R\$ 1.000,00
Player 4	R\$ 1.000,00
Player 5	R\$ 1.000,00
	R\$ 5.000,00

Fonte: Autoria Própria, 2024.

Tabela 16 - Salário ano 4

Player 1	R\$ 2.000,00
Player 2	R\$ 2.000,00
Player 3	R\$ 2.000,00
Player 4	R\$ 2.000,00
Player 5	R\$ 2.000,00
	R\$ 10.000,00

Fonte: Autoria Própria, 2024.

Tabela 17 - Salário ano 5

Player 1	R\$ 2.300,00
Player 2	R\$ 2.300,00
Player 3	R\$ 2.300,00
Player 4	R\$ 2.300,00
Player 5	R\$ 2.300,00
	R\$ 11.500,00

Fonte: Autoria Própria, 2024.

Tabela 18 – Custo com prestadores de serviço

Saúde ocupacional	R\$ 5.000,00
Contabilidade	R\$ 4.000,00

Fonte: Autoria Própria, 2024.

Tabela 19 - Custo mensal ano 1 e 2 (salários e prestadores)

Custo fixo mensal	R\$ 57.200,00
-------------------	---------------

Fonte: Autoria Própria, 2024.

Tabela 20 - Custo mensal ano 3 (salários e prestadores)

Custo fixo mensal	R\$ 62.200,00
-------------------	---------------

Fonte: Autoria Própria, 2024.

Tabela 21 - Custo mensal ano 4 (salários e prestadores)

Custo fixo mensal	R\$ 72.200,00
-------------------	---------------

Fonte: Autoria Própria, 2024.

Tabela 22 - Custo mensal ano 5 (salários e prestadores)

Custo fixo mensal	R\$ 86.700,00
-------------------	---------------

Fonte: Autoria Própria, 2024.

Tabela 23 – Custo anual para o ano 1 e 2

Custo fixo anual	R\$ 686.400,00
------------------	----------------

Fonte: Autoria Própria, 2024.

Tabela 24 – Custo anual para o ano 3

Custo fixo anual	R\$ 744.000,00
------------------	----------------

Fonte: Aatoria Própria, 2024.

Tabela 25 – Custo anual para o ano 4

Custo fixo anual	R\$ 866.400,00
------------------	----------------

Fonte: Aatoria Própria, 2024.

Tabela 26 – Custo anual para o ano 5

Custo fixo anual	R\$ 1.040.400,00
------------------	---------------------

Fonte: Aatoria Própria, 2024.

Tabela 27 – Custo ano 1,2,3,4 e 5

Custo fixo anual	R\$ 3.337.200,00
------------------	---------------------

Fonte: Aatoria Própria, 2024.

6.4. Análise e diagnóstico da viabilidade do capital humano na organização

Até o segundo ano de operação os custos de capital humano estão bem contidos. A atração de profissionais qualificados será realizada com o diferencial de investimento na saúde para cuidar dos colaboradores através da saúde ocupacional, pois a equipe acredita que colaboradores saudáveis são mais eficientes, mais satisfeitos e se sentem mais acolhidos pela empresa. O capital humano desse mercado é encontrado de maneira crescente, não está passando por um momento de escassez e, portanto, não faltará mão de obra.

A W Rocket eSports enxerga o investimento em capital humano como sendo o básico. Uma empresa é feita de pessoas e o capital humano é seu ativo mais valioso.

Capítulo 7 – VIABILIDADE FINANCEIRA

7.1. Plano Financeiro

7.1.1. Pressupostos da análise financeira

A análise financeira tem como pressupostos as informações mencionadas previamente neste trabalho, as quais foram destrinchadas principalmente nos capítulos de viabilidade operacional, mercadológica e de recursos humanos. Foram utilizadas pesquisas de mercado, dados coletados na pesquisa de campo e buscas em sites especializados.

A avaliação desses dados possibilitou a elaboração completa da estrutura de custos e despesas para determinar a receita e, conseqüentemente, avaliar a sustentabilidade financeira do empreendimento com base nos dados fornecidos pelos demonstrativos de resultados, fluxo de caixa e métricas financeiras.

7.1.2. Cálculo do investimento total

Desta fora ao levar em consideração as informações apresentadas, estima-se um investimento inicial de R\$ 950.000 para o projeto. Este valor será o suficiente para cobrir os custos e despesas do primeiro ano em que não há previsão de entrada de receita.

Este valor é composto pelo investimento inicial com máquinas e equipamentos (R\$ 100.000,00) e com os gastos e despesas do primeiro ano (R\$ 850.000,00).

7.1.3. Estimativa do faturamento mensal para os próximos 5 anos

Para estimar a demanda para os próximos 5 anos, as premissas utilizadas foram: monetização, patrocinadores e venda de itens na loja online.

Para estimar o ganho com monetização, foi realizado uma pesquisa no site da Social Blade³³, que estima os ganhos de cada canal no Youtube com base nas visualizações, e foi possível observar que a LOUD possui um rendimento médio de R\$ 183.489 por mês, será considerando a proporção que ela possui, de 12.700.000 inscritos, para estimar o rendimento que a W Rocket terá de acordo com a quantidade de inscritos de cada ano. Por exemplo, estima-se que a W Rocket irá possuir 79.375 inscritos no ano 1 (evidenciado no item 5.2.1. *Demanda corrente e futura*), portanto, realizando as contas de proporção com a LOUD, é possível estimar que a equipe terá um rendimento de R\$ 1.146,80 mensal no primeiro ano, e assim sucessivamente para os anos seguintes.

Ao aprofundar sobre os patrocínios, o cenário dos eSports se destaca como uma força poderosa de engajamento e inovação, nesse contexto, a ascensão das equipes femininas abre um leque de oportunidades únicas para as marcas que desejam se conectar com um público vibrante e diverso, promover valores que inspiram e transformam, e fazer parte de um movimento que redefine o futuro do esporte. Ao patrocinar W Rocket, as empresas obterão a chance de alcançar um público de 153.750 torcedores apaixonados no primeiro ano, altamente engajados e com grande potencial de consumo, conforme aponta a pesquisa de campo. Por meio da visibilidade estratégica em uniformes, redes sociais, website e materiais de divulgação, as marcas estarão presente em um ambiente digital dinâmico e com grande alcance, garantindo reconhecimento e fidelização entre os fãs.

Para a estimativa com rendimentos através da venda em loja, foi calculado a média dos preços dos produtos da equipe para considerar como valor de compra de cada torcedor, onde foi encontrado o valor médio de R\$ 161,42, depois foi considerado o número obtido através da pesquisa primária, onde 22,70% do público indicou que realiza compras na loja online do time, para obter a quantidade de pessoas que comprariam, que, portanto, seriam possíveis fans que realizariam compras na loja da W Rocket. Essa taxa de compradores foi

³³ Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/channel/UC7iwNp4GUynIGXvK-6KD0Rw/futureprojections> Acesso em 26/05/24.

utilizada para o período dos 5 anos, calculando sobre a quantidade estimada de fans conquistados de cada ano, como por exemplo 79.375 fans do ano 1 para o cálculo do ano 2.

A estimativa de faturamento mensal está disponível no apêndice P. A tabela 18 abaixo representa a receita bruta de venda anual do negócio.

Tabela 28 – Receita Anual W Rocket eSports

RECEITA BRUTA ANUAL				
ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
R\$ -	R\$ 3.822.401,85	R\$ 8.542.962,82	R\$ 15.889.607,4 1	R\$ 29.379.214,8 3

Fonte: Aatoria Própria, 2024.

7.1.4. Estimativa mensal dos custos fixos e variáveis, despesas, tributação e investimentos para os próximos 5 anos

Para a tributação sobre receita a equipe seguiu dados fornecidos pela empresa Tactus³⁴, empresa de contabilidade digital, e concluiu que incidiria um imposto de 4% sobre as vendas de itens na loja; e 6% para monetizações e doações, e patrocinadores.

Para imposto de renda e contribuição social a equipe realizou uma pesquisa, e segundo o site do Enotas³⁵, seria 15% para IRPJ e 9% para CSLL.

As tabelas 19 e 20 abaixo apresentam os custos e despesas dos próximos 5 anos da empresa.

³⁴ Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=V6GrTNCZ8oo&embeds_referring_euri=https%3A%2F%2Fenotas.com.br%2F&source_ve_path=MjM4NTE&feature=emb_title Acesso em 05/05/2024.

³⁵ Disponível em: <https://enotas.com.br/blog/impostos-para-negocios-online/#:~:text=Como%20funciona%20o%20Lucro%20Presumido,de%20%25%20a%20%25%25>

Acesso em 05/05/2024.

Tabela 29 – Custos e Despesas Variáveis

Custos e Despesas Variáveis	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Hospedagem e manutenção do site	R\$ 38,33	R\$ 38,33	R\$ 38,33	R\$ 38,33	R\$ 38,33
Taxa de checkout da Loja Online	R\$ -	R\$ 4.847,73	R\$ 9.692,41	R\$ 19.390,93	R\$ 38.781,87
Custo dos itens da Loja Online	R\$ -	R\$ 157.551,34	R\$ 315.003,44	R\$ 630.205,37	R\$ 1.260.410,74
Água e saneamento	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.200,00
Energia elétrica	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 3.000,00
Total	R\$ 2.838,33	R\$ 165.237,41	R\$ 328.234,18	R\$ 653.134,64	R\$ 1.303.430,94

Fonte: Autoria Própria, 2024.

Tabela 30 – Custos e Despesas Fixas

Custos e Despesas Fixas	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Salários, encargos e pró-labore	R\$ 578.400,00	R\$ 578.400,00	R\$ 638.400,00	R\$ 758.400,00	R\$ 932.400,00
Marketing	R\$ 32.400,00	R\$ 36.000,00	R\$ 39.600,00	R\$ 43.200,00	R\$ 46.800,00
Aluguel	R\$ 60.000,00	R\$ 63.000,00	R\$ 66.150,00	R\$ 69.457,44	R\$ 72.930,84
Telefone/Internet	R\$ 2.400,00				

Softwares	R\$ 1.608,00	R\$ 1.608,00	R\$ 1.608,00	R\$ 1.608,00	R\$ 1.608,00
Limpeza	R\$ 26.400,00	R\$ 26.400,00	R\$ 26.400,00	R\$ 26.400,00	R\$ 26.400,00
Material de Escritório	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00
Transporte para Eventos	R\$ 400,00	R\$ 800,00	R\$ 1.600,00	R\$ 3.200,00	R\$ 6.400,00
Contabilidade	R\$ 48.000,00	R\$ 48.000,00	R\$ 48.000,00	R\$ 48.000,00	R\$ 48.000,00
Saúde Ocupacional	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00

Fonte: Autoria Própria, 2024.

7.1.5. Demonstrativo de resultados mensal para os próximos 5 anos:

A tabela 21 apresenta o demonstrativo de resultados para os próximos 5 anos. É possível observar que o negócio apresentará prejuízo em seu primeiro ano de funcionamento. Os valores mensais estão disponíveis no apêndice P.

Tabela 31 - Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) Anual

DRE	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
(+) Receita Bruta	R\$ -	R\$ 3.822.401,85	R\$ 8.542.962,82	R\$ 15.889.607,41	R\$ 29.379.214,83
(-) Deduções de impostos	R\$ -	-R\$ 171.171,31	-R\$ 396.268,81	-R\$ 720.685,23	-R\$ 1.297.370,46
(=) Receita Líquida	R\$ -	R\$ 3.651.230,55	R\$ 8.146.694,02	R\$ 15.168.922,18	R\$ 28.081.844,37

(-) Custos e Despesas Variáveis	-R\$ 34.059,96	-R\$ 1.982.848,88	-R\$ 3.938.810,22	-R\$ 7.837.615,64	-R\$ 15.641.171,32
(=) Lucro Bruto	-R\$ 34.059,96	R\$ 1.668.381,67	R\$ 4.207.883,80	R\$ 7.331.306,55	R\$ 12.440.673,05
(-) Custos e Despesas Fixas	-R\$ 812.008,00	-R\$ 819.008,00	-R\$ 886.558,00	-R\$ 1.075.065,44	-R\$ 1.199.338,84
(=) LAIR	-R\$ 846.067,96	R\$ 849.373,67	R\$ 3.321.325,80	R\$ 6.316.241,11	R\$ 11.241.334,21
(-) IRPJ e CSLL	R\$ -	-R\$ 203.849,68	-R\$ 797.118,19	-R\$ 1.515.897,87	-R\$ 2.697.920,21
(=) Lucro Líquido	-R\$ 846.067,96	R\$ 645.523,99	R\$ 2.524.207,61	R\$ 4.800.343,24	R\$ 8.543.414,00

Fonte: Autoria Própria, 2024.

7.1.6. Estimativa do fluxo de caixa futuro mensal para os próximos 5 anos

A seguir a tabela 22 demonstra a estimativa de fluxo de caixa futuro anual para os próximos 5 anos. O Fluxo de Caixa Futuro mensal se encontra no apêndice Q. O saldo inicial foi calculado somando os custos para a abertura da empresa com o lucro negativo dos três primeiros anos. O saldo final demonstra que o investimento quase foi recuperado no ano 5.

Tabela 32 – Fluxo de Caixa Futuro Anual

Fluxo de Caixa Futuro	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4
Saldo inicial	-100.000,00	850.000,00	3.932,04	649.456,03	3.173.663,64
Receita Líquida		-	3.651.230,55	8.146.694,02	15.168.922,18
(-) Custos e despesas variáveis		-34.059,96	1.982.848,88	3.938.810,22	7.837.615,64
(-) Custos e despesas fixas		-812.008,00	819.008,00	-886.558,00	1.015.065,44
(-) Imposto de Renda		-	203.849,68	-797.118,19	1.515.897,87
Saldo final		3.932,04	649.456,03	3.173.663,64	7.974.006,88

Fonte: Autoria Própria, 2024.

7.1.7. Cálculo e análise dos Indicadores de viabilidade financeira:

Visando apresentar uma análise dos indicadores de viabilidade financeira para os possíveis investidores, foram calculados os valores do VPL e da TIR e o período de Payback, utilizando uma taxa de atratividade de 10,50%.

A tabela 32 abaixo representa os indicadores de viabilidade financeira da W Rocket eSports:

Tabela 33 – Indicadores de Viabilidade Financeira

Payback	VPL	TIR
1,18	R\$ 18.445.509,95	129%

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Investimento Inicial	950.000,00				
Fluxo de Caixa Anual Estimado	3.932,04	649.456,03	3.164.543,64	8.046.966,88	16.749.980,88
Payback Descontado	846.067,96	849.373,67	3.321.325,80	6.316.241,11	11.241.334,21
Taxa média de atratividade	10,50%	10,50%	10,50%	10,50%	10,50%
Taxa de Retorno	20%	20%	20%	20%	20%
Ponto de Equilíbrio	23,84	0,14	0,07	0,04	0,03

Fonte: Autoria Própria, 2024.

7.1.8. Cenários:

A avaliação de cenários neste caso varia principalmente conforme o desenvolvimento de fornecedores, que serão necessários para a disponibilização dos equipamentos necessários para a operação, e dos patrocinadores, que serão os parceiros fundamentais para a fonte de receita da empresa.

O cenário mais otimista possível é o caso em que as seguintes condições sejam atingidas:

1. Seja possível adquirir todos os equipamentos operacionais por meio de um contrato com algum fornecedor em troca da divulgação da sua marca, sem que seja necessário realizar um investimento financeiro;

2. Que o engajamento gerado com o conteúdo da empresa supere as expectativas, possibilitando a realização de contratos de alto valor com diferentes patrocinadores.

Já o cenário mais pessimista é o caso em que as condições acima não sejam atingidas:

1. Será necessário adquirir todos os equipamentos por meio da compra deles em valor de mercado;
2. O engajamento não seja suficiente para atrair bons patrocinadores, impossibilitando o ganho de receitas financeiras relevantes.

7.2. Análise e diagnóstico da viabilidade financeira:

A análise da viabilidade financeira indica que a W Rocket eSports enfrentará um desafio inicial, por estar situada em uma indústria em que o engajamento dita o ritmo do crescimento da empresa, cuja previsão é difícil. Caso o engajamento conquistado pela equipe seja relevante, a atração de patrocinadores tornará o negócio altamente lucrativo.

Capítulo 8 – VIABILIDADE DO NEGÓCIO: CONCLUSÃO DO TRABALHO

8. Considerações finais sobre o negócio:

Foi crucial realizar uma análise do fator financeiro pois pode influenciar no desenvolvimento de fornecedores e patrocinadores. O cenário mais otimista é alcançado a empresa conseguir adquirir equipamentos operacionais através de contratos de marcação, sem investimento financeiro, e se o engajamento superar as expectativas, resultando em contratos lucrativos com patrocinadores. Por outro lado, o cenário mais pessimista ocorre se a empresa precisar comprar os equipamentos a preço de mercado e se o engajamento não for suficiente para atrair patrocinadores, resultando em receitas financeiras limitadas.

Em resumo indica que a viabilidade financeira da W Rocket eSports inicialmente enfrentará desafios devido à natureza da indústria, onde o crescimento da empresa é ditado pelo engajamento, tornando a previsão difícil.

No entanto, se a equipe conseguir gerar engajamento significativo, atrairá patrocinadores e transformará o negócio em algo altamente lucrativo.

Referências

Tamanho do mercado de esportes e análise de ações – Tendências e previsões de crescimento (2024 – 2029). Mordor Intelligence, 2024. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/esports-market>. Acesso em 25 fev. 2024.

KLEINA, N. Mercado de games no Brasil cresceu 3,2% em quantidade de estúdios, diz pesquisa. Disponível em: <https://www.adrenaline.com.br/games/mercado-de-games-no-brasil-cresceu-32-em-quantidade-de-estudios-diz-pesquisa/#:~:text=De%20acordo%20com%20a%20pesquisa,1.042%20est%C3%BAdios%20abertos%20no%20pa%C3%ADs.&text=Al%C3%A9m%20disso%2C%20a%20quantidade%20de,1.009%20t%C3%ADtulos%20de%20est%C3%BAdios%20nacionais> Acesso em 25 fev. 2024.

Tendências para a indústria de Games em 2024. SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/tendencias-para-a-industria-de-games-em-2024/#:~:text=A%20expectativa%20para%20os%20pr%C3%B3ximos,242%2C7%20bilh%C3%B5es%20no%20setor> Acesso em 25 fev. 2024.

PGB 2024: o perfil dos gamers brasileiros. Popmark, 2024. Disponível em: <https://propmark.com.br/pgb-2024-o-perfil-dos-gamers-brasileiros/#:~:text=Em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0%20idade%2C%20os,%2C%20com%2016%2C9%25>. Acesso em 26 fev. 2024.

QUEM SE INTERESSA POR GAMES? Globo, 2022. Disponível em: <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-quem-se-interessa-por-games/> Acesso em 26 fev. 2024.

SCHNAIDER, A. Games: número de brasileiros que jogam cai 4,4% em um ano. Meio & Mensagem, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/games-diversao-brasileiros> Acesso em 26 fev. 2024.

BARBOZA, S. **Mulheres e negros são maioria entre gamers no Brasil, segundo PGB 2024.** IGN Brasil, 2024. Disponível em: [https://br.ign.com/games/120276/news/mulheres-e-negros-sao-maioria-entre-gamers-no-brasil-segundo-pgb-2024#:~:text=A%20edi%C3%A7%C3%A3o%20de%202024%20da,e%20pardo%20somados\)%20deste%20p%C3%ABlico](https://br.ign.com/games/120276/news/mulheres-e-negros-sao-maioria-entre-gamers-no-brasil-segundo-pgb-2024#:~:text=A%20edi%C3%A7%C3%A3o%20de%202024%20da,e%20pardo%20somados)%20deste%20p%C3%ABlico). Acesso em 20 mar. 2024.

ZANATTA, C. **Sudeste domina os esports, mas cena ganha força no Norte; veja pesquisa.** Techtudo, 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/11/sudeste-domina-os-esports-mas-cena-ganha-forca-no-norte-veja-pesquisa.ghtml>. Acesso em 26 fev. 2024.

SILVA, C. **[PGB 10 ANOS] – OS 10 PRINCIPAIS HÁBITOS DE CONSUMO DOS GAMERS.** GoGamers, 2023. Disponível em: <https://gogamers.gg/o-gamer-no-brasil/habitos-de-consumo-dos-gamers/> Acesso em 25 fev. 2024.

SAYEG, F. **Fãs de e-sports têm alto poder de influência na compra de eletrônicos.** Mercado e Consumo, 2019. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/06/12/2019/noticias/fas-de-e-sports-tem-alto-poder-de-influencia-na-compra-de-eletronicos/> Acesso em 28 fev. 2024.

SOMMADOSSI, G. **Brasileiro é um dos que mais precisa trabalhar para comprar jogos; compare.** Canal Tech, 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/brasileiro-e-um-dos-que-mais-precisa-trabalhar-para-comprar-jogos-compare-190624/> Acesso em 3 mar. 2024.

SCIBERRAS, G. **Esports Tier List 2022 Q4 – A Conclusive Look at the Year.** eSports Guide, 2022. Disponível em: <https://www.esportsguide.com/news/esports-tier-list-2022-q4-a-conclusive-look-at-the-year> Acesso em 8 mar. 2024.

Entenda os hábitos de consumo dos gamers brasileiros e latino-americanos. Pesquisa Game Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/> Acesso em 2 abr. 2024.

Newzoo's Global Games Market Report 2023 | January 2024 Update.

Newzoo, 2023. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version> Acesso em 12 mar. 2024.

Esports Around The World: Brazil. eSports Insider, 2023. Disponível em:

<https://esportsinsider.com/2023/08/esports-around-the-world-brazil>. Acesso em 22 fev. 2024.

FLEURE, A. Exclusivo: em quatro anos, mercado de games e eSports deve dobrar no Brasil. UOL, 2022. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/12/02/exclusivo-mercado-de-games-e-esports-deve-dobrar-no-brasil-em-quatro-anos.htm>. Acesso em 22 fev. 2024.

GIOVANNETII, V.; BECKER, J. L. ELAS SÃO A MAIORIA DO VOLUME DE JOGADORES, MAS NÃO PROGRAMAM. Scielo, 2023. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/cp/a/V5j7tQWd8RvxcBNBFwRCjVN/> Acesso em 24 fev. 2024.

Social Media. Vagas, 2024. Disponível em:

<https://www.vagas.com.br/cargo/social-media>. Acesso em 8 abr. 2024.

Quanto ganha um Videomaker iniciante? Portal Insights, 2024. Disponível

em: <https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/quanto-ganha-um-videomaker-no-brasil#:~:text=No%20cargo%20de%20Videomaker%20se,de%20R%24%202.519%2C00>. Acesso em 8 abr. 2024.

Salários do cargo de Social Media Júnior – Brasil. Glassdoor, 2024.

Disponível em: https://www.glassdoor.com.br/Sal%C3%A1rios/social-media-junior-sal%C3%A1rio-SRCH_KO0,19.htm#:~:text=A%20m%C3%A9dia%20salarial%20do%20cargo,%24%20450%20e%20R%24%204.800. Acesso em 8 abr. 2024.

Quanto ganha um Profissional de Jogos Digitais? Salário e carreira na área de Jogos Digitais. Quero Bolsa, 2024. Disponível em: <https://querobolsa.com.br/cursos-e-faculdades/jogos-digitais/quanto-ganha-profissional-de-jogos-digitais-salario>. Acesso em 8 abr. 2024.

FLOR, A. **Serviços de Contabilidade: Quanto custa um Contador no Brasil?** Viver de Contabilidade, 2024. Disponível em: [https://viverdecontabilidade.com/contabilidade-quanto-custa-um-contador-precos/#:~:text=Mensalidade%20para%20microempresas%20e%20pequenas,%24800%20a%20R%241.500%20\(m%C3%A9dia\)](https://viverdecontabilidade.com/contabilidade-quanto-custa-um-contador-precos/#:~:text=Mensalidade%20para%20microempresas%20e%20pequenas,%24800%20a%20R%241.500%20(m%C3%A9dia)). Acesso em 8 abr. 2024.

FRANÇA, S. **Quanto custa um funcionário para empresa? Veja como calcular.** Human Solution Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.humansolutionsbrasil.com.br/artigos/quanto-custa-funcionario-para-empresa>. Acesso em 8 abr. 2024.

O que são e-sports e por que estão cada vez mais populares? CNN, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/e-sports/>. Acesso em 15 abr. 2024.

Esports: Cinco Grandes Marcas Que Patrocinam O Setor. BTS Brasil, 2021. Disponível em: <https://btsbrasil.tv/esports/esports-cinco-grandes-marcas-que-patrocinam-o-setor/>. Acesso em 15 abr. 2024.

Mercado de eSports: faturamento, audiência e o cenário no Brasil. Globo, 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/sc/noticia/o-mercado-de-esports-faturamento-audiencia-e-o-cenario-no-brasil.ghtml>. Acesso em 15 abr. 2024.

Disciplinas da USP. USP, 2024. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2015%20AA%20Edic%C3%A7%C3%A3o_compressed.pdf. Acesso em 15 abr. 2024.

VELOSO, H. **O MERCADO DE JOGOS NO BRASIL**. GameJamPlus, 2023. Disponível em: <https://gamejamplus.com/o-mercado-de-jogos-no-brasil/#:~:text=O%20mercado%20de%20jogos%20no%20Brasil%20gerou%20receita%20de%20US,13%C2%AA%20posi%C3%A7%C3%A3o%20no%20ranking%20global>. Acesso em 15 abr. 2024.

Tendências para a indústria de Games em 2024. SEBRAERS, 2023. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/tendencias-para-a-industria-de-games-em-2024/>. Acesso em 15 abr. 2024.

Pesquisa Nacional da Indústria de Games aponta crescimento de 3,2% no número de estúdios no País. Infor Channel, 2024. Disponível em: <https://inforchannel.com.br/2024/02/28/pesquisa-nacional-da-industria-de-games-aponta-crescimento-de-32-no-numero-de-estudios-no-pais/#:~:text=%C3%89%20impressionante%20como%20empresas%20internacionais,pelo%20gerenciamento%20do%20Brazil%20Games>. Acesso em 15 abr. 2024.

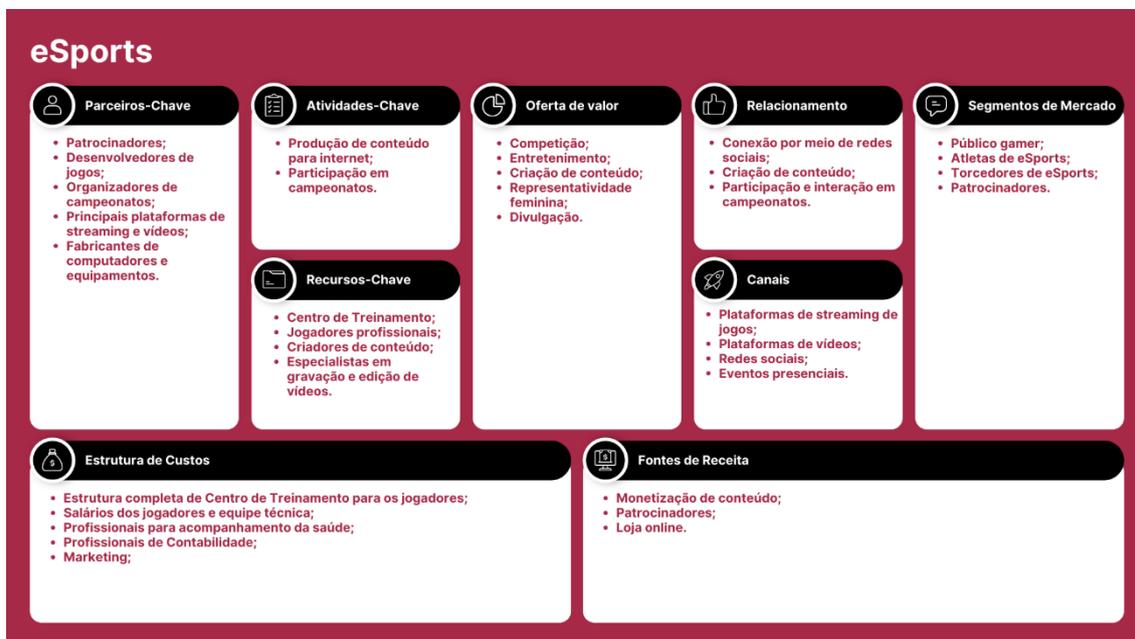
O que são e-sports e por que estão cada vez mais populares? CNN, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/e-sports/>. Acesso em 15 abr. 2024.

Esports: Cinco Grandes Marcas Que Patrocinam O Setor BTS Brasil, 2021. Disponível em: <https://btsbrasil.tv/esports/esports-cinco-grandes-marcas-que-patrocinam-o-setor/>. Acesso em 15 abr. 2024.

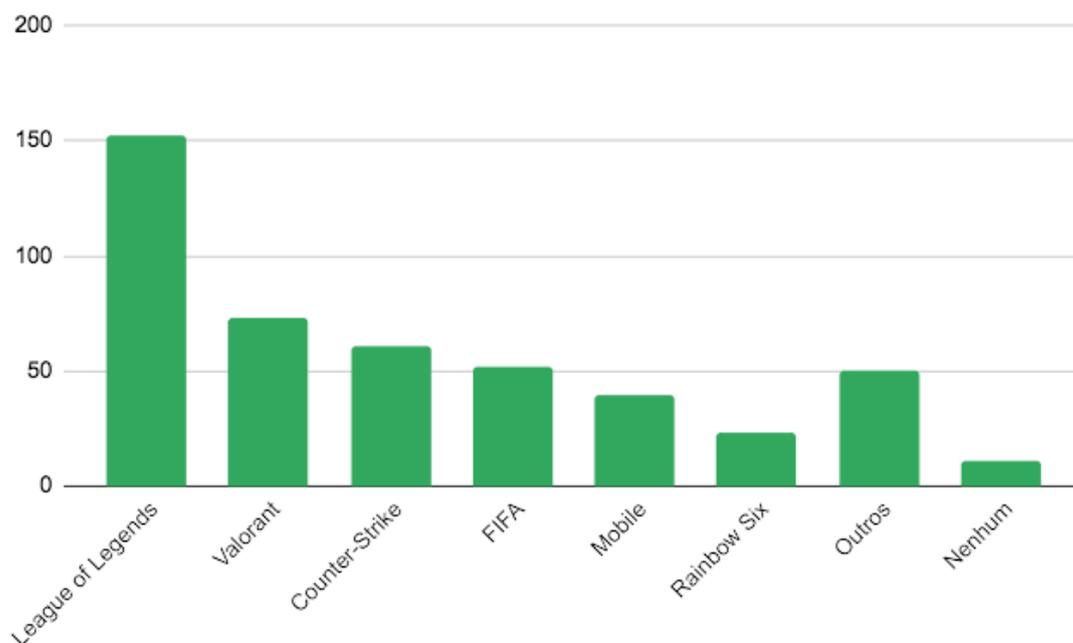
Mercado de eSports: faturamento, audiência e o cenário no Brasil Globo.com GE, 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/sc/noticia/o-mercado-de-esports-faturamento-audiencia-e-o-cenario-no-brasil.ghtml>. Acesso em 15 abr. 2024.

APÊNDICE

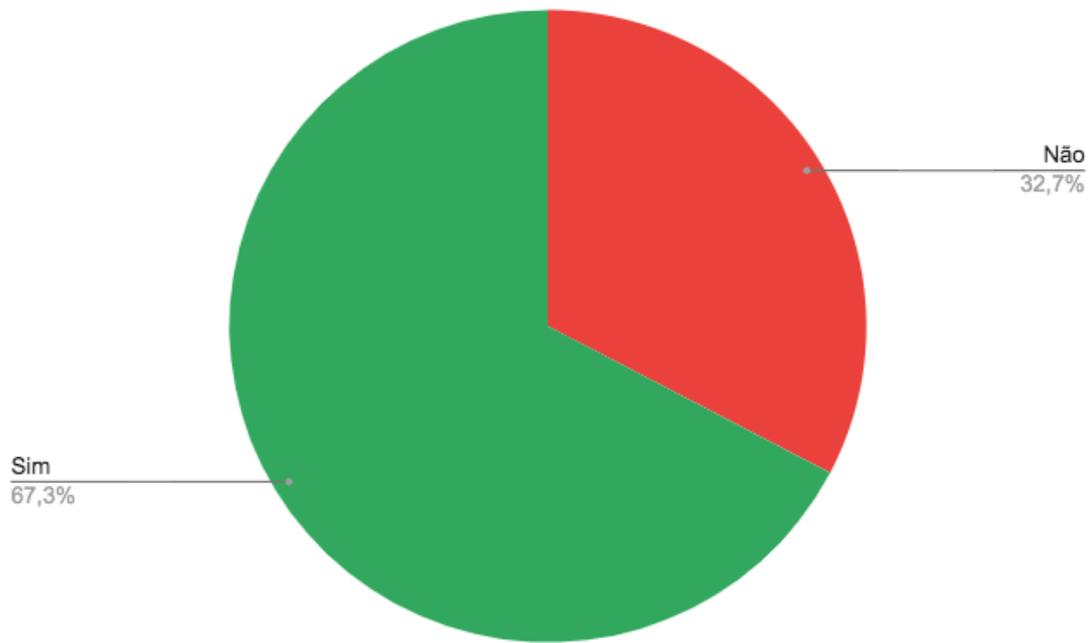
Apêndice A: Demonstração visual do Canvas elaborado



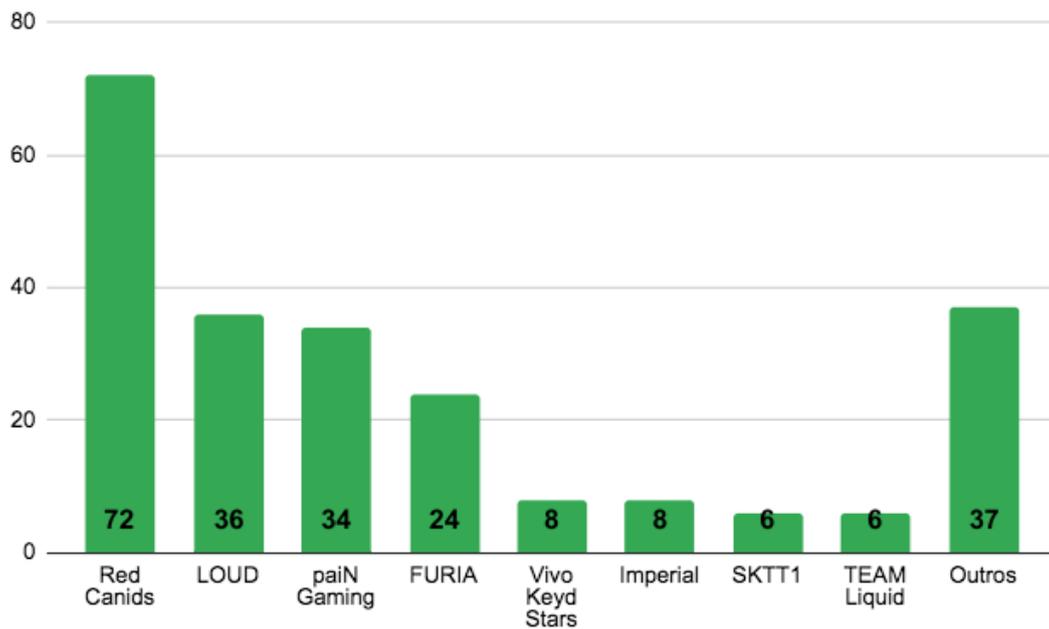
Apêndice B: Gráfico 1 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Qual(is) jogos você joga?”



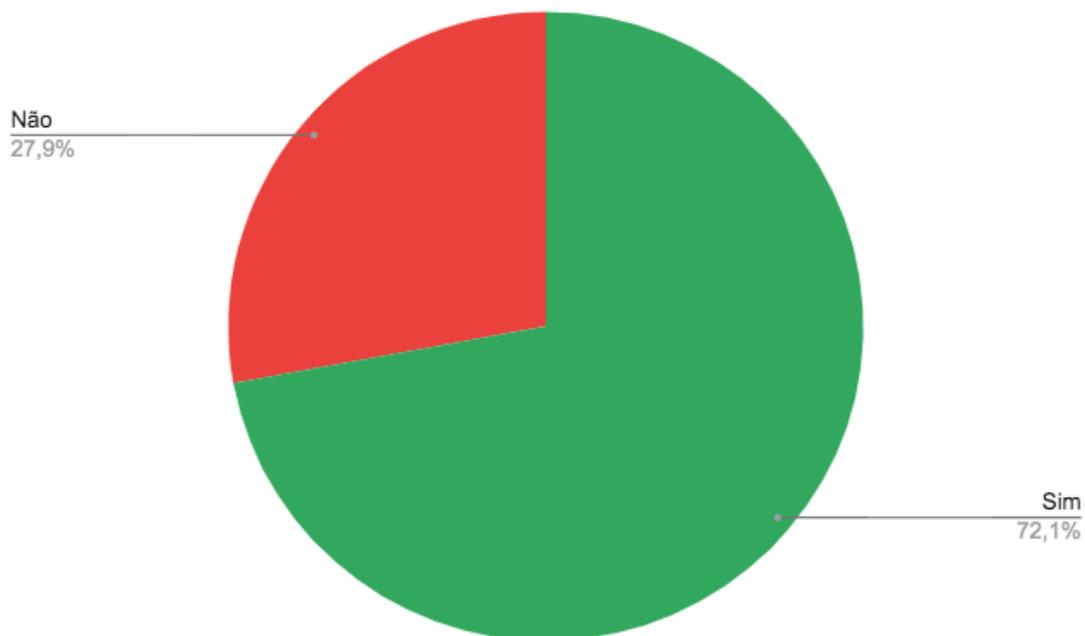
Apêndice C: Gráfico 2 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Você torce para alguma organização de eSports?”



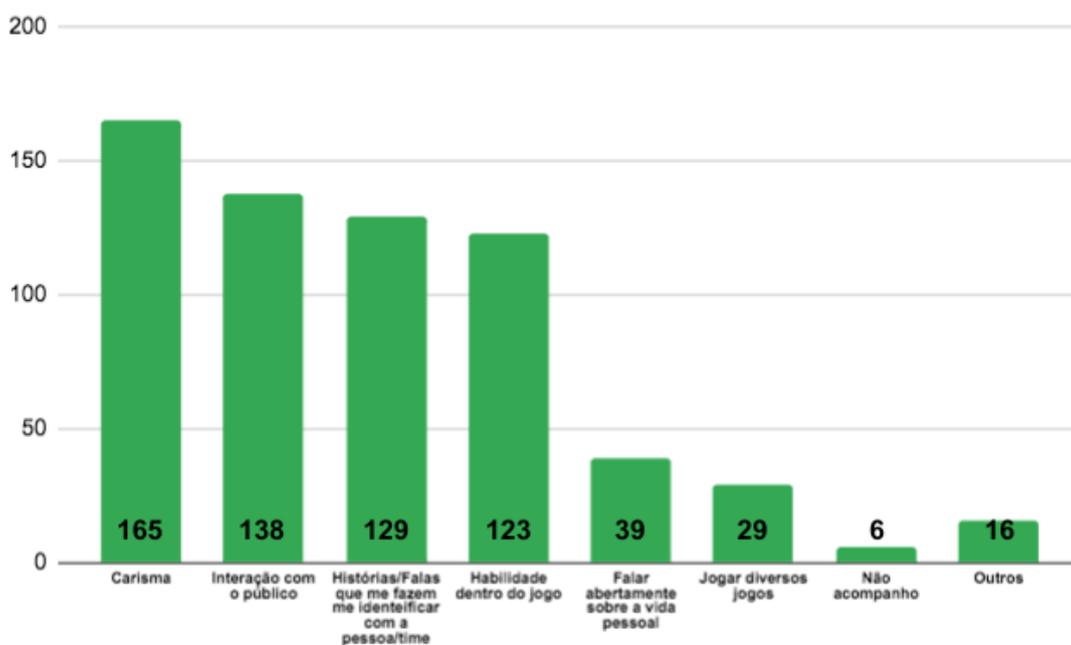
Apêndice D: Gráfico 3 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Qual(is)?”



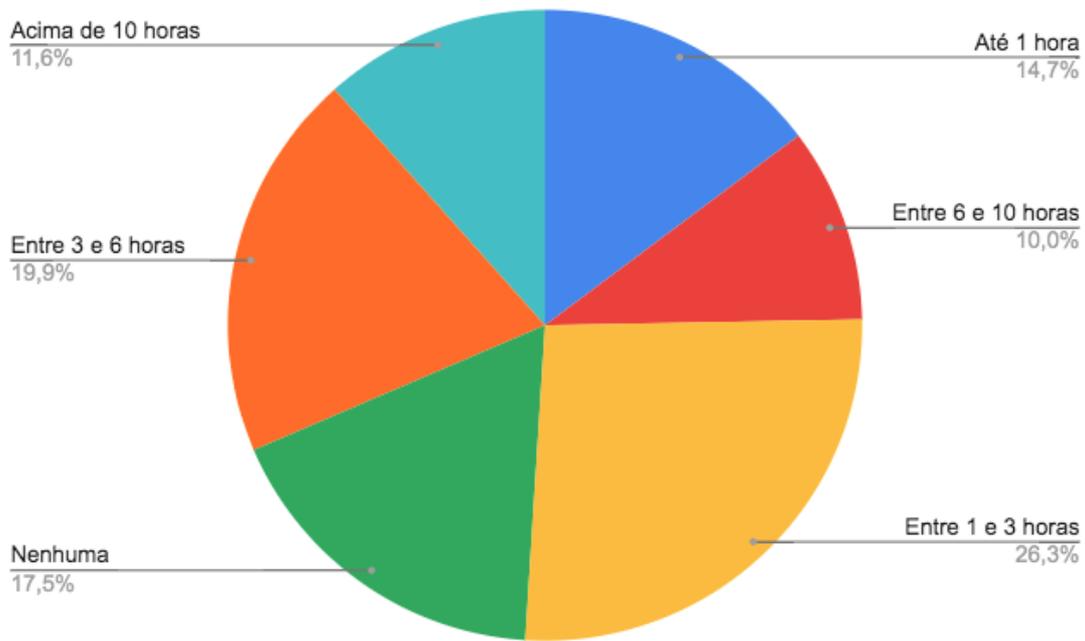
Apêndice E: Gráfico 4 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Você acompanha um ou mais atletas/criadores de conteúdo?”



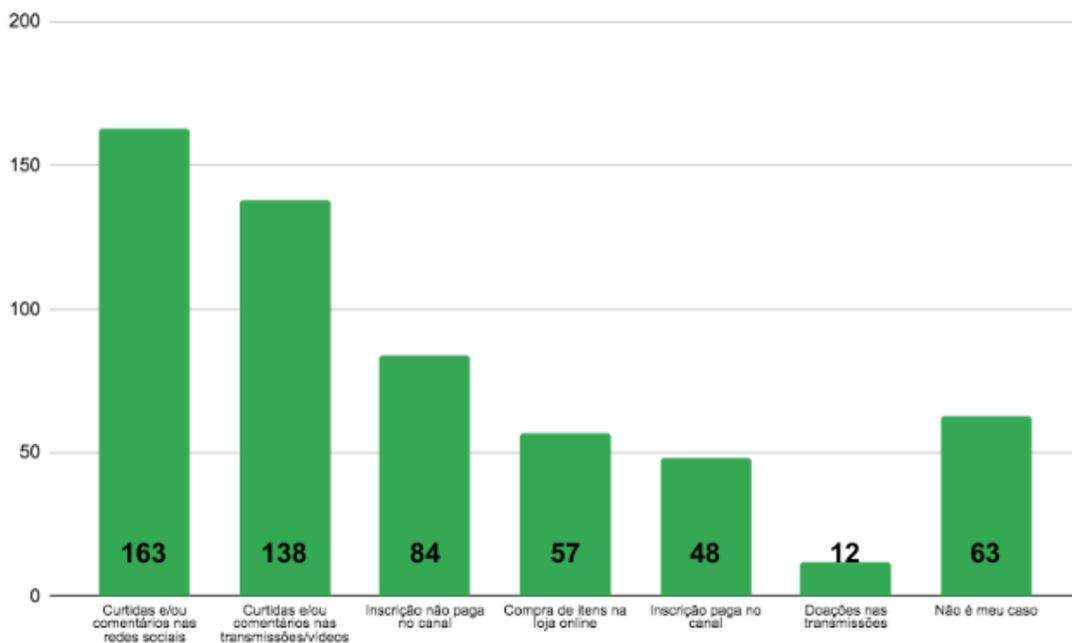
Apêndice F: Gráfico 5 – Pergunta da Pesquisa de Campo “O que faz você acompanhar uma organização ou atleta?”



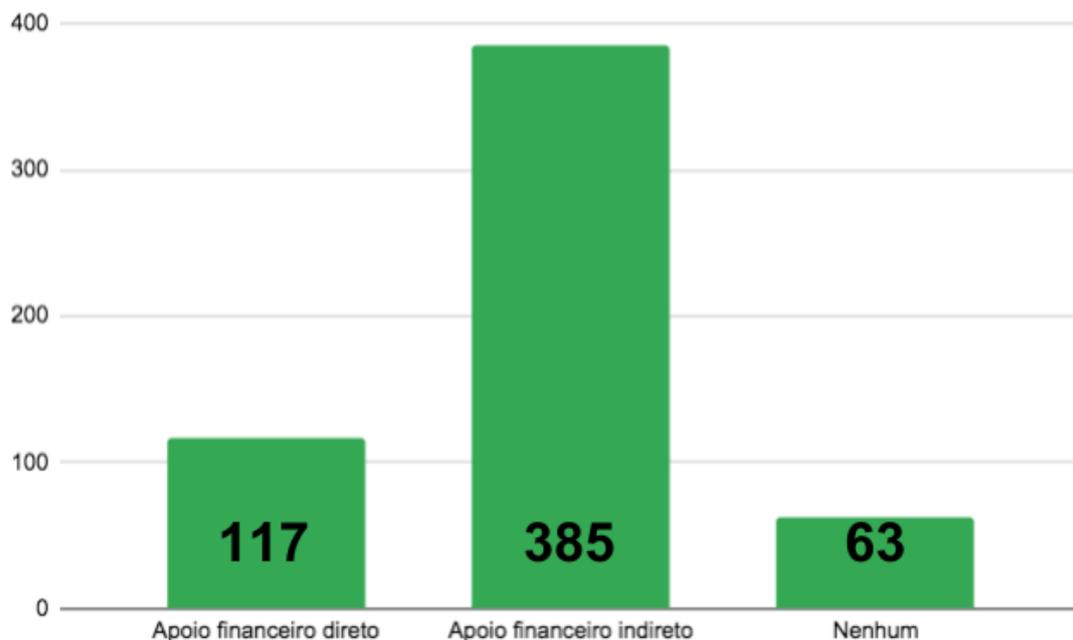
Apêndice G: Gráfico 6 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Quantas horas por semana você utiliza para acompanhar transmissões e/ou vídeos de campeonatos e criadores de conteúdo?”



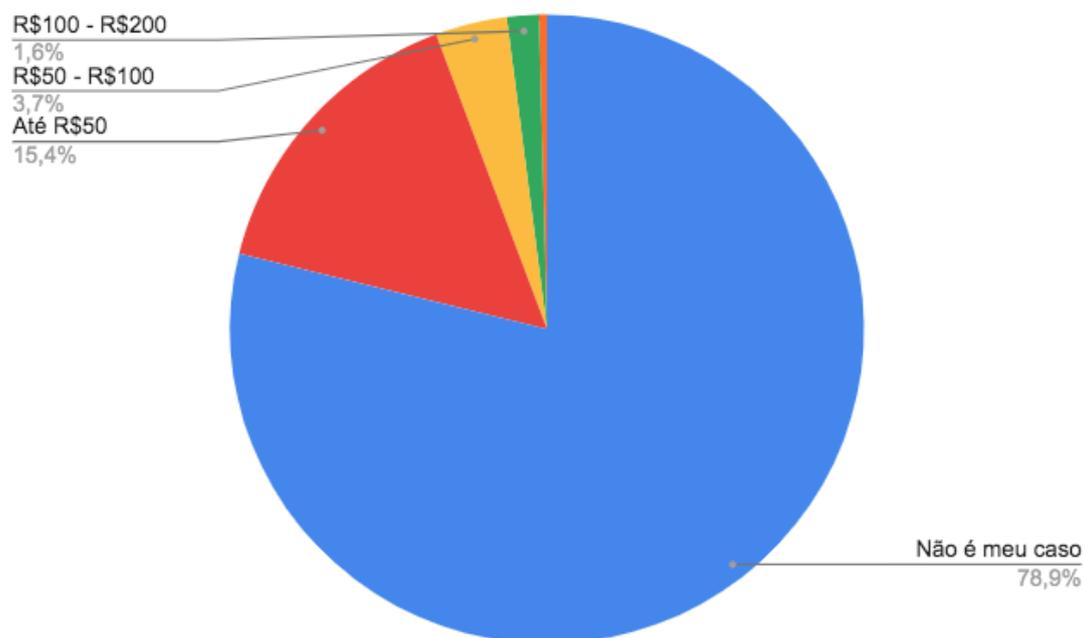
Apêndice H: Gráfico 7 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Como você apoia o seu time e/ou o criador de conteúdo?”



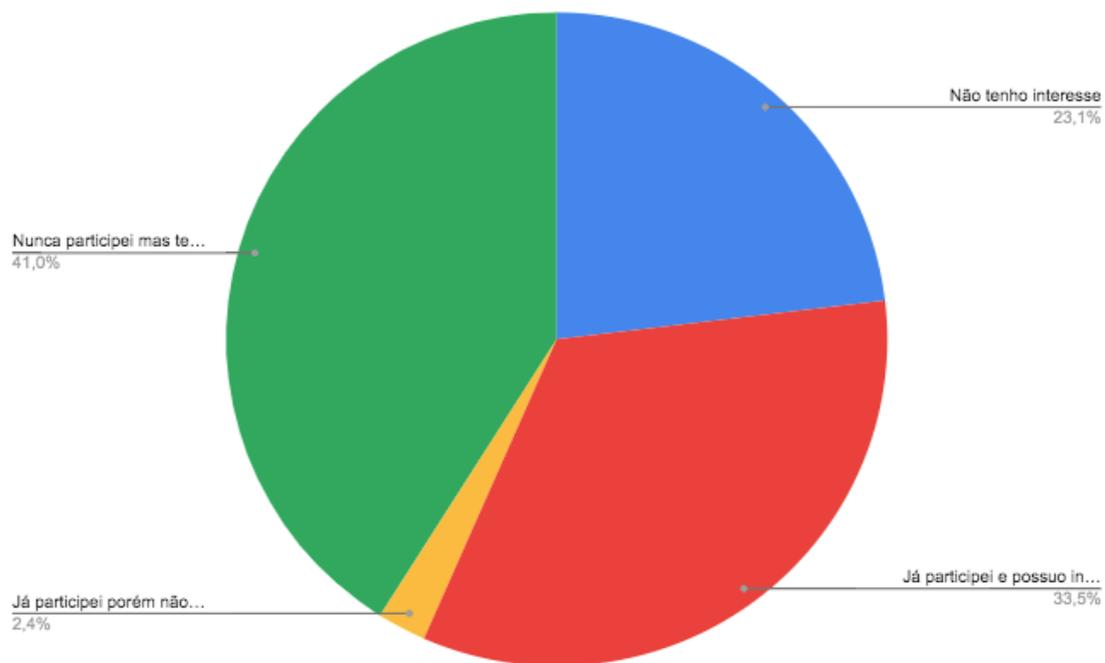
Apêndice I: Gráfico 8 – Comparação entre apoio financeiro direto, apoio financeiro indireto e nenhum apoio.



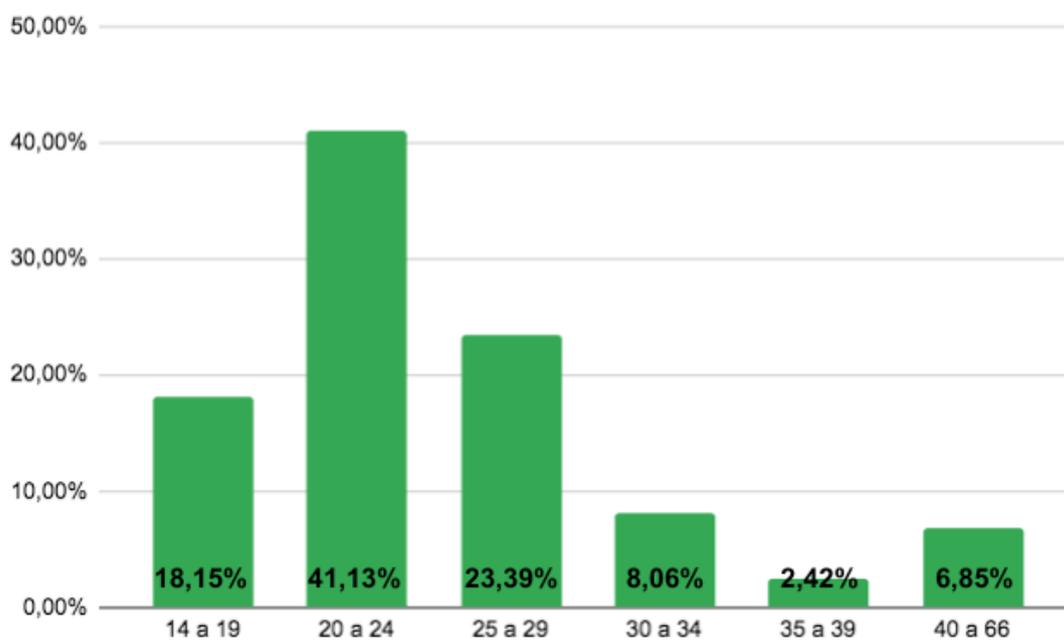
Apêndice J: Gráfico 9 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Caso você ajude financeiramente alguma equipe ou atleta, quanto você gasta mensalmente?”



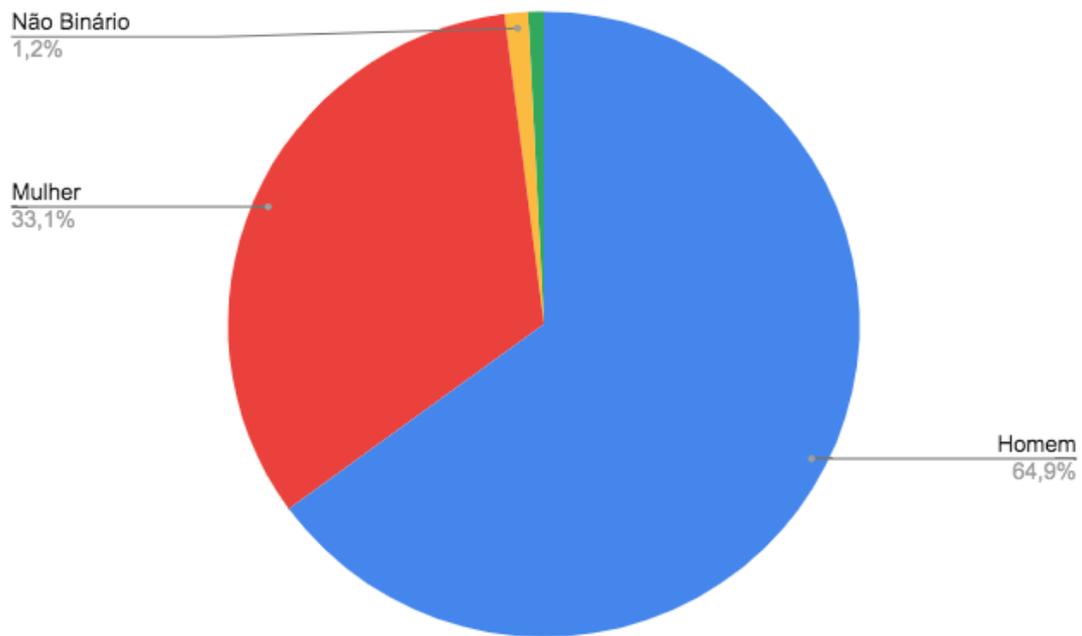
Apêndice K: Gráfico 10 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Você tem interesse ou já participou em eventos presenciais? (Campeonatos, feiras ou *meet and greet*)”



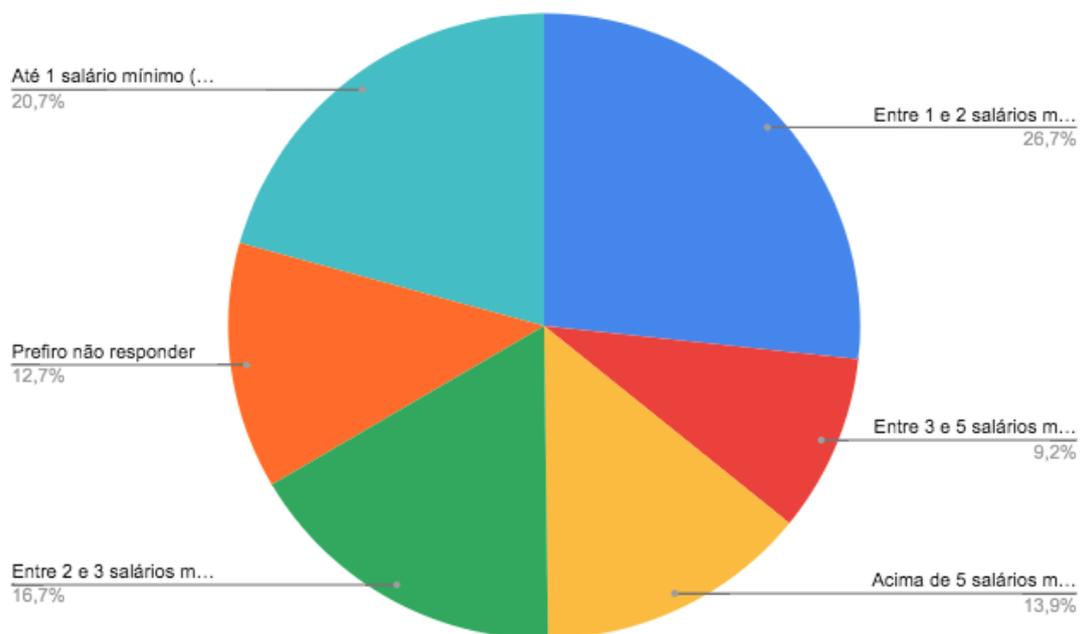
Apêndice L: Gráfico 11 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Qual é a sua idade?”



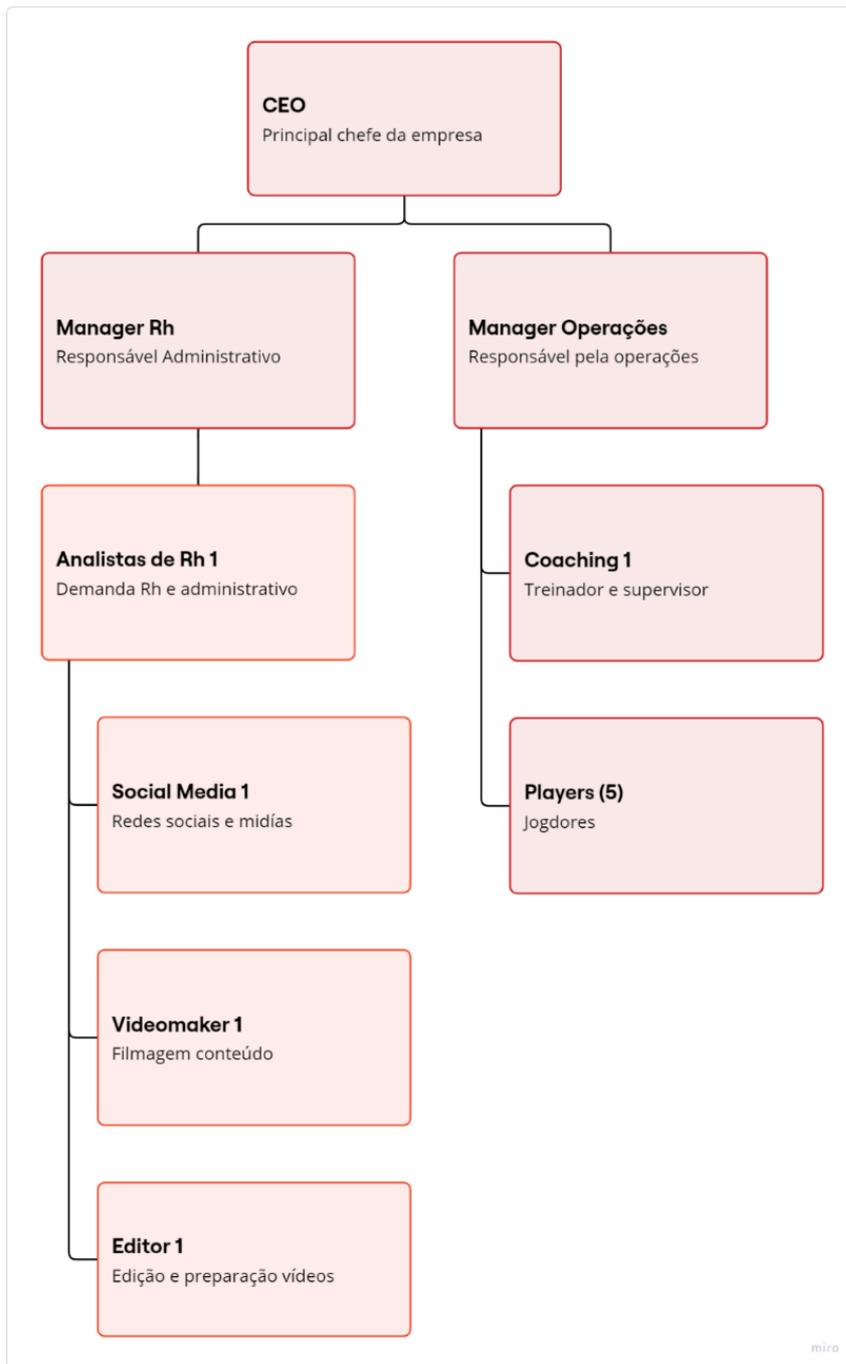
Apêndice M: Gráfico 12 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Como você se identifica?”



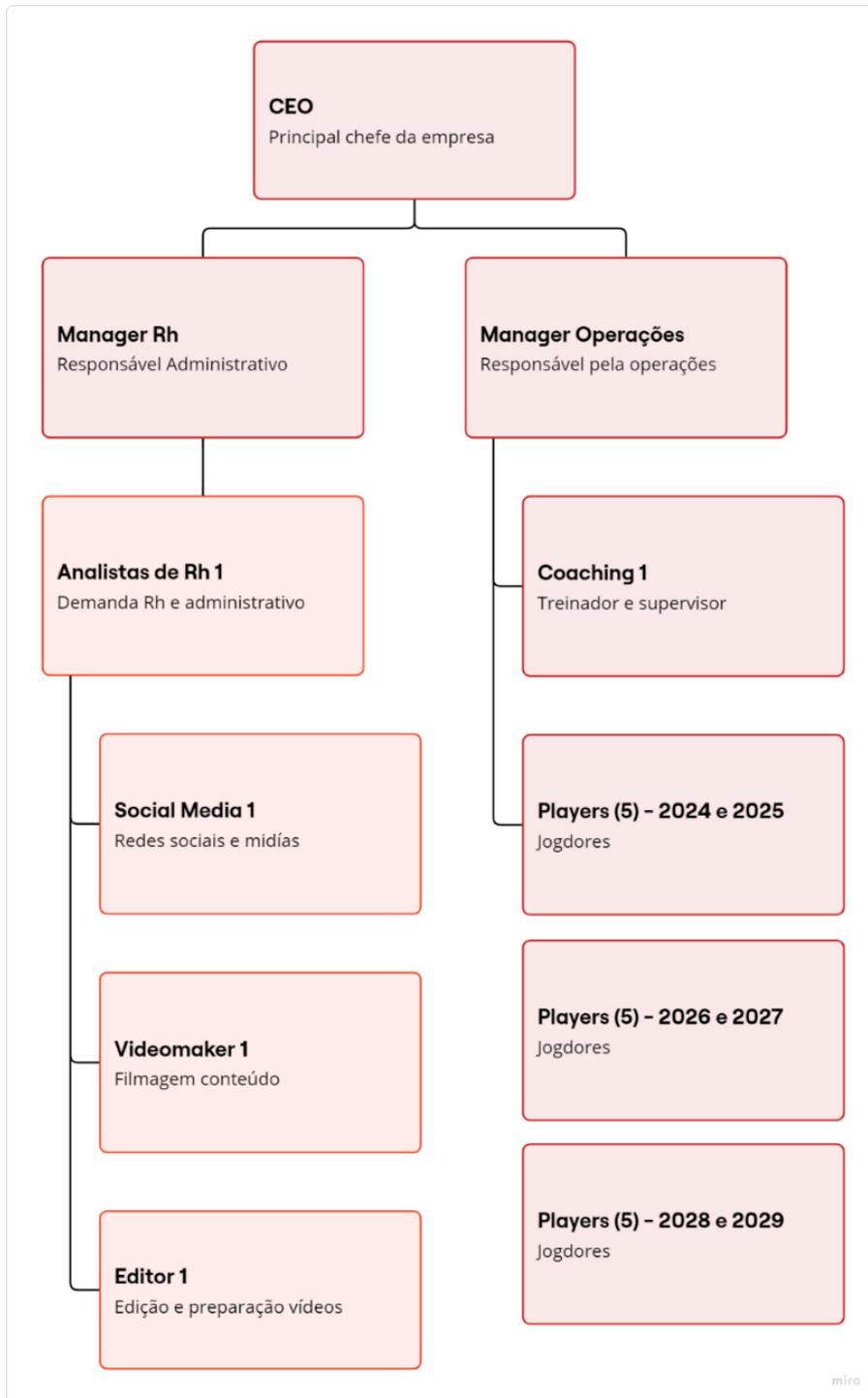
Apêndice N: Gráfico 13 – Pergunta da Pesquisa de Campo “Qual é a sua renda mensal?”



Apêndice O: Figura 11 – Organograma do capital humano



Apêndice P: Figura 12 – Organograma do capital humano



Apêndice Q: Demonstrativo do Resultado do Exercício (DRE) Mensal

DRE	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	ANO 1
(+) Receita Bruta	R\$ 318.533,49	R\$ 3.822.401,85											
Monetização e doações	R\$ 1.146,81	R\$ 13.761,68											
Patrocinadores	R\$ 75.000,00	R\$ 900.000,00											
Venda de itens na Loja Online	R\$ 242.386,68	R\$ 2.908.640,18											
(-) Deduções de impostos	R\$ (14.264,28)	R\$ (171.171,31)											
Simples Nacional	R\$ (14.264,28)	R\$ (171.171,31)											
(=) Receita Líquida	R\$ 304.269,21	R\$ 3.651.230,55											
(-) Custos e Despesas Variáveis	R\$(165.237,41)	R\$(1.982.848,88)											
Hospedagem e manutenção do site	R\$ (38,33)	R\$ (459,96)											
Taxa de checkout da Loja Online	R\$ (4.847,73)	R\$ (58.172,80)											
Custo dos itens da Loja Online	R\$(157.551,34)	R\$(1.890.616,12)											
Água e saneamento	R\$ (800,00)	R\$ (9.600,00)											
Energia elétrica	R\$ (2.000,00)	R\$ (24.000,00)											
(=) Lucro Bruto	R\$ 139.031,81	R\$ 1.668.381,67											
(-) Custos e Despesas Fixas	R\$ (68.384,00)	R\$ (68.184,00)	R\$ (68.184,00)	R\$ (68.184,00)	R\$ (68.184,00)	R\$ (68.384,00)	R\$ (68.384,00)	R\$ (68.184,00)	R\$ (68.184,00)	R\$ (68.184,00)	R\$ (68.184,00)	R\$ (68.384,00)	R\$ (819.008,00)
Salários, encargos e pró-labore	R\$ (48.200,00)	R\$ (578.400,00)											
Marketing	R\$ (3.000,00)	R\$ (36.000,00)											
Aluguel	R\$ (5.250,00)	R\$ (63.000,00)											
Telefone/Internet	R\$ (200,00)	R\$ (2.400,00)											
Softwares	R\$ (134,00)	R\$ (1.608,00)											
Limpeza	R\$ (2.200,00)	R\$ (26.400,00)											
Material de Escritório	R\$ (200,00)	R\$ (2.400,00)											
Transporte para Eventos	R\$ (200,00)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ (200,00)	R\$ (200,00)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ (200,00)	R\$ (800,00)
Contabilidade	R\$ (4.000,00)	R\$ (48.000,00)											
Saúde Ocupacional	R\$ (5.000,00)	R\$ (60.000,00)											
(=) LAIR	R\$ 70.647,81	R\$ 70.847,81	R\$ 70.847,81	R\$ 70.847,81	R\$ 70.847,81	R\$ 70.647,81	R\$ 70.647,81	R\$ 70.847,81	R\$ 849.373,67				
(-) IRPJ e CSLL	R\$ (16.955,47)	R\$ (17.003,47)	R\$ (17.003,47)	R\$ (17.003,47)	R\$ (17.003,47)	R\$ (16.955,47)	R\$ (16.955,47)	R\$ (17.003,47)	R\$ (17.003,47)	R\$ (17.003,47)	R\$ (17.003,47)	R\$ (16.955,47)	R\$ (203.849,68)
IRPJ (15%)	R\$ (10.597,17)	R\$ (10.627,17)	R\$ (10.627,17)	R\$ (10.627,17)	R\$ (10.627,17)	R\$ (10.597,17)	R\$ (10.597,17)	R\$ (10.627,17)	R\$ (10.627,17)	R\$ (10.627,17)	R\$ (10.627,17)	R\$ (10.597,17)	R\$ (127.406,05)
CSLL (9%)	R\$ (6.358,30)	R\$ (6.376,30)	R\$ (6.376,30)	R\$ (6.376,30)	R\$ (6.376,30)	R\$ (6.358,30)	R\$ (6.358,30)	R\$ (6.376,30)	R\$ (6.376,30)	R\$ (6.376,30)	R\$ (6.376,30)	R\$ (6.358,30)	R\$ (76.443,63)
(=) Lucro Líquido	R\$ 53.692,33	R\$ 53.844,33	R\$ 53.844,33	R\$ 53.844,33	R\$ 53.844,33	R\$ 53.692,33	R\$ 53.692,33	R\$ 53.844,33	R\$ 53.844,33	R\$ 53.844,33	R\$ 53.844,33	R\$ 53.692,33	R\$ 645.523,99

DRE	Jan	Fev	Mar	Abr	Maio	Jun	Jul	Agosto	Set	Out	Nov	Dez	ANO 1
(+) Receita Bruta	R\$ -												
Monetização e doações	R\$ -												
Patrocinadores	R\$ -												
Venda de itens na Loja Online	R\$ -												
(-) Deduções de impostos	R\$ -												
Simples Nacional	R\$ -												
(=) Receita Líquida	R\$ -												
(-) Custos e Despesas Variáveis	R\$ (2.838,33)	R\$ (34.059,96)											
Hospedagem e manutenção do site	R\$ (38,33)	R\$ (459,96)											
Taxa de checkout da Loja Online	R\$ -												
Custo dos itens da Loja Online	R\$ -												
Água e saneamento	R\$ (800,00)	R\$ (9.600,00)											
Energia elétrica	R\$ (2.000,00)	R\$ (24.000,00)											
(=) Lucro Bruto	R\$ (2.838,33)	R\$ (34.059,96)											
(-) Custos e Despesas Fixas	R\$ (67.634,00)	R\$ (812.008,00)											
Salários, encargos e pró-labore	R\$ (48.200,00)	R\$ (578.400,00)											
Marketing	R\$ (2.700,00)	R\$ (32.400,00)											
Aluguel	R\$ (5.000,00)	R\$ (60.000,00)											
Telefone/Internet	R\$ (200,00)	R\$ (2.400,00)											
Softwares	R\$ (134,00)	R\$ (1.608,00)											
Limpeza	R\$ (2.200,00)	R\$ (26.400,00)											
Material de Escritório	R\$ (200,00)	R\$ (2.400,00)											
Transporte para Eventos	R\$ -	R\$ (400,00)											
Contabilidade	R\$ (4.000,00)	R\$ (48.000,00)											
Saúde Ocupacional	R\$ (5.000,00)	R\$ (60.000,00)											
(=) LAIR	R\$ (70.472,33)	R\$ (846.067,96)											
(-) IRPJ e CSLL	R\$ -												
IRPJ (15%)	R\$ -												
CSLL (9%)	R\$ -												
(=) Lucro Líquido	R\$ (70.472,33)	R\$ (846.067,96)											

DRE	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	ANO 1
(+) Receita Bruta	R\$ 1.324.133,95	R\$ 15.889.607,41											
Monetização e doações	R\$ 4.587,23	R\$ 55.046,70											
Patrocinadores	R\$ 350.000,00	R\$ 4.200.000,00											
Venda de itens na Loja Online	R\$ 969.546,73	R\$ 11.634.560,71											
(-) Deduções de impostos	R\$ (60.057,10)	R\$ (720.685,23)											
Simplex Nacional	R\$ (60.057,10)	R\$ (720.685,23)											
(=) Receita Líquida	R\$ 1.264.076,85	R\$ 15.168.922,18											
(-) Custos e Despesas Variáveis	R\$ (653.134,64)	R\$ (7.837.615,64)											
Hospedagem e manutenção do site	R\$ (38,33)	R\$ (459,96)											
Taxa de checkout da Loja Online	R\$ (19.390,93)	R\$ (232.691,21)											
Custo dos itens da Loja Online	R\$ (630.205,37)	R\$ (7.562.464,46)											
Água e saneamento	R\$ (1.000,00)	R\$ (12.000,00)											
Energia elétrica	R\$ (2.500,00)	R\$ (30.000,00)											
(=) Lucro Bruto	R\$ 610.942,21	R\$ 7.331.306,55											
(-) Custos e Despesas Fixas	R\$ (84.722,12)	R\$ (84.522,12)	R\$ (84.522,12)	R\$ (84.522,12)	R\$ (84.522,12)	R\$ (84.722,12)	R\$ (84.722,12)	R\$ (84.522,12)	R\$ (84.522,12)	R\$ (84.522,12)	R\$ (84.522,12)	R\$ (84.722,12)	R\$ (1.015.065,44)
Salários, encargos e pró-labore	R\$ (63.200,00)	R\$ (758.400,00)											
Marketing	R\$ (3.600,00)	R\$ (43.200,00)											
Aluguel	R\$ (5.788,12)	R\$ (69.457,44)											
Telefone/Internet	R\$ (200,00)	R\$ (2.400,00)											
Softwares	R\$ (134,00)	R\$ (1.608,00)											
Limpeza	R\$ (2.200,00)	R\$ (26.400,00)											
Material de Escritório	R\$ (200,00)	R\$ (2.400,00)											
Transporte para Eventos	R\$ (400,00)	R\$ (200,00)	R\$ (200,00)	R\$ (200,00)	R\$ (200,00)	R\$ (400,00)	R\$ (400,00)	R\$ (200,00)	R\$ (3.200,00)				
Contabilidade	R\$ (4.000,00)	R\$ (48.000,00)											
Saúde Ocupacional	R\$ (5.000,00)	R\$ (60.000,00)											
(=) LAIR	R\$ 526.220,09	R\$ 526.420,09	R\$ 526.420,09	R\$ 526.420,09	R\$ 526.420,09	R\$ 526.220,09	R\$ 526.220,09	R\$ 526.420,09	R\$ 526.420,09	R\$ 526.420,09	R\$ 526.420,09	R\$ 526.220,09	R\$ 6.316.241,11
(-) IRPJ e CSLL	R\$ (126.292,82)	R\$ (126.340,82)	R\$ (126.340,82)	R\$ (126.340,82)	R\$ (126.340,82)	R\$ (126.292,82)	R\$ (126.292,82)	R\$ (126.340,82)	R\$ (126.340,82)	R\$ (126.340,82)	R\$ (126.340,82)	R\$ (126.292,82)	R\$ (1.515.897,87)
IRPJ (15%)	R\$ (78.933,01)	R\$ (78.963,01)	R\$ (78.963,01)	R\$ (78.963,01)	R\$ (78.963,01)	R\$ (78.933,01)	R\$ (78.933,01)	R\$ (78.963,01)	R\$ (78.963,01)	R\$ (78.963,01)	R\$ (78.963,01)	R\$ (78.933,01)	R\$ (947.436,17)
CSLL (9%)	R\$ (47.359,81)	R\$ (47.377,81)	R\$ (47.377,81)	R\$ (47.377,81)	R\$ (47.377,81)	R\$ (47.359,81)	R\$ (47.359,81)	R\$ (47.377,81)	R\$ (47.377,81)	R\$ (47.377,81)	R\$ (47.377,81)	R\$ (47.359,81)	R\$ (568.461,70)
(=) Lucro Líquido	R\$ 399.927,27	R\$ 400.079,27	R\$ 400.079,27	R\$ 400.079,27	R\$ 400.079,27	R\$ 399.927,27	R\$ 399.927,27	R\$ 400.079,27	R\$ 400.079,27	R\$ 400.079,27	R\$ 400.079,27	R\$ 399.927,27	R\$ 4.800.343,24

DRE	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	ANO 1
(+) Receita Bruta	R\$ 711.913,57	R\$ 8.542.962,82											
Monetização e doações	R\$ 2.292,89	R\$ 27.514,68											
Patrocinadores	R\$ 225.000,00	R\$ 2.700.000,00											
Venda de itens na Loja Online	R\$ 484.620,68	R\$ 5.815.448,14											
(-) Deduções de impostos	R\$ (33.022,40)	R\$ (396.268,81)											
Simples Nacional	R\$ (33.022,40)	R\$ (396.268,81)											
(=) Receita Líquida	R\$ 678.891,17	R\$ 8.146.694,02											
(-) Custos e Despesas Variáveis	R\$(328.234,18)	R\$(3.938.810,22)											
Hospedagem e manutenção do site	R\$ (38,33)	R\$ (459,96)											
Taxa de checkout da Loja Online	R\$ (9.692,41)	R\$ (116.308,96)											
Custo dos itens da Loja Online	R\$(315.003,44)	R\$(3.780.041,29)											
Água e saneamento	R\$ (1.000,00)	R\$ (12.000,00)											
Energia elétrica	R\$ (2.500,00)	R\$ (30.000,00)											
(=) Lucro Bruto	R\$ 350.656,98	R\$ 4.207.883,80											
(-) Custos e Despesas Fixas	R\$ (73.946,50)	R\$ (886.558,00)											
Salários, encargos e pró-labore	R\$ (53.200,00)	R\$ (638.400,00)											
Marketing	R\$ (3.300,00)	R\$ (39.600,00)											
Aluguel	R\$ (5.512,50)	R\$ (66.150,00)											
Telefone/Internet	R\$ (200,00)	R\$ (2.400,00)											
Softwares	R\$ (134,00)	R\$ (1.608,00)											
Limpeza	R\$ (2.200,00)	R\$ (26.400,00)											
Material de Escritório	R\$ (200,00)	R\$ (2.400,00)											
Transporte para Eventos	R\$ (200,00)	R\$ -	R\$ (200,00)	R\$ (200,00)	R\$ -	R\$ (200,00)	R\$ (200,00)	R\$ -	R\$ (200,00)	R\$ (200,00)	R\$ -	R\$ (200,00)	R\$ (1.600,00)
Contabilidade	R\$ (4.000,00)	R\$ (48.000,00)											
Saúde Ocupacional	R\$ (5.000,00)	R\$ (60.000,00)											
(=) LAIR	R\$ 276.710,48	R\$ 276.910,48	R\$ 276.710,48	R\$ 276.710,48	R\$ 276.910,48	R\$ 276.710,48	R\$ 276.710,48	R\$ 276.910,48	R\$ 276.710,48	R\$ 276.710,48	R\$ 276.910,48	R\$ 276.710,48	R\$ 3.321.325,80
(-) IRPJ e CSLL	R\$ (66.410,52)	R\$ (66.458,52)	R\$ (66.410,52)	R\$ (66.410,52)	R\$ (66.458,52)	R\$ (66.410,52)	R\$ (66.410,52)	R\$ (66.458,52)	R\$ (66.410,52)	R\$ (66.410,52)	R\$ (66.458,52)	R\$ (66.410,52)	R\$ (797.118,19)
IRPJ (15%)	R\$ (41.506,57)	R\$ (41.536,57)	R\$ (41.506,57)	R\$ (41.506,57)	R\$ (41.536,57)	R\$ (41.506,57)	R\$ (41.506,57)	R\$ (41.536,57)	R\$ (41.506,57)	R\$ (41.506,57)	R\$ (41.536,57)	R\$ (41.506,57)	R\$ (498.198,87)
CSLL (9%)	R\$ (24.903,94)	R\$ (24.921,94)	R\$ (24.903,94)	R\$ (24.903,94)	R\$ (24.921,94)	R\$ (24.903,94)	R\$ (24.903,94)	R\$ (24.921,94)	R\$ (24.903,94)	R\$ (24.903,94)	R\$ (24.921,94)	R\$ (24.903,94)	R\$ (298.919,32)
(=) Lucro Líquido	R\$ 210.299,97	R\$ 210.451,97	R\$ 210.299,97	R\$ 210.299,97	R\$ 210.451,97	R\$ 210.299,97	R\$ 210.299,97	R\$ 210.451,97	R\$ 210.299,97	R\$ 210.299,97	R\$ 210.451,97	R\$ 210.299,97	R\$ 2.524.207,61

DRE	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	ANO 1
(+) Receita Bruta	R\$ 2.448.267,90	R\$ 29.379.214,83											
Monetização e doações	R\$ 9.174,45	R\$ 110.093,40											
Patrocinadores	R\$ 500.000,00	R\$ 6.000.000,00											
Venda de itens na Loja Online	R\$ 1.939.093,45	R\$ 23.269.121,43											
(-) Deduções de Impostos	R\$ (108.114,21)	R\$ (1.297.370,46)											
Simplex Nacional	R\$ (108.114,21)	R\$ (1.297.370,46)											
(=) Receita Líquida	R\$ 2.340.153,70	R\$ 28.081.844,37											
(-) Custos e Despesas Variáveis	R\$(1.303.430,94)	R\$(15.641.171,32)											
Hospedagem e manutenção do site	R\$ (38,33)	R\$ (459,96)											
Taxa de checkout da Loja Online	R\$ (38.781,87)	R\$ (465.382,43)											
Custo dos itens da Loja Online	R\$(1.260.410,74)	R\$(15.124.928,93)											
Água e saneamento	R\$ (1.200,00)	R\$ (14.400,00)											
Energia elétrica	R\$ (3.000,00)	R\$ (36.000,00)											
(=) Lucro Bruto	R\$ 1.036.722,75	R\$ 12.440.673,05											
(-) Custos e Despesas Fixas	R\$ (100.011,57)	R\$ (100.011,57)	R\$ (100.011,57)	R\$ (99.811,57)	R\$ (99.811,57)	R\$ (100.011,57)	R\$ (100.011,57)	R\$ (100.011,57)	R\$ (99.811,57)	R\$ (99.811,57)	R\$ (100.011,57)	R\$ (100.011,57)	R\$ (1.199.338,84)
Salários, encargos e pró-labore	R\$ (77.700,00)	R\$ (932.400,00)											
Marketing	R\$ (3.900,00)	R\$ (46.800,00)											
Aluguel	R\$ (6.077,57)	R\$ (72.930,84)											
Telefone/Internet	R\$ (200,00)	R\$ (2.400,00)											
Softwares	R\$ (134,00)	R\$ (1.608,00)											
Limpeza	R\$ (2.200,00)	R\$ (26.400,00)											
Material de Escritório	R\$ (200,00)	R\$ (2.400,00)											
Transporte para Eventos	R\$ (600,00)	R\$ (600,00)	R\$ (600,00)	R\$ (400,00)	R\$ (400,00)	R\$ (600,00)	R\$ (600,00)	R\$ (600,00)	R\$ (400,00)	R\$ (400,00)	R\$ (600,00)	R\$ (600,00)	R\$ (6.400,00)
Contabilidade	R\$ (4.000,00)	R\$ (48.000,00)											
Saúde Ocupacional	R\$ (5.000,00)	R\$ (60.000,00)											
(=) LAIR	R\$ 936.711,18	R\$ 936.711,18	R\$ 936.711,18	R\$ 936.911,18	R\$ 936.911,18	R\$ 936.711,18	R\$ 936.711,18	R\$ 936.711,18	R\$ 936.911,18	R\$ 936.911,18	R\$ 936.711,18	R\$ 936.711,18	R\$ 11.241.334,21
(-) IRPJ e CSLL	R\$ (224.810,68)	R\$ (224.810,68)	R\$ (224.810,68)	R\$ (224.858,68)	R\$ (224.858,68)	R\$ (224.810,68)	R\$ (224.810,68)	R\$ (224.810,68)	R\$ (224.858,68)	R\$ (224.858,68)	R\$ (224.810,68)	R\$ (224.810,68)	R\$ (2.697.920,21)
IRPJ (15%)	R\$ (140.506,68)	R\$ (140.506,68)	R\$ (140.506,68)	R\$ (140.536,68)	R\$ (140.536,68)	R\$ (140.506,68)	R\$ (140.506,68)	R\$ (140.506,68)	R\$ (140.536,68)	R\$ (140.536,68)	R\$ (140.506,68)	R\$ (140.506,68)	R\$ (1.686.200,13)
CSLL (9%)	R\$ (84.304,01)	R\$ (84.304,01)	R\$ (84.304,01)	R\$ (84.322,01)	R\$ (84.322,01)	R\$ (84.304,01)	R\$ (84.304,01)	R\$ (84.304,01)	R\$ (84.322,01)	R\$ (84.322,01)	R\$ (84.304,01)	R\$ (84.304,01)	R\$ (1.011.720,08)
(=) Lucro Líquido	R\$ 711.900,50	R\$ 711.900,50	R\$ 711.900,50	R\$ 712.052,50	R\$ 712.052,50	R\$ 711.900,50	R\$ 711.900,50	R\$ 711.900,50	R\$ 712.052,50	R\$ 712.052,50	R\$ 711.900,50	R\$ 711.900,50	R\$ 8.543.414,00

Apêndice R: Fluxo de Caixa Futuro Mensal

Fluxo de Caixa Futuro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	ANO 1
Saldo inicial	R\$ 850.000,00	R\$ 779.527,67	R\$ 709.055,34	R\$ 638.583,01	R\$ 568.110,68	R\$ 497.638,35	R\$ 426.966,02	R\$ 356.493,69	R\$ 286.021,36	R\$ 215.549,03	R\$ 145.076,70	R\$ 74.604,37	R\$ 850.000,00
Receita Líquida	R\$ -												
(-) Custos e Despesas Variáveis	R\$ (2.838,33)	R\$ (34.059,96)											
(-) Custos e Despesas Fixas	R\$ (67.634,00)	R\$ (67.834,00)	R\$ (67.634,00)	R\$ (67.834,00)	R\$ (812.008,00)								
(-) IRPJ e CSLL	R\$ -												
Saldo final	R\$ 779.527,67	R\$ 709.055,34	R\$ 638.583,01	R\$ 568.110,68	R\$ 497.638,35	R\$ 426.966,02	R\$ 356.493,69	R\$ 286.021,36	R\$ 215.549,03	R\$ 145.076,70	R\$ 74.604,37	R\$ 3.932,04	R\$ 3.932,04

Fluxo de Caixa Futuro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	ANO 2
Saldo inicial	R\$ 3.932,04	R\$ 57.624,37	R\$ 111.468,70	R\$ 165.313,04	R\$ 219.157,37	R\$ 273.001,70	R\$ 326.694,03	R\$ 380.386,37	R\$ 434.230,70	R\$ 488.075,03	R\$ 541.919,36	R\$ 595.763,69	R\$ 3.932,04
Receita Líquida	R\$ 304.269,21	R\$ 3.651.230,55											
(-) Custos e Despesas Variáveis	R\$ (165.237,41)	R\$ (1.982.848,88)											
(-) Custos e Despesas Fixas	R\$ (68.384,00)	R\$ (68.184,00)	R\$ (68.184,00)	R\$ (68.184,00)	R\$ (68.184,00)	R\$ (68.384,00)	R\$ (68.384,00)	R\$ (68.184,00)	R\$ (68.184,00)	R\$ (68.184,00)	R\$ (68.184,00)	R\$ (68.384,00)	R\$ (819.008,00)
(-) IRPJ e CSLL	R\$ (16.955,47)	R\$ (17.003,47)	R\$ (17.003,47)	R\$ (17.003,47)	R\$ (17.003,47)	R\$ (16.955,47)	R\$ (16.955,47)	R\$ (17.003,47)	R\$ (17.003,47)	R\$ (17.003,47)	R\$ (17.003,47)	R\$ (16.955,47)	R\$ (203.849,68)
Saldo final	R\$ 57.624,37	R\$ 111.468,70	R\$ 165.313,04	R\$ 219.157,37	R\$ 273.001,70	R\$ 326.694,03	R\$ 380.386,37	R\$ 434.230,70	R\$ 488.075,03	R\$ 541.919,36	R\$ 595.763,69	R\$ 649.456,03	R\$ 649.456,03

Fluxo de Caixa Futuro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	ANO 3
Saldo inicial	R\$ 649.456,03	R\$ 859.755,99	R\$ 1.070.207,96	R\$ 1.280.507,93	R\$ 1.490.807,90	R\$ 1.701.259,86	R\$ 1.911.559,83	R\$ 2.121.859,80	R\$ 2.332.311,77	R\$ 2.542.611,73	R\$ 2.752.911,70	R\$ 2.963.363,67	R\$ 649.456,03
Receita Líquida	R\$ 678.891,17	R\$ 8.146.694,02											
(-) Custos e Despesas Variáveis	R\$ (328.234,18)	R\$ (3.938.810,22)											
(-) Custos e Despesas Fixas	R\$ (73.946,50)	R\$ (73.746,50)	R\$ (73.946,50)	R\$ (73.946,50)	R\$ (73.746,50)	R\$ (73.946,50)	R\$ (73.946,50)	R\$ (73.746,50)	R\$ (73.946,50)	R\$ (73.946,50)	R\$ (73.746,50)	R\$ (73.946,50)	R\$ (886.558,00)
(-) IRPJ e CSLL	R\$ (66.410,52)	R\$ (66.458,52)	R\$ (66.410,52)	R\$ (66.410,52)	R\$ (66.458,52)	R\$ (66.410,52)	R\$ (66.410,52)	R\$ (66.458,52)	R\$ (66.410,52)	R\$ (66.410,52)	R\$ (66.458,52)	R\$ (66.410,52)	R\$ (797.118,19)
Saldo final	R\$ 859.755,99	R\$ 1.070.207,96	R\$ 1.280.507,93	R\$ 1.490.807,90	R\$ 1.701.259,86	R\$ 1.911.559,83	R\$ 2.121.859,80	R\$ 2.332.311,77	R\$ 2.542.611,73	R\$ 2.752.911,70	R\$ 2.963.363,67	R\$ 3.173.663,64	R\$ 3.173.663,64

Fluxo de Caixa Futuro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	ANO 4
Saldo inicial	R\$ 3.173.663,64	R\$ 3.573.590,91	R\$ 3.973.670,18	R\$ 4.373.749,45	R\$ 4.773.828,72	R\$ 5.173.907,99	R\$ 5.573.835,26	R\$ 5.973.762,53	R\$ 6.373.841,80	R\$ 6.773.921,07	R\$ 7.174.000,34	R\$ 7.574.079,61	R\$ 3.173.663,64
Receita Líquida	R\$ 1.264.076,85	R\$ 15.168.922,18											
(-) Custos e Despesas Variáveis	R\$ (653.134,64)	R\$ (7.837.615,64)											
(-) Custos e Despesas Fixas	R\$ (84.722,12)	R\$ (84.522,12)	R\$ (84.522,12)	R\$ (84.522,12)	R\$ (84.522,12)	R\$ (84.722,12)	R\$ (84.722,12)	R\$ (84.522,12)	R\$ (84.522,12)	R\$ (84.522,12)	R\$ (84.522,12)	R\$ (84.722,12)	R\$ (1.015.065,44)
(-) IRPJ e CSLL	R\$ (126.292,82)	R\$ (126.340,82)	R\$ (126.340,82)	R\$ (126.340,82)	R\$ (126.340,82)	R\$ (126.292,82)	R\$ (126.292,82)	R\$ (126.340,82)	R\$ (126.340,82)	R\$ (126.340,82)	R\$ (126.340,82)	R\$ (126.292,82)	R\$ (1.515.897,87)
Saldo final	R\$ 3.573.590,91	R\$ 3.973.670,18	R\$ 4.373.749,45	R\$ 4.773.828,72	R\$ 5.173.907,99	R\$ 5.573.835,26	R\$ 5.973.762,53	R\$ 6.373.841,80	R\$ 6.773.921,07	R\$ 7.174.000,34	R\$ 7.574.079,61	R\$ 7.974.006,88	R\$ 7.974.006,88

Fluxo de Caixa Futuro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	ANO 5
Saldo inicial	R\$ 7.974.006,88	R\$ 8.685.907,38	R\$ 9.397.807,88	R\$ 10.109.708,38	R\$ 10.821.760,88	R\$ 11.533.813,38	R\$ 12.245.713,88	R\$ 12.957.614,38	R\$ 13.669.514,88	R\$ 14.381.567,38	R\$ 15.093.619,88	R\$ 15.805.520,38	R\$ 7.974.006,88
Receita Líquida	R\$ 2.340.153,70	R\$ 28.081.844,37											
(-) Custos e Despesas Variáveis	R\$ (1.303.430,94)	R\$ (15.641.171,32)											
(-) Custos e Despesas Fixas	R\$ (100.011,57)	R\$ (100.011,57)	R\$ (100.011,57)	R\$ (99.811,57)	R\$ (99.811,57)	R\$ (100.011,57)	R\$ (100.011,57)	R\$ (100.011,57)	R\$ (99.811,57)	R\$ (99.811,57)	R\$ (100.011,57)	R\$ (100.011,57)	R\$ (1.199.338,84)
(-) IRPJ e CSLL	R\$ (224.810,68)	R\$ (224.810,68)	R\$ (224.810,68)	R\$ (224.858,68)	R\$ (224.858,68)	R\$ (224.810,68)	R\$ (224.810,68)	R\$ (224.810,68)	R\$ (224.858,68)	R\$ (224.858,68)	R\$ (224.810,68)	R\$ (224.810,68)	R\$ (2.697.920,21)
Saldo final	R\$ 8.685.907,38	R\$ 9.397.807,88	R\$ 10.109.708,38	R\$ 10.821.760,88	R\$ 11.533.813,38	R\$ 12.245.713,88	R\$ 12.957.614,38	R\$ 13.669.514,88	R\$ 14.381.567,38	R\$ 15.093.619,88	R\$ 15.805.520,38	R\$ 16.517.420,88	R\$ 16.517.420,88