

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

GUILHERME VANIN

**ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE DE IMPLEMENTAÇÃO DE UM CLUBE DE
ESPORTES ELETRÔNICOS**

**CAXIAS DO SUL
2021**

GUILHERME VANIN

ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE DE IMPLEMENTAÇÃO DE UM CLUBE DE ESPORTES ELETRÔNICOS

Trabalho de conclusão de Curso como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel do curso de administração de empresas da Universidade de Caxias do Sul.

Orientador TCC I: Prof. Dr. Marco Aurélio Bertolazzi

Orientadora TCC II: Profa. Dra. Margareth Rodrigues de Carvalho Borella

**CAXIAS DO SUL
2021**

GUILHERME VANIN

ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE DE IMPLEMENTAÇÃO DE UM CLUBE DE
ESPORTES ELETRÔNICOS

Trabalho de conclusão de Curso como requisito para a obtenção do grau de bacharel do curso de administração de empresas da Universidade de Caxias do Sul.

Orientador TCC I: Prof. Dr. Marco Aurélio Bertolazzi

Orientadora TCC II: Profa. Dra. Margareth Rodrigues de Carvalho Borella

Aprovado em 27/06/2022
Nota Final: _____

Banca Examinadora 

 Prof^a. Dra. Margareth Rodrigues de Carvalho Borella (Orientadora)
Universidade de Caxias do Sul - UCS

 Prof. Dr. Giancarlo Dal Bó
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Me. Paulo Fernando Perico
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais que me motivaram nesta caminhada, pelos valores e educação que me ofereceram durante os dias intensos de trabalho.

Agradeço fundamentalmente os meus amigos que me aconselharam nos momentos difíceis antes do início da disciplina e durante a execução do trabalho, o apoio de vocês foi essencial para a conclusão deste estudo.

Aos Doutores, mestres e professores, meus sinceros agradecimentos por todas as experiências e conhecimentos compartilhados ao longo do curso, o trabalho de vocês é muito importante para a construção de um mundo melhor.

Por fim, agradeço a todos os colegas de todas as disciplinas que cursei e que me apoiaram em diversos momentos.

RESUMO

Os estudos para os futuros projetos de uma organização são essenciais para que as marcas sigam em constante crescimento, principalmente quando o assunto de uma nova empresa ou filial é colocada em discussão pelos seus gestores. Este trabalho busca compreender a importância e a viabilidade da abertura de uma equipe de esportes eletrônicos (E-Sports). A metodologia utilizada foi uma pesquisa de campo com um questionário de pesquisa de mercado como o instrumento de pesquisa, realizado de forma online através da ferramenta de formulários do Google e todos os dados foram tabulados e analisados automaticamente fornecido. Os resultados obtidos indicam como o público-alvo se comporta diante do assunto, e quais modalidades o empreendimento pode explorar. Após todo este procedimento, foi idealizado a estrutura do novo negócio, passando pelos diversos setores e ao final foi realizado uma análise contábil onde foi demonstrado que o projeto é inviável para empreender com os dados e pesquisas utilizados, sendo necessário a reavaliação de todos os custos e despesas envolvidos na empresa.

Palavras-chave: *E-Sports*. Marketing. Pesquisa. Empreendedorismo. Novos negócios.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gráfico do crescimento do empreendedorismo no Brasil	18
Figura 2 – Gêneros de jogos mobile favoritos no Brasil	21
Figura 3 – Trecho da Revista “Rolling Stone”	23
Figura 4 – Foto do evento Space Invaders Championship	23
Figura 5 – Faturamento do cenário mundial	26
Figura 6 – Audiência global	27
Figura 7 – Campeonato mundial de League of Legends 2020	29
Figura 8 – Escudo da Equipe Donkminers e-sports club	45
Figura 9 – Campeonato mundial de League of Legends 2019	48
Figura 10 – Patrocínio Betway / Furia	50
Figura 11 – e-commerce da equipe LOUD	51
Figura 12 – Programa de sócio torcedor INTZ(Força intrépida)	54
Figura 13 – Planos do programa força intrépida	54
Figura 14 – Planta da empresa	56
Figura 15 – Fluxograma de informações	62
Figura 16 – Organograma organizacional	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Taxa de Empreendedorismo no Brasil	18
Tabela 2 – Gênero	35
Tabela 3 – Idade	35
Tabela 4 – Renda	36
Tabela 5 – Grau de Escolaridade	37
Tabela 6 – Redes Sociais	38
Tabela 7 – Cenários de e-sports	38
Tabela 8 – Cenários escolhidos	39
Tabela 9 – Frequência	40
Tabela 10 – Torcida	40
Tabela 11 – Motivos para torcer	41
Tabela 12 – Participação em programa de sócio torcedor	42
Tabela 13 – Valor do programa de sócio torcedor	42
Tabela 14 – Sócio Torcedor	51
Tabela 15 – Itens e-commerce	52
Tabela 16 – Itens Marketing	53
Tabela 17 – Infraestrutura	56
Tabela 18 – Custos com Equipamentos e ferramentas	57
Tabela 19 – Equipamentos reservas	58
Tabela 20 – Insumos e materiais	59
Tabela 21 – Processo diário de treino	61
Tabela 22 – Processo diário Marketing	61
Tabela 23 – Colaboradores e Jogadores	63
Tabela 24 – Cargos e Salários	65
Tabela 25 – Encargos	66
Tabela 26 – Prolabore	67
Tabela 27 – Contratos / Terceirização	67
Tabela 28 – Valores das camisas	69
Tabela 29 – Custos Fixos	69
Tabela 30 – Balanços Patrimoniais	70
Tabela 31 – Fluxo de Caixa (Pessimista)	71
Tabela 32 – Fluxo de Caixa (Otimista)	71

Tabela 33 – Fluxo de Caixa (Realista)	72
Tabela 34 – Demonstração do Resultado do Exercício (Pessimista)	72
Tabela 35 – Demonstração do Resultado do Exercício (Otimista)	73
Tabela 36 – Demonstração do Resultado do Exercício (Realista)	73
Tabela 37 – Retorno sobre as vendas (RSV)	74
Tabela 38 – Retorno sobre o investimento (RSI)	74
Tabela 39 – Valor Presente Líquido (VPL)	75
Tabela 40 – Taxa Interna de Retorno (TIR)	76
Tabela 41 – Payback	76
Tabela 42 – Payback Descontado	77

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GEM	Monitoramento de empreendedorismo global
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
TEE	Taxa de empreendedorismo estabelecido
TEA	Taxa de empreendedorismo inicial
TTE	Taxa de empreendedorismo total
LOL	League of Legends
CS:GO	Counter Strike Global Offensive
OGN	OnGameNet
KeSPA	Korea e-Sports Association
NBA	National Basketball Association
COI	Comitê Olímpico internacional
CBLOL	Campeonato Brasileiro de League of Legends
LCS	League Championship Series
LEC	League European Championship
LCK	League of Legends Champions Korea
CBCS	Campeonato Brasileiro de Counter Strike
ESL	Electronic Sports League
VCTBR	Valorant Champions Tour Brazil
VCT	Valorant Champions Tour
FWC	Fortnite World Cup
LBFF	Liga Brasileira de Free Fire
FFWC	Free Fire World Cup
SP	São Paulo
4P's	Sigla para os termos (Produto, Preço, Praça e Promoção)
TI	Tecnologia da Informação
e-sports	Esportes eletrônicos
TIR	Taxa Interna de Retorno
VPL	Valor Presente Líquido
VPt	Valor Patrimonial Tributário
ROI	Retorno sobre o investimento (RSI)
ROS	Retorno sobre as vendas (RSV)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	EMPREENDEDORISMO.....	14
2.1	HISTÓRICO	15
2.2	O PERFIL DO EMPREENDEDOR	16
2.3	DADOS SOBRE O EMPREENDEDORISMO.....	17
2.4	O NOVO NEGÓCIO	20
3	OS ESPORTES ELETRÔNICOS NO BRASIL	22
3.1	HISTÓRICO	22
3.2	O CENÁRIO COMPETITIVO BRASILEIRO	24
3.3	DADOS.....	25
3.4	O PRESENTE E O FUTURO	27
4	PESQUISA DE MARKETING	30
4.1	PROBLEMA DE PESQUISA	31
4.2	OBJETIVOS DE PESQUISA.....	31
4.3	QUESTÕES DE PESQUISA	32
4.4	METODOLOGIA.....	32
4.5	AMOSTRAGEM	32
4.6	PRÉ TESTE	33
5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	34
5.1	PROCESSAMENTO DE DADOS.....	34
5.2	DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS.....	34
5.2.1	Gênero.....	34
5.2.2	Idade.....	35
5.2.3	Renda	36
5.2.4	Grau de escolaridade.....	36
5.2.5	Redes sociais	37
5.2.6	Cenário de e-sports.....	38
5.2.7	Cenários escolhidos	39
5.2.8	Frequência	39

5.2.9	Torcida	40
5.2.10	Motivos para torcer	41
5.2.11	Participação em programa de sócio torcedor	41
5.2.12	Valor do programa de sócio torcedor.....	42
5.3	ANÁLISE DAS QUESTÕES	43
6	MISSÃO, VALORES E OBJETIVOS	45
6.1	MISSÃO	45
6.2	OBJETIVOS	46
6.3	VALORES	46
7	MARKETING.....	48
7.1	TIPOS DE MERCADO	48
7.2	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO	48
7.3	COMPOSTO (MIX) MERCADOLÓGICO.....	49
7.4	RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES.....	53
8	OPERAÇÃO.....	55
8.1	INVESTIMENTO EM INFRAESTRUTURA.....	55
8.2	MÁQUINAS EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS	56
8.3	MATÉRIAS-PRIMAS, INSUMOS E MATERIAIS.....	59
8.4	ESTOQUE DE PRODUTOS ACABADOS E EM FABRICAÇÃO	60
8.5	AGREGADOS E TERCEIRIZADOS	60
8.6	MANUTENÇÃO.....	60
8.7	PROCESSOS.....	60
8.8	INFORMAÇÕES.....	61
9	ORGANIZAÇÃO E RECURSOS HUMANOS	63
10	PROJEÇÕES FINANCEIRAS.....	68
10.1	PLANO DE INVESTIMENTOS.....	68
10.2	FONTES DE FINANCIAMENTO	68
10.3	PROJEÇÕES ECONÔMICAS.....	68
10.4	PREVISÕES DE VENDAS	68
10.5	CUSTOS FIXOS.....	69

10.6	AVALIAÇÃO ECONÔMICA – FINANCIAMENTO DO NEGÓCIO	70
10.7	FLUXO DE CAIXA.....	71
10.8	DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO	72
10.9	ÍNDICES ECONÔMICOS	74
11	PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS.....	78
12	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	79
13	CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
	REFERÊNCIAS	81
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	84

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é parte fundamental para o desenvolvimento da sociedade, é através da iniciativa que os empreendedores criam soluções e serviços ou produtos inovadores, pode-se definir que a palavra que há maior semelhança com o termo de empreendedor é ação. O objetivo proposto no trabalho é analisar a viabilidade de criação de uma equipe de esportes eletrônicos que tem o entretenimento como principal atividade para o consumidor final

Este trabalho foi dividido em cinco capítulos. O segundo capítulo aborda questões sobre o empreendedorismo e seus conceitos. Também são analisados o papel de um empreendedor na sociedade e quais os princípios e habilidades que o mesmo deve possuir para a execução de um bom projeto ou gestão da nova empresa. Por fim, é enfatizada a proposta do novo negócio com a apresentação de dados sobre o mercado do esporte eletrônico importantes para a análise do novo empreendimento.

O capítulo 3 expõe um resumo histórico dos esportes eletrônicos no Brasil, o seu desenvolvimento até os dias atuais, trazendo como referências tanto a parte histórica da formação dos torneios e campeonatos quanto a profissionalização das equipes como organizações. O capítulo 4 enfatiza a pesquisa de marketing realizada, retratando o problema de pesquisa, objetivos e questões para pesquisa, bem como a metodologia utilizada, a amostragem utilizada e o pré-teste do questionário realizado.

O capítulo 5 traz a análise dos resultados obtidos através da pesquisa de campo, expostos em forma de gráficos e tabelas para fácil entendimento e compreensão do leitor. Após, são desenvolvidas as considerações finais acerca do estudo realizado.

Do capítulo 6 ao 10 é abordada toda a ideia da criação do novo negócio, passando pelas diversas áreas (Marketing, Recursos Humanos...) também há uma análise contábil para averiguar se o negócio proposto é rentável e consegue se manter ativo com todos os custos e despesas analisadas.

No capítulo 11 as limitações que foram enfrentadas para a realização do estudo como a falta de informações disponíveis sobre a estruturação de um time ou a falta de experiência no segmento e por fim no capítulo 12 a conclusão do estudo demonstrando que o projeto não é viável em um curto período de tempo.

2 EMPREENDEDORISMO

Para Dornelas (2014), o conceito de empreendedorismo são as ideias que seguidamente serão transformadas em oportunidades, mas não somente isso, ela somente pode ser atingida com o envolvimento em conjunto de processos e pessoas. A origem da palavra vem do francês *entrepreneur*, que significa aquele que inicia algo novo e encarrega-se de administrá-la correndo seus riscos, ou seja, é o indivíduo que aplica seus planos para a vida real. Não necessariamente deve ser aplicado somente a novos negócios, há possibilidade de empreender em alguma empresa já existente.

Segundo Fabrete (2019), desde que o regime capitalista iniciou, o empreendedorismo tem se incorporado entre as pessoas, o que antigamente era somente privilégio a um grupo muito seletivo passou a se tornar cada vez mais difundido entre a população, porém é necessário analisar e entender que somente abrir uma empresa ou administrar uma já existente não significa que a mesma irá durar para sempre ou ter muito sucesso, devemos averiguar de que a globalização é um dos fatores e mais importantes para a geração de novos empreendimentos pois ela que incentiva as organizações a se manterem competitivas no mercado nacional e mundial.

Uma das alternativas encontradas é a redução de custos, que gera uma grande economia para as empresas, mas gera um alto índice de desemprego, principalmente em cidades grandes, portanto a alternativa para estes funcionários é o investimento em abrir seu próprio negócio, muitas vezes informalmente, e mesmo assim já estão começando a empreender. O problema deste grupo é que muitos não têm os conhecimentos teóricos ou práticos necessários para administrar este novo empreendimento, o que ocasiona em muitas delas fecharem suas portas ainda no primeiro ano de vida, entre os motivos estão, a incompetência no gerenciamento como a maior causa da “mortalidade” de pequenos negócios, falta do que pode se chamar de *know-how* ou seja, falta de conhecimento sobre como funciona uma empresa e todos os setores que a compõe, fraudes ou negligências, falta de capital ou uma má localização do empreendimento.

A grande taxa de mortalidade das empresas no Brasil por exemplo, demonstrou que o governo deveria tomar atitudes e incentivar o empreendedorismo no país, pois representa uma grande parte da economia brasileira e também gera novos empregos, para corrigir esta falha o governo oferece ajuda aos novos empreendedores ou já microempreendedores, um deles é o programa Brasil Empreendedor onde o objetivo

é formalizar as empresas por meio da “Lei Geral da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte”, outras entidades também prestam assistência como o Sebrae ou o BNDES.

2.1 HISTÓRICO

Para Fabrete (2019), o termo empreendedorismo existe desde o início do capitalismo com Marco Polo, onde o mesmo assinaria um contrato com comerciantes que tinham o objetivo de vender seus produtos através da Rota do Oriente, nesta época, pode-se perceber que o empreendedor tinha a função de somente coordenar projetos sem assumir qualquer tipo de risco.

Segundo Fabrete (2019), no século XVII, Richard Cantillon (1680-1734) define as diferenças entre empreendedores e capitalistas, onde o primeiro tinha a função de correr riscos emocionais e físicos, mas também um personagem ativo no gerenciamento, enquanto um capitalista tinha um papel passivo responsável pelos riscos financeiros. Jean Baptiste Say (1840-1921), a partir do século XVIII, caracteriza o empreendedor como o principal responsável por aumentar a produtividade em uma empresa, em outras palavras, é uma tarefa responsável para elevar a economia, contudo, Carl Menger (1840-1921) acredita que o empreendedor tem a função de estudar e analisar as necessidades de um empreendimento, assim prevendo possíveis problemas a serem enfrentados e procurando a melhor forma de solucioná-las.

Fabrete (2019) cita que no passado, existiram muitas discussões acerca dos termos empreender e gerenciar, muitos estudiosos da época tinham a visão de que um empreendedor tinha um cargo de “poder” superior a de um gestor e que nem todo gestor poderia ser um empreendedor, porém é possível que os dois cargos possam ter equivalência, devido suas determinadas funções possuírem grande impacto para a sobrevivência de uma empresa. O que de fato entra em discussão, é que todos tiveram uma contribuição para definir o que é ser empreendedor, o professor da universidade de Nova Iorque, Lionel Casson em 1982 definiu o empreendedor como o ser que toma decisões críticas e gerencia recursos que, na maioria das vezes, são escassos, ou até em tempos mais recentes, o economista William Baumol cita que um empreendedor é um engenho do livre mercado. Em solo nacional, comentava-se muito pouco acerca do termo, pois devido a grandes movimentos econômicos e atritos

no meio político, não proporcionaram um grande desenvolvimento de novos empreendimentos até 1990, somente através de incentivos do governo que os idealizadores tinham mais informações sobre como poderia ser o início de um novo empreendimento, empresas como o (Sebrae) que oferecem programas de incentivo e desenvolvimento econômico para micro e pequenas empresas, e o termo de *startup* que é muito comentado nos dias atuais, começou a ganhar forças, que pode-se resumir a um grupo de pessoas com uma ideia de negócio que deve ser escalável que trabalham em um cenário de muitas incertezas no mercado, entre umas das mais famosas, podemos encontrar *fintechs* como Nubank e Neon, serviços de logísticas como a Loggi, Quinto Andar, uma startup de locações de imóveis, entre outras.

2.2 O PERFIL DO EMPREENDEDOR

Para Chiavenato (2021), a palavra *entrepreneur* como já citado anteriormente tem sua origem do francês *entre* = intermediário e *prendre* = realizar, fazer ou tomar frente de algo), é aquele indivíduo que apresenta uma ideia em mente e tenta a sua execução, se caracteriza por ser uma pessoa muito pesquisadora, criativa, e assume o risco em conjunto com outras pessoas que tem um objetivo em comum, se aventuram no meio dos negócios através da criação de uma nova empresa. Além disso, uma pessoa que inicia neste caminho deve conter outras características importantes como: ser comprometida com o negócio e ser persistente, pois sendo o líder da empresa, ela deve aprender a lidar com muito estresse ou dificuldades conforme ela se estrutura, nem sempre será uma empresa de grande sucesso, o empreendedorismo não tem uma "fórmula secreta" tampouco uma receita com todos os passos a serem seguidos, ter senso de competição, os empreendedores sendo os criadores do negócio, devem ser guiados e ultrapassar os limites através da motivação pelos desafios do mercado de trabalho, conhecer suas fraquezas e obter feedback de terceiros, os empreendedores são muito reconhecidos por serem bons ouvintes, pois estão sempre em busca de conhecimento para desempenhar o melhor trabalho possível e são nesses casos que as opiniões entram em ação, em muitas situações, não vai ser considerado somente os fatores de sorte e acasos, mas também um bom planejamento estratégico da empresa para enfrentar todos os tipos de problemas que possam criar barreiras a frente, além de conhecerem seus próprios pontos fortes e fracos.

Ainda segundo Chiavenato (2021), empreender significa uma ação social e não somente individual pois envolve diversas variáveis que dependem das ações internas da empresa, mas não somente isso, existe uma cadeia de relações que devem ser integradas ao longo do tempo como clientes e fornecedores. O espírito empreendedor está intrínseco nas pessoas com desejo de aprender, portanto o empreendedorismo se caracteriza pelas ideias inovadoras que perseguem novas oportunidades mesmo sem ter todos os recursos disponíveis para a execução.

Não há como esquecer que acima de todas estas qualidades, o principal foco é ter excelência em seu negócio, pois não basta uma ideia inovadora e com grande potencial, se os integrantes não tem conhecimento ou prudência para administrá-la, é necessário ter auto confiança para a gestão dos cargos e tomadas de decisões, mas também os estudos sobre todos os recursos que a empresa possui são fundamentais, para que o início da caminhada seja de forma segura e eficiente, pois as mudanças acontecem de forma rápida, principalmente quando relacionado a deveres governamentais ou fiscais, e cabe a seus gestores, um estudo aprofundado e consciente sobre todos os impactos que estas mudanças afetam a sociedade ou a própria organização, para que assim, a mesma não passe por problemas tanto no presente momento, quanto em um futuro próximo ou até mesmo distante, o empreendedor é aquele que não desiste e sempre busca novas oportunidades.

2.3 DADOS SOBRE O EMPREENDEDORISMO

A coleta de dados sobre o crescimento do empreendedorismo é de grande relevância para a sociedade, tanto para questões governamentais como a criação de novas oportunidades para alavancar pequenos negócios ou a manutenção de outras já existentes, quanto para aperfeiçoar o ecossistema do empreendedor e, para a análise destes números em território nacional, será utilizado a pesquisa realizada através do projeto *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*.

O projeto, que já conta com mais de 20 anos de pesquisas, tem a finalidade de entender como o empreendedorismo tem desenvolvido os países selecionados, tanto em questões econômicas quanto sociais. A pesquisa teve seu início em 1999 com a parceria entre a *London Business School* e o *Babson College*, e atualmente conta com mais de 100 países em seus estudos. Para a coleta no Brasil, a pesquisa é de

responsabilidade do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

Segundo dados da pesquisa realizada em 2019 no país, foram entrevistados 2.000 indivíduos com idades entre 18 e 64 anos e 67 profissionais especialistas na área de empreendedorismo com o principal objetivo de demonstrar o fenômeno em âmbito nacional e o panorama para se empreender no Brasil, e no conceito do projeto, o empreendedorismo é toda e qualquer tentativa de criação de um novo negócio, seja ela de forma individual ou autônoma, uma nova organização ou ampliação de uma já existente.

A Tabela 1 apresenta a taxa de empreendedores no Brasil onde, os empreendedores iniciais são divididos entre nascentes, que estão envolvidos ou são proprietários de algum empreendimento, mas não pagaram pró-labore, salários ou qualquer remuneração por mais de três meses, que representou cerca de 8,1%. Já os empreendedores novos são o oposto das nascentes, ou seja, já apresentaram alguma forma de remuneração entre 3 e 42 meses com 15,8%, totalizando uma estimativa de 32.177.117 empreendedores iniciais, e por último, os empreendedores estabelecidos são os empreendedores de uma empresa que já remunerou de alguma forma seus proprietários por mais de 42 meses. A partir desta coleta, podem ser calculados a taxa de empreendedorismo estabelecido (TEE), a taxa de empreendedorismo inicial (TEA) e por fim A taxa de empreendedorismo total (TTE) que representaram 16,2% nos estabelecidos, 23,3% nos iniciais, somando um total de 38,7% para a taxa geral, pode-se perceber que o país tem ainda uma grande influência com os pequenos empreendedores.

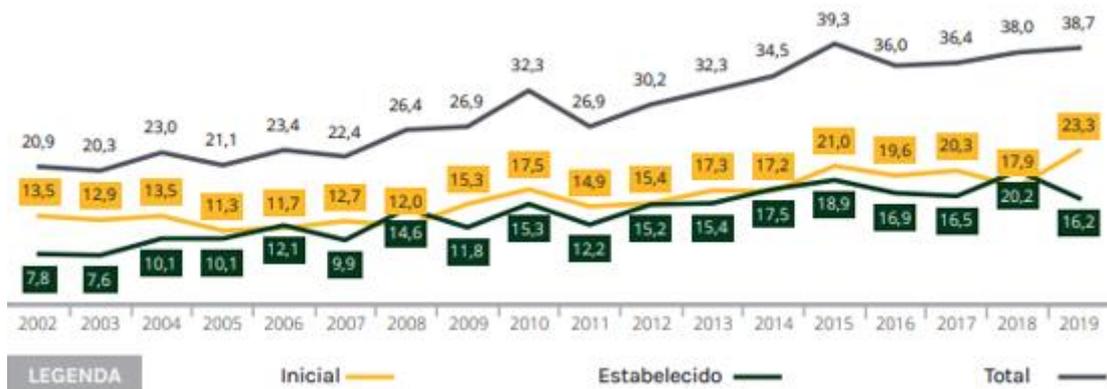
Tabela 1 – Taxas de empreendedorismo no Brasil

Estágio	Taxas	Estimativas
Empreendedorismo total	38,7	53.437.971
Empreendedorismo inicial	23,3	32.177.117
Novos	15,8	21.880.835
Nascentes	8,1	11.120.000
Empreendedorismo estabelecido	16,2	22.323.036

Fonte: GEM/SEBRAE (2021).

A Figura 1 demonstra a linha do tempo referente ao aumento ou diminuição das taxas de empreendedorismo, percebe-se que a taxa de empreendedores iniciais aumentou pelo segundo ano consecutivo, enquanto os estabelecidos teve sua pior média em 6 anos, a taxa de empreendedorismo inicial do país ocupou a 4 colocação dentre todos os participantes do (GEM) e a terceira entre os grupos de média renda, por se tratar de uma pesquisa de 2019, este número pode apresentar um grande aumento nos próximos anos, a pandemia da COVID-19 fez com que muitas empresas fossem obrigadas a desligar uma grande parte de seus funcionários, ou restringir seus contratos com reduções de carga horária. Os altos índices de desemprego no Brasil podem ser um dos principais fatores para a ascensão dos empreendedores iniciais. Muitos que perderam seus empregos, e o fator de não conseguirem se realocar no mercado de trabalho, sentiram a necessidade, ou a oportunidade de iniciar seus próprios negócios para seu sustento.

Figura 1 – Gráfico do crescimento do empreendedorismo no Brasil



Fonte: GEM/SEBRAE (2021).

Segundo o estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), demonstrou que a maior parte das desocupações no mercado de trabalho foram de jovens entre 18 a 24 anos totalizando 29,8% no último trimestre de 2020, que corresponde, aproximadamente, a 4.1 milhões de jovens em busca de recolocação no mercado de trabalho.

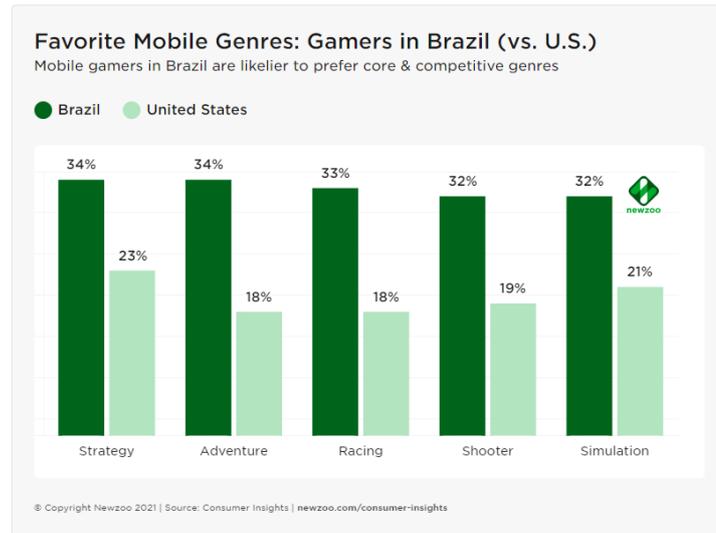
2.4 O NOVO NEGÓCIO

A ideia deste novo empreendimento consiste na criação de uma equipe de esportes eletrônicos, ou seja, com o foco no entretenimento para o consumidor final, e os pontos fortes que podem atrair muita visibilidade para o empreendimento são: o alto consumo dos consumidores em relação a procura por *e-sports*, a grande ascensão dos esportes eletrônicos no Brasil, o fato chamou tanta atenção a nível nacional que várias equipes tradicionais de futebol brasileiro como Flamengo, Corinthians, Cruzeiro e outros criaram suas próprias equipes em diversos jogos, De acordo com pesquisas da NewZoo, uma das organizações mais influentes em pesquisas relacionadas a esportes eletrônicos, o Brasil tem a terceira maior taxa de espectadores entusiastas, que acompanham ou consomem algum tipo de entretenimento relacionado a área, mais de uma vez por semana.

Recentemente um grande mercado se formou no país, além dos jogos de computador mais populares entre os jogadores como League of Legends (LOL), Counter Strike Global Offensive (CS:GO), Tom Clancy's Rainbow Six Siege, entre outros... o mercado *mobile* tem se destacado cada vez mais em solo brasileiro, principalmente com o jogo Free Fire, que já apresenta um cenário competitivo bem consolidado para o pouco tempo de existência, e alguns em formação acelerada como da versão mobile do (LOL), *Wild Rift*.

Conforme a Figura 2, o Brasil é um grande mercado em jogos de celular e os gêneros preferidos são relacionados ao meio competitivo enquanto, os americanos preferem jogos mais casuais, o grande aumento de valor em equipamentos para computadores, que estão entre os maiores no mercado mundial, fez com que vários jogadores entrassem no mercado mobile pois, as barreiras são menores, o que atrai uma grande parcela de jogadores tanto casuais como fanáticos por competições.

Figura 2 – Jogos favoritos no Brasil em comparação aos EUA



Fonte: NewZoo (2021).

3. O SETOR DE ESPORTES ELETRÔNICOS

Primeiramente é necessário entender como os esportes eletrônicos se originaram em âmbito mundial e entender os passos que fizeram estes eventos, um fenômeno internacional, movimentando bilhões de dólares ao redor do mundo e atraindo olhares de organizações já conhecidas. Segundo Magalhães (2018), os esportes eletrônicos ou da forma abreviada *e-sports* são jogos eletrônicos que são jogados de forma competitiva e, diferente dos esportes tradicionais conhecidos como futebol, basquete e vôlei, entre outros, os jogadores não necessitam de explosão física ou um bom condicionamento, mas em contrapartida, utilizam o raciocínio lógico, destreza e uma boa coordenação motora dos jogadores. Os *e-sports* não devem ser confundidos ou disseminados em todos os jogos, pois o termo vai além de somente o ato de jogar algum “game” em nível elevado, existe todo um cenário profissional que engloba este tema como, campeonatos nacionais e internacionais, alto investimento de empresas com seus times profissionais tanto em sua infraestrutura quanto o nível técnico, uma gama infinita de patrocinadores, os jogadores têm rotinas de treinos extensivas e salários, muitos destes competidores são considerados astros dos seus jogos específicos, ou seja, todo o universo dos esportes tradicionais pode ser replicado para o meio virtual.

3.1 HISTÓRICO

A primeira competição que se tem registros aconteceu em 19 de outubro de 1972, com os estudantes da Universidade de Stanford nos Estados Unidos com o jogo denominado *Spacewar* onde o prêmio foi uma assinatura de um ano da revista *Rolling Stone*, o torneio se tornou totalmente popular na época e foi divulgado na própria capa da editora (Figura 3).

Figura 3 – Trecho da Revista “Rolling Stone”

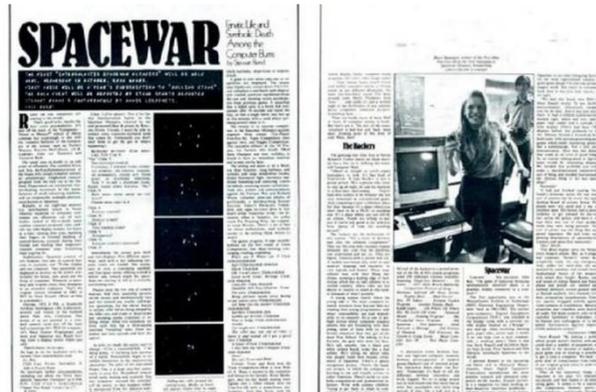


Foto: Reprodução/Rolling Stone (1972).

Nos anos seguintes, a desenvolvedora Atari organizou o *Space Invaders Championship* que foi considerada a primeira competição de esportes eletrônicos em grande escala (Figura 4), com um número aproximado de 10 mil participantes de todos os estados do território americano, nesta ocasião, alguns destes campeonatos foram transmitidos por programas de televisão como a *Starcade* e *That's Incredible!*, a partir deste momento os esportes eletrônicos começaram a se tornar uma realidade, mas ainda com passos muito curtos e sem grande investimentos por parte de terceiros, e já era evidente o interesse de adolescentes e crianças como público alvo dos torneios.

Figura 4 – Foto do evento Space Invaders Championship 1980



Fonte: Borowy e Jin (2013).

A partir do ano de 2000, o cenário se expande de forma global, primeiramente na Ásia, com os principais países do continente (China, Japão e Coreia do Sul) como seus pioneiros nos investimentos em larga escala com jogos eletrônicos, a

profissionalização do esporte na Coreia por exemplo, fez com que fossem criadas duas emissoras que transmitiram campeonatos totalmente focado em *e-sports* como a OnGameNet (OGN), a criação da KeSPA (*Korea e-Sports Association*), uma organização que é responsável pelo gerenciamento dos campeonatos no país e com o objetivo de solidificar a posição dos esportes eletrônicos em todos os seus setores.

Os anos de 2010 é onde acontece o grande estouro da modalidade, a facilidade do acesso à internet, computadores se tornando cada vez mais acessíveis a todos os públicos, e as desenvolvedoras dos jogos demonstrando como este segmento pode ser um negócio lucrativo, a partir deste ponto as principais ligas dos jogos mais famosos do mundo são criadas, finais de campeonatos em estádios de futebol, ou até mesmo a China, que tem seu próprio estado totalmente focado para eventos de *e-sports*, com a popularização, grandes empresas voltam seus olhares para esta área e percebem que existe muito potencial em algo que era considerado somente entretenimento, marcas famosas patrocinando os maiores torneios em escala internacional, clubes esportivos tradicionais criam suas próprias divisões de esportes eletrônicos como o time Alemão *Schalke 04* na Europa, *Golden State Warriors*, um dos clubes mais famosos da NBA com sua divisão *Golden Guardians* na América do Norte, até mesmo em solo brasileiro com times como Flamengo, Corinthians etc... que disputam ou já disputaram a elite de um dos jogos mais famosos do mundo, *League of Legends*.

3.2 O CENÁRIO COMPETITIVO BRASILEIRO

O cenário brasileiro não é tão grande e famoso quando comparado a outros continentes como Europa ou Ásia, porém está em constante crescimento, os primeiros momentos dos *e-sports* no Brasil foram com a popularização das *lan houses* onde vários jogos viralizaram em modo competitivo como o famoso jogo de FPS (*First Person Shooter*) *Counter Strike* onde o país teve grande representação internacional até os dias atuais. O grande salto ocorre a partir de 2012, onde duas empresas reconhecidas mundialmente criaram suas sedes em território brasileiro sendo elas a *Blizzard Entertainment*, desenvolvedora do jogo *StarCraft 2* e a *Riot Games* produtora do atual jogo mais famoso do mundo *League of Legends*, somente no primeiro ano as empresas já realizavam campeonatos e viram o grande potencial que existia e a referência que se tornaria para os esportes eletrônicos.

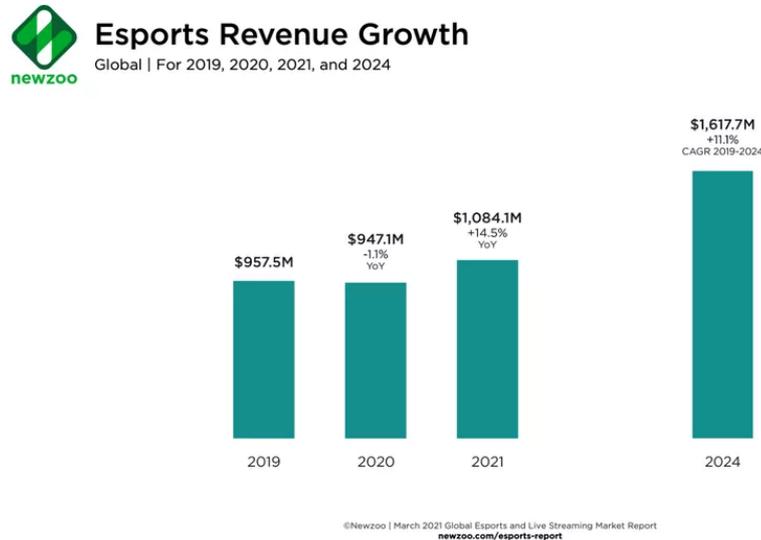
O *League of Legends* é o jogo onde ocorreram os maiores investimentos, a profissionalização dos jogadores, estúdios próprios para a transmissão dos campeonatos de forma online culminaram em uma grande final em 2014 no Maracanãzinho, e em 2015, com a extinção das etapas regionais, o torneio se tornou cada vez mais completo e assim o país reconheceria um dos maiores espetáculos que o segmento poderia proporcionar, a final no “Allianz Parque” estádio do clube Sociedade Esportiva Palmeiras com 12 mil espectadores que esgotaram ingressos em pouco tempo, mais os milhares que acompanharam de forma online através de sites de transmissão online como Youtube e Twitch, a partir deste momento, ficou evidente que os *e-sports* se concretizavam como um fenômeno no Brasil, com médias de público maiores que os esportes convencionais.

As redes sociais como Facebook e Twitter foram fundamentais para a conexão de produtoras, campeonatos, jogadores e torcedores, assim a divulgação de notícias se tornou cada vez mais ágil, mais a participação de narradores, comentaristas e analistas que trazem informações precisas sobre os acontecimentos, fazem com que os torcedores se sintam cada vez mais próximos e informados sobre os acontecimentos em torno do cenário. A mídia no começo não foi muito recepcionista com o novo ambiente emergente, somente depois de um tempo que começaram a surgir canais especializados referente as grandes emissoras do país, em 2016 os *e-sports* já não poderiam ser mais ignorados, a desenvolvedora do jogo fez parcerias com emissoras de TV aberta como SporTV e a final do campeonato do ano foi retransmitida nos principais canais do país.

3.3 DADOS

Através dos estudos da NewZoo, uma das empresas mais confiáveis nos estudos sobre os aspectos mercadológicos dos esportes eletrônicos, publicou em seu site, as projeções para os anos seguintes e alguns relatórios sobre as médias de público e faturamento geral (Figuras 5 e 6).

Figura 5 - Faturamento do cenário mundial

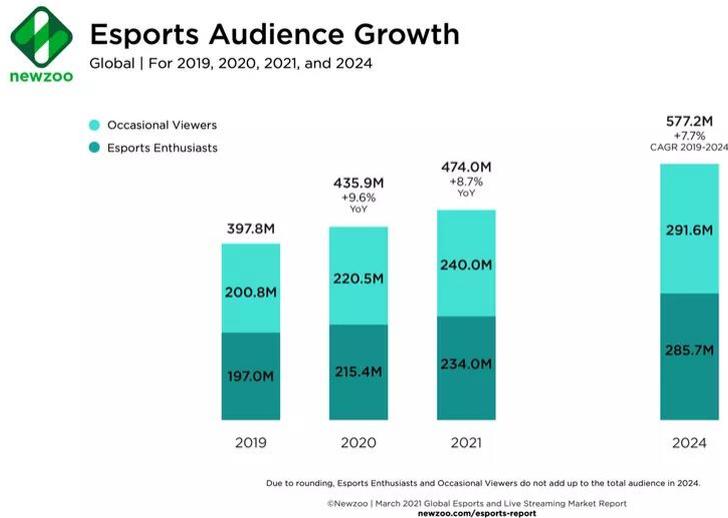


Fonte: NewZoo (2021).

Através da análise da Figura 5, percebe-se que a previsão de faturamento até o final de 2021 supere a marca de 1 bilhão de dólares, um marco impressionante para o ano, visto que o mundo ainda vive um período de pandemia referente ao vírus COVID-19 que se estendeu por todo ano de 2020, onde apresentou um pequeno recuo em comparação a 2019, um dos motivos é referente ao cancelamento de eventos presenciais, os ganhos com ingressos e organização de eventos foi diretamente afetado, entretanto o distanciamento das pessoas que ficam em suas casas fez com que os sites de transmissões ao vivo fossem frequentemente acessados diariamente.

A Figura 6 deixa registrado de forma evidente de como o interesse pelos *e-sports* vem em constante crescimento, neste caso ele está dividido entre espectadores casuais que acompanham eventualmente algum tipo de campeonato ou evento, geralmente este apresenta uma porcentagem maior, e espectadores entusiastas que frequentemente tem sua presença em eventos online.

Figura 6 - Audiência global



Fonte: NewZoo (2021).

Para Borowy e Jin (2013), os esportes eletrônicos são uma combinação de diversos fatores, a cultura dos jogadores, a origem e toda a história relacionada aos esportes, a economia que começa a ter foco em experiência do consumidor e mudando práticas de consumo, mesmo que a história da profissionalização do setor esteja relacionado a competição em formato online em rede, as primeiras máquinas arcades e vídeo games convencionais são reconhecidos também como uma parte significativa da estratégia de mercado para a disseminação da prática competitiva no mercado global.

3.4 O PRESENTE E O FUTURO

O objetivo geral para o estudo dos esportes eletrônicos é entender e analisar que não existe somente o fator jogo como fator dominante, mas também a mistura entre a mídia que se formou ao longo dos anos com relação a cobertura de eventos, informações sobre os eventos, pessoas se especializando no conhecimento da área como foi citado anteriormente através dos analistas, comentaristas e narradores, o estudo sobre tecnologia que envolve não somente o desenvolvimento dos jogos, a cultura do e-sport que se criou nos anos de 1980 com um dos primeiros campeonatos em larga escala e todo *marketing* envolvido quando se trata de divulgação e publicidade na transformação do meio como forma de entretenimento e assim, o fator esporte, que ainda gera muitas discussões se o mesmo pode ser considerado de fato

um esporte ou não, pois a prática dela não é ao ar livre, não exige explosão ou força física expressiva, porém, se comparado aos esportes tradicionais, pode-se perceber que as diferenças entre eles são mínimas, somente por questões físicas já comentadas, pois todos os fatores em jogo e “extra campo” são muito similares, rotinas de treino, salários fixos a jogadores, patrocinadores, campeonatos com premiações milionárias, entre outros.

A fama dos jogos é tão expressivo que até mesmo comitê olímpico internacional (COI) entrou em discussão sobre a participação de esportes eletrônicos nas olimpíadas, com muitas contradições e dúvidas no início, os mesmos foram contrários a inserção de qualquer tipo de jogo no universo olímpico, após um ano, os organizadores anunciaram o *Olympic Virtual Series* que, segundo o próprio comitê internacional, é uma forma de unir os esportes reais com os virtuais, promovendo aos entusiastas de todo mundo a chance de competir e promovendo engajamento olímpico. A primeira edição do evento ocorreu entre os dias 3 de maio a 23 de junho de 2021 e contou somente com a participação de jogos de simulação como *Zwift*, simulador de ciclismo ou o popular *Gran Turismo*, o famoso simulador de corrida. O público sentiu a falta de jogos famosos como *League of Legends (LOL)*, *Counter Strike*, *Rainbow Six* ou *Valorant*, que contam com uma grande base de fãs pelo mundo e que, de forma direta, podem oportunizar o crescimento da categoria para o maior evento esportivo do mundo. Nesse sentido, o presidente do (COI) Thomas Bach, reiterou que os “jogos de matar” não podem estar inclusos nos jogos, pois segundo o mesmo, vão contra os valores olímpicos, os esportes devem representar uma expressão civilizada sobre isso, e quando você apresenta um jogo sobre matar pessoas ao público, é totalmente contra os princípios e significado de esporte. Ainda segundo o presidente do (COI):

A *Olympic Virtual Series* é uma experiência digital Olímpica nova e única que tem o objetivo de aumentar o engajamento com um novo público na área de esportes virtuais. Sua concepção está em linha com a Agenda Olímpica 2020+5 e com a estratégia digital do COI. Ela encoraja a participação e promoção dos valores Olímpicos com um foco especial na juventude” (OLYMPICS, 2021).

Figura 7 - Campeonato mundial de League of Legends 2020



Fonte: Riot Games (2020).

4 PESQUISA DE MARKETING

Segundo Costa (2020), o sistema integrado de marketing pode ser comparado a uma bala de canhão sendo atirada em meio a uma multidão, em outras palavras, o público está perto da sua empresa, porém é necessário muitos estudos e planejamentos para atingir o público certo, e não se trata somente de levantar pilhas imensuráveis de dados sendo que a maioria destes são “vazios” ou dados fraudulentos e adulterados, que acabam comprometendo o planejamento estratégico de marketing. Existe uma grande diferença entre o (SIM) e uma pesquisa de marketing ou mercado, uma pesquisa tem por objetivo, utilizar somente dados externos para a busca do público alvo por exemplo, enquanto um sistema integrado utiliza tanto fontes internas,, que são baseadas em questões como lucro, custos da empresa ou até mesmo os estoques, e fontes externas que se baseiam na questão do macroambiente como relatórios de terceiros como fornecedores ou análises de institutos focados em pesquisas como o instituto brasileiro de geografia e estatística (IBGE), em outras palavras, o (SIM) é um conjunto de pessoas, dispositivos e com o objetivo de melhorar a tomada de decisão.

Para Tybout e Calder (2021), o objetivo da pesquisa de marketing é averiguar o que o produto oferece ou deve oferecer para seus clientes, pois vendedores e consumidores têm opiniões e visões diferentes acerca de um determinado item, e cabe às próprias empresas encurtar esta lacuna para ter um marketing de sucesso. A pesquisa não tem somente o objetivo de adquirir dados e não é tão simples quanto aparenta, para isso, é necessário responder questões complexas, de início, é necessário entender qual o tipo de pesquisa mais adequado a proposta da empresa, citando o exemplo de pesquisas quantitativas ou qualitativas, conseguir uma amostra considerável para melhor análise dos dados obtidos, a forma como esta pesquisa será realizada, as mais utilizadas como a aplicação de um questionário ou até mesmo entrevistas com os respondentes e um dos principais fatores, descobrir o público alvo para este produto, não há nenhuma necessidade de realizar uma pesquisa com a cor vermelha com pessoas que não gostam desta cor por exemplo.

4.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Segundo Grewal (2015), o problema de pesquisa é a pergunta que a empresa está tentando responder através da pesquisa, a definição do problema é o primeiro passo de todo projeto, é através da mesma que tem-se um ponto de referência de onde começar.

O problema da pesquisa acerca deste trabalho pode ser resumido na seguinte questão: É viável a criação de uma equipe de esportes eletrônicos?

4.2 OBJETIVOS DE PESQUISA

Segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013), os objetivos da pesquisa são o que a pesquisa pretende, em outras palavras, são os pontos em que o estudo será focado, algumas tem como objetivo solucionar um problema, que será apontado nos objetivos a forma como será feita ou que os pesquisadores acham que será resolvido, enquanto outras têm a função de evidenciar uma teoria, os mesmos devem ser apontados de forma clara, para que não haja nenhum desvio de foco no meio da pesquisa.

Quando os pesquisadores definem os objetivos, devem atentar a classificação dos mesmos, Pereira (2016) cita que existem dois tipos de caracterização, os objetivos gerais, que são visões gerais referente a um assunto estudado, e específico que são classificados como pontos chave e mais importantes dentro do estudo, normalmente estes se complementam ao objetivo geral e formam maiores conclusões acerca da pesquisa.

O objetivo geral do estudo apresentado é analisar a viabilidade da criação de uma equipe de esportes eletrônicos. Já os objetivos específicos são:

- Analisar os interesses do público com relação aos *e-sports*;
- Verificar a frequência com que o público busca informações sobre o assunto;
- Identificar e comparar os jogos que são mais procurados pelo público.

4.3 QUESTÕES DE PESQUISA

Segundo Flick (2012), às questões de pesquisa são perguntas que os pesquisadores buscam respostas relacionadas e dirigidas ao objetivo da pesquisa, elas podem até surgir de pesquisas anteriores onde não foram encontradas respostas para as mesmas e tem como objetivo, sugerir soluções para as questões citadas ou produzir novos questionamentos acerca das mesmas. As principais questões a serem abordadas neste estudo são:

- Q1. Como está equipe irá se sustentar financeiramente?
- Q2. Quais os jogos mais jogados pelo público-alvo?
- Q3. Quais campeonatos o público-alvo têm mais contato?
- Q4. Como deve ser a principal forma de contato com o público-alvo?
- Q5. Qual o perfil do público-alvo?
- Q6. Quais os motivos para o público-alvo ingressar em uma equipe de e-sports?

4.4 METODOLOGIA

Conforme Nascimento (2016), uma metodologia é, de forma resumida, um modelo de aplicação de uma determinada pesquisa que, através de métodos instrumentais como um questionário ou procedimentos, encontrar respostas para os problemas e objetivos citados no início de um estudo. Neste estudo, será desenvolvida uma pesquisa descritiva, de campo com coleta de dados através de questionário em formato digital, idealizado pelo autor e desenvolvido através da ferramenta *Google Forms*. Para Sampieri (2013), uma pesquisa descritiva tem como objetivo analisar e buscar dados sobre o perfil de um determinado grupo de pessoas e não tem o intuito de verificar como elas se relacionam, apenas tem função da coleta de maneira independente.

4.5 AMOSTRAGEM

Para Yasuda e Oliveira (2016), não é possível obter a opinião de todas as pessoas, fazendo com que uma pesquisa se torne inviável, sendo assim, é definido

um seletivo grupo de pessoas com determinadas características para que seja representado a opinião geral de uma população de forma estatística. Para definir o grupo de pessoas, alguns termos são utilizados para referenciar o contexto. Um universo ou uma população é um determinado grupo de pessoas com características em comum entre todos. Já uma amostra é uma parte desse grupo que será utilizada para a aplicação da pesquisa. É necessário também que esta amostra esteja com as mesmas características que foram definidas para este universo. Então, amostragem é o processo para a seleção do grupo de entrevistados para que uma amostra represente toda a população. Vale lembrar que nem sempre ter uma amostra grande vai garantir que os resultados serão mais precisos, se as características de um grupo não forem semelhantes, somente vai dificultar a análise dos resultados.

Este estudo adota uma amostragem não probabilística por conveniência. Segundo Yasuda e Oliveira (2016), tal tipo de amostragem é uma forma de seleção de uma amostra onde não são usados muitos critérios para a divisão de um grupo de pessoas e não probabilística pois não segue um modelo de aleatoriedade. Para este fim, estima-se uma amostra de no mínimo 200 respondentes para melhor assertividade em relação aos dados obtidos.

4.6 PRÉ-TESTE

Para Mattar (2014), o pré-teste consiste na aplicação do questionário como uma fase preliminar, o pesquisador deve analisar por exemplo, se as perguntas são entendidas por parte dos entrevistados, o tempo de aplicação, se as alternativas não se contradizem entre elas, entre outras variáveis, através das análises do pré-teste, é possível fazer correções necessárias antes da aplicação do questionário final. A aplicação do pré teste foi realizada com um grupo de 5 pessoas, onde as mesmas responderam todo o questionário em média de 45 segundos a 1 minuto, um tempo satisfatório e não apresentaram sugestões ou outras perguntas que poderiam ser adicionadas ao mesmo.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo expõe a forma de coleta, processamento, análise e interpretação dos resultados apurados.

5.1 COLETA DE DADOS

O processo de aplicação do questionário gerou um total de 103 instrumentos preenchidos durante três semanas de aplicação.

5.2 PROCESSAMENTO DE DADOS

O processamento de dados é essencial para uma pesquisa pois, através dela, é possível arranjar, organizar e catalogar todos os dados obtidos durante a aplicação de um questionário, assim facilitando a análise dos mesmos. Os dados obtidos foram extraídos do aplicativo do Google Forms e transferidos para uma planilha Excel, onde foram editados.

5.3 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Os dados extraídos da planilha são descritos a seguir, a partir de tabelas, gráficos e interpretações.

5.3.1 Gênero

Foram extraídos dados do perfil dos respondentes. Quanto ao gênero, 69,9% dos mesmos são do gênero masculino enquanto 29,10% são do gênero feminino, enquanto 1% alegou preferir não dizer (Tabela 2).

Tabela 2 - Gênero

Gênero	Número de respondentes	%
Masculino	72	69,90%
Feminino	30	29,10%
Prefiro não dizer	1	1%
Total	103	100%

Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2021).

5.2.2 Idade

Observa-se que maior faixa etária encontra-se dos 18 aos 30 anos, onde 35,9% responderam que têm idade acima de 18 e 25 anos e 26,2% entre 26 e 30 anos (Tabela 3).

Tabela 3 – Idade

Idade	Número de respondentes	%
Menor que 18 anos	19	18,40%
Entre 18 e 25 anos	37	35,90%
Entre 26 e 30 anos	27	26%
Entre 31 e 36 anos	9	8,70%
Acima de 37 anos	11	10,70%
Total	103	100%

Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2021).

5.2.3 Renda

Na questão de renda, observa-se um resultado bem dividido onde a maioria apresentou renda entre R\$0,00 e R\$1000,00 com 27,5% e 23,5% de R\$1001,00 a R\$2000,00 conforme (Tabela 4).

Tabela 4 - Renda

Renda	Número de respondentes	%
De R\$ 0,00 a R\$ 1.000,00	28	27,50%
De R\$ 1001,00 a R\$ 2.000,00	24	23,50%
De R\$ 2001,00 a R\$ 3.000,00	27	27%
De R\$ 3001,00 a R\$ 4.000,00	10	9,80%
Acima de R\$ 4.000,00	13	12,70%
Total	103	100%

Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2021).

5.2.4 Grau de escolaridade

Quanto à escolaridade, a maior parte apresentou ensino superior incompleto com 44,7% dos respondentes, enquanto a segunda maior parte ficou com o ensino superior completo com 23,3% conforme (Tabela 5).

Tabela 5 - Grau de Escolaridade

Escolaridade	Quantidade De respondentes	%
Ensino fundamental incompleto	1	1,00%
Ensino fundamental completo	2	1,90%
Ensino médio Incompleto	4	3,90%
Ensino médio completo	26	25,20%
Ensino superior incompleto	46	44,70%
Ensino superior completo	24	23,30%
Total	103	100%

Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2021).

5.2.5 Redes sociais

Entre as redes sociais mais escolhidas pelos respondentes, o *Twitter* foi a mais votada, com 61,2%, seguido do *Instagram* com 55,3% e o *Discord*, que é a rede social mais utilizada no meio gamer, com 38,8%, ressaltando que nesta questão, os respondentes podiam escolher mais de uma opção (Tabela 6).

Tabela 6 - Redes Sociais

Rede Social	Quantidade de respondentes	%
Facebook	25	24,30%
Twitter	63	61,20%
Instagram	57	55,30%
Discord	40	38,80%
Outros	3	3,00%
Total	103	100%

Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2021).

5.2.6 Cenários de e-sports

Observa-se que 78,6% dos entrevistados demonstraram interesse no cenário esportivo eletrônico, enquanto 21,4% não pretendem acompanhar conforme (Tabela 7).

Tabela 7 - Cenários de e-sports

Acompanha algum cenário	Quantidade De respondentes	%
Sim	71	68,90%
Não mas gostaria de acompanhar	10	9,70%
Não e Não pretendo acompanhar	22	21,40%
Total	103	100%

Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2021).

5.2.7 Cenários escolhidos

Quando perguntados sobre os cenários que mais acompanham, os respondentes marcaram jogos como *League of Legends* com 65,4% e *Counter Strike Global Offensive* com 39,5 (Tabela 8).

Tabela 8 - Cenários escolhidos

Jogos	Quantidade de respondentes	%
League of Legends - (CBLOL,LCS,LEC,LCK...)	53	65,40%
Counter Strike Global Offensive (CBCS, ESL Pro League...)	32	39,50%
Rainbow Six Siege (BR6, Six Invitational...)	11	13,60%
Valorant (VCTBR, VCT...)	7	8,60%
Fortnite (FWC...)	5	6,20%
Free Fire (LBFF, FFWC...)	4	4,90%
Por enquanto nenhum	5	6,20%
Outros	16	19,20%
Total	133	100%

Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2021).

5.2.8 Frequência

Quando questionados sobre a frequência com que acompanham os cenários, 44,4% responderam que procuram informações sobre os mesmos de 2 a 3 vezes por semana, enquanto 30,9% procuram somente 1 vez por semana conforme (Tabela 9).

Tabela 9 - Frequência

Frequência	Quantidade De respondentes	%
1 vez por semana	25	30,90%
2 a 3 vezes por semana	36	44,40%
4 a 5 vezes por semana	11	13,60%
6 a 7 vezes por semana	6	7,40%
Ainda não acompanho	3	3,70%
Total	81	100%

Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2021).

5.2.9 Torcida

Em relação à torcida, 67,9% demonstram que torcem para alguma equipe de e-sports e 32,1% apontam que não torcem (Tabela 10).

Tabela 10 - Torcida

Torcida para algum time	Quantidade de respondentes	%
Sim	55	67,90%
Não	26	32,10%
Total	81	100%

Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2021).

5.2.10 Motivos para torcer

Os motivos para torcer por uma equipe são diversos, mas os mais escolhidos pelos entrevistados foram, pela história da equipe, com 46%, e 49,2% pelo elenco da equipe (Tabela 11).

Tabela 11 - Motivos para Torcer

Motivo	Quantidade De respondentes	%
História da equipe	29	46,00%
Elenco da equipe	31	49,20%
Conteúdo em Redes Sociais	9	14,30%
Não tenho um motivo específico	10	15,90%
Outros	4	6,40%
Total	83	100%

Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2021).

5.2.11 Participação em programa de sócio torcedor

Quanto a programas de sócio torcedor, 91,4% responderam que nunca participaram de um programa relacionado, enquanto 8,6% já participaram (Tabela 12).

Tabela 12 - Participação em Programa de sócio torcedor

Participação programa de sócios	Quantidade de respondentes	%
Sim	7	8,60%
Não	74	91,40%
Total	81	100%

Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2021).

5.2.12 Valor do programa de sócio torcedor

Na questão referente a um possível valor para o programa de sócios, 71,6% acreditam que um valor ideal seria entre R\$10,00 A R\$30,00, enquanto 24,7% acreditam em um valor entre R\$31,00 e R\$60,00 (Tabela 12).

Tabela 13 - Valor do programa de sócio torcedor

Valor	Quantidade de respondentes	%
de R\$ 10,00 a R\$ 30,00	58	71,60%
de R\$ 31,00 a R\$ 60,00	20	24,70%
de R\$ 61,00 a R\$ 90,00	1	1,20%
Acima de R\$ 90,00	2	2,50%
Total	81	100%

Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2021).

5.3 ANÁLISE DAS QUESTÕES

Após a análise dos resultados obtidos através do questionário, pode-se definir as respostas mais adequadas para as questões propostas no tópico 4.3.

- Q1. Como está equipe irá se sustentar financeiramente?

Conclui-se que, provavelmente, o empreendimento se sustentará através de patrocínios e um programa de sócio torcedor com diversos benefícios aos associados (Tabelas 11 e 12, Figuras 19 e 20).

- Q2. Quais os jogos mais jogados pelo público-alvo?

Os jogos alvo da equipe deverão ser, principalmente, League of Legends e Counter Strike Global Offensive (Tabelas 6 e 7, Figuras 14 e 15).

- Q3. Quais campeonatos o público-alvo têm mais contato?

Os campeonatos que mais atraem os torcedores e entusiastas são o CBLOL. Nesse contexto, faria sentido a tentativa de entrada da equipe no principal torneio de esporte eletrônico no Brasil, através de uma proposta para a entrada nos sistemas de franquias do torneio e para o cenário de CS:GO. O principal campeonato alvo seria o CBCS (Tabela 7, Figura 15).

- Q4. Como deve ser a principal forma de contato com o público-alvo?

A forma de contato mais lógica é através das principais redes sociais atualmente como Facebook, Instagram e Twitter (Tabela 5, Figura 13).

- Q5. Qual o perfil do público-alvo?

O público-alvo tem em torno de 18 a 30 anos, de forma majoritária, com uma renda média de R\$1000,00 a R\$3000,00 (Tabelas 2 e 3, Figuras 10 e 11).

- Q6. Quais os motivos para o público-alvo ingressar em uma equipe de e-sports?

O principal motivo para alguém torcer por uma equipe é a história e o elenco da mesma (Tabela 10, Figura 18).

6 MISSÃO, VALORES E OBJETIVOS

A *Donkminers e-sports club* é um time do ramo de esportes eletrônicos focada especificamente em competições de jogos desenvolvidos pela *Riot Games* como *League of Legends* (LOL), com sua sede localizada em São Paulo, a equipe tem como alvo competições de alto nível nacional e internacional nos determinados jogos, nossos pilares se baseiam em criar novas oportunidades para o cenário brasileiro e na formação de novos jovens atletas promovendo a diversidade, respeito e principalmente fazer parte do segmento que mais cresce no mundo através de um time competitivo e boa conduta com seus torcedores e apoiadores de todas as partes do mundo.

Figura 8 – Escudo da Equipe Donkminers e-sports club



Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2021).

6.1 MISSÃO

Segundo Oliveira(2019), missão significa o propósito da empresa existir, exemplificando para o público o que ela oferece e para qual público alvo, é essencial que a empresa tenha sua missão bem definida, caso contrário os objetivos da empresa não serão bem apontados, é através da missão que será construído a base estratégica para alcançá-la, para idealizar uma boa missão é necessário entender além do propósito anteriormente mencionado, deve mencionar os principais benefícios que ela oferece para com o seu público alvo, além disso, a missão deve propor uma meta com desafios para que assim, todas as partes envolvidas levem o

melhor benefício ao público, além de gerar engajamento tanto dentro, quanto fora da equipe, ela deve significar uma crença que motiva a existência do time.

Para a *Donkminers*, sua missão é: Desenvolver a formação de atletas-cidadãos através de uma estrutura profissional, que utilize estratégias e ações que objetivam em uma maior competitividade do clube no âmbito nacional e internacional e crescimento como organização em seu segmento de atuação e criando vínculos com clientes e empresas parceiras.

6.2 OBJETIVOS

Após a definição da missão, é necessário estabelecer uma série de objetivos, segundo Jones e George(2008), os objetivos servem para direcionar e fazer um propósito, ou seja, é um mapeamento do futuro, o que a empresa deseja ter ao final deste processo e os caminhos a serem percorridos, é importante ressaltar que os objetivos, assim como a missão, devem ser ambiciosas, exigir o máximo da organização para atingi-las e desenvolver a capacidade de aprimoramento e desempenho de todos envolvidos porém, ao mesmo tempo, os objetivos devem ser estar também de acordo com a realidade, pois um objetivo impossível ou irreal pode ocasionar em desmotivação e mau desempenho no âmbito profissional.

A *Donkminers* tem como seus objetivos:

- Ser um clube aberto a aprendizagem e gerar reconhecimento;
- Ser uma equipe com ampla oportunidade de crescimento através de boas parcerias comerciais e bom relacionamento com seus clientes.
- Ser referência como um time formador de atletas, respeitado e admirado por sua estrutura e conduta sólida e ética;

6.3 VALORES

Segundo Júnior(2018), valores referem-se a crenças ou princípios que uma empresa adota que são primordiais para alcançar seus objetivos previamente citados no tópico anterior, pode-se fazer uma analogia “ se a empresa fosse uma pessoa, quais características ou comportamentos ela deve ser referenciada”, ou seja, esses pontos definem a conduta e posicionamento que caracteriza uma empresa, muitas

delas utilizam seus valores para criar novas parcerias com fornecedores ou até mesmo em entrevistas de emprego, onde os candidatos precisam estar alinhados com estratégias e planejamentos organizados pela empresa.

Os valores da *Donkminers* estão distribuídos entre algumas categorias, entre elas:

- Torcedor: motivação para a existência do clube;
- Associados: sustentação do clube através de torcedores apaixonados;
- Colaboradores: pessoas que são reconhecidas e valorizadas pelo clube através do trabalho ético e em equipe
- Patrocinadores, Apoiadores e Fornecedores: parcerias sólidas e éticas para atrair resultados positivos;
- Atletas e Comissões Técnicas: profissionais que trabalham e são reconhecidos por sua conduta ética e clara perante a todos envolvidos em seus processos ou relacionamentos
- Ética: transparência nas ações de todos os integrantes da equipe, desde jogadores ao administrativo

7 MARKETING

7.1 TIPOS DE MERCADO

A Donkminers e-sports club se enquadra no mercado de esportes eletrônicos onde atletas profissionais disputam campeonatos e competições de forma eletrônica sendo presencial ou não, também é comum que espectadores assistam as partidas de presencialmente ou de forma online em plataformas de streaming como (Youtube, Twitch...).

Como já comentado anteriormente no capítulo 3, o cenário de e-sports no Brasil teve seu crescimento de forma acelerada, e muito bem consolidada no país, atraindo milhares de entusiastas as suas transmissões diariamente, atraindo até mesmo grandes marcas consolidadas e famosas no mundo inteiro como patrocinadores. Além de público, as competições atraem visualização até mesmo da mídia tradicional que, mesmo com o grande crescimento, poucas vezes fez algum tipo de divulgação ou matérias relacionadas ao ramo eletrônico, hoje em dia temos canais novos ou até mesmo da tradicional totalmente focados em esportes eletrônicos.

Figura 9 – Campeonato mundial de League of Legends 2019



Fonte: Riot Games (2021).

7.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO

Segundo Grewal (2015), para definir uma segmentação de mercado, é necessário primeiramente estabelecer seus objetivos e estratégias da empresa e,

através disso, pode-se escolher onde a empresa irá se posicionar mercadologicamente, a próxima etapa é utilizar a segmentação em vários quesitos para definir onde melhor se enquadra a organização ou novo produto a ser lançado.

Os métodos de segmentação mais comuns segundo Grewal(2015) são:

- Geográfico: Temos como exemplos os continentes (Américas, Europa...), ou até mesmo regionalmente (Região Sul do Brasil...).
- Demográfico: Baseado no gênero dos consumidores, Idade ou até mesmo renda.
- Psicográfico: Pode ser resumido a valores de cada consumidor, ou estilo de vida.
- Benefícios: Prestígio, econômico ou conveniência.
- Prestígio, econômico ou conveniência.
- Comportamental: Neste caso pode-se resumir a lealdade de uma pessoa a uma empresa, ou a fidelidade da mesma (um consumidor que compra somente roupas de uma determinada marca pode ser um ponto estratégico a ser explorado na criação de um novo ponto de vendas em um determinado lugar).

O time estará localizado na cidade de São Paulo (SP) por questões de logística, sendo que campeonatos são disputados de forma presencial, e sua segmentação pode ser resumida geograficamente abrangendo todo o Brasil, pois o contato que a equipe tem com seus torcedores ou apoiadores é de forma digital e principalmente de forma comportamental, pois seu principal ponto de referência a lealdade de seus clientes/torcedores em relação ao time, existe também a questão demográfica onde está voltado para um determinado público, que são apreciadores ou entusiastas do ramo de esportes eletrônicos.

7.3 COMPOSTO (MIX) MERCADOLÓGICO

Ainda segundo Grewal (2015), um composto pode ser definido como ações e ou atividades de uma empresa para atender uma necessidade do mercado alvo onde há (Produto, preço, praça, promoção). O produto representando a marca ou item,

preço referindo-se ao valor, condições... praça refere-se à distribuição e promoção sendo referenciado a divulgação.

A equipe entrega entretenimento para seus clientes, através dos resultados, podemos fidelizar nossos clientes a nossa marca, também o composto que dá sustentabilidade ao negócio são patrocínios que podem ser estampados nas camisas de jogadores e membros do time ou divulgação em mídias sociais associados a marca dos envolvidos conforme demonstrado na Figura 22 sobre o uniforme do time FURIA e-sports onde os patrocínios estão estampados nos mais diversos lugares da camisa. Além deste meio, a equipe irá oferecer uma loja de compras online de itens relacionados a equipe como (camisas oficiais, acessórios etc...) de forma online através de um e-commerce e também um programa de sócio torcedor onde seu valor varia dependendo do módulo escolhido (bronze, prata, ouro...).

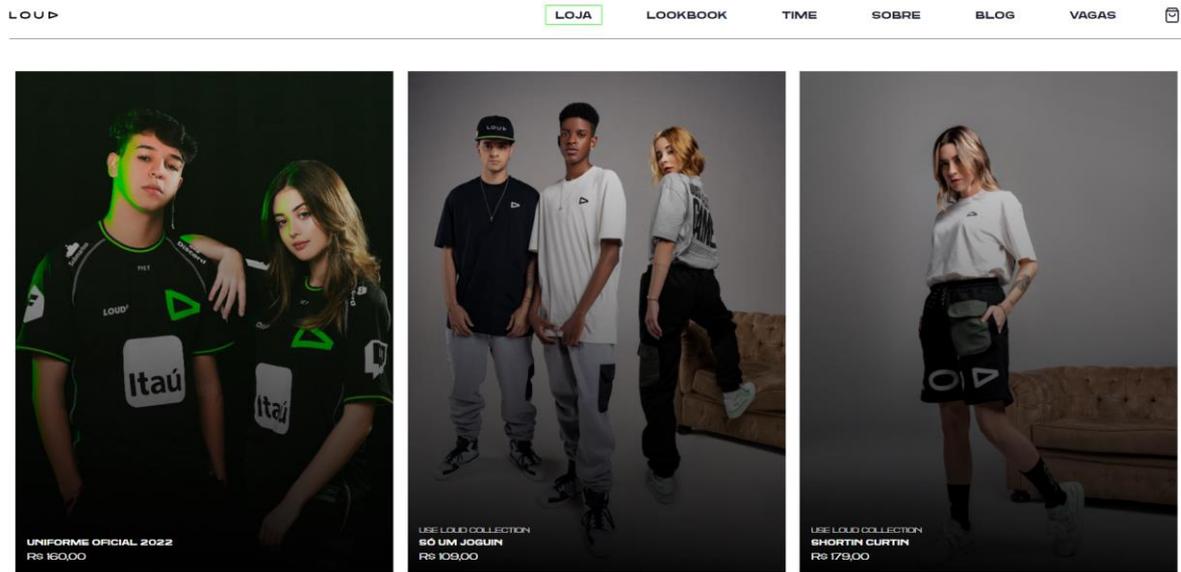
Figura 10 – Patrocínio Betway / Furia



Fonte: Betway (2021).

Partindo para uma análise mais profunda sobre o e-commerce, podemos analisar um exemplo da equipe brasileira LOUD onde, na figura 23, demonstra a loja que oferece os uniformes oficiais dos times, porem existe uma grande tendência que já está sendo praticado onde as equipes utilizam sua marca para criar vestimentas focadas no casual dia a dia (como pode ser observado na mesma figura, isso agrega muito mais valor a marca além de expandir sua visibilidade no mercado.

Figura 11 – e-commerce da equipe LOUD



Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2022).

Para exemplificação geral, vamos resumidamente analisar o composto dos 4P's onde é apresentado a oferta ao público alvo:

- O primeiro P de Preço onde é definido toda a precificação dos materiais, cobrança, políticas de descontos, diversas condições ou formas de pagamento;

Para a equipe, o valor do programa de sócio torcedor, previamente estudado na pesquisa de mercado, foi verificado que o valor onde os clientes estão dispostos a pagar para se associar ao programa é de R\$30,00 outros produtos que estão relacionados ao e-commerce serão disponibilizados por alguns valores, sendo o uniforme oficial do ano a R\$150,00 e vestimentas casuais (camisas) a R\$100,00. A Tabela 14 sintetiza esses valores.

Tabela 14 – Sócio torcedor

Sócio Torcedor		
Plano	Descrição	Valor (em R\$ / Mês)
Sócio Standard	Renovado mensalmente, participação no sorteio de ingressos e camisas oficiais.	R\$ 30,00
Sócio Gold	Renovado mensalmente, participação no sorteio de ingressos e camisas oficiais autografada pelos jogadores ,visita a gaming office.	R\$ 100,00

Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2022).

Tabela 15 – Itens e-commerce

Processo convencional	
Item	Valor em R\$
Camisa Oficial Donkminers	R\$ 150,00
Camisa Casual Donkminers	R\$ 100,00

Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2022).

- O segundo P de Produto que está relacionado a base da empresa, como neste caso, a equipe primeiramente oferece entretenimento, os itens secundários tomam forma neste elemento como (linha de produto, qualidade, design não somente do produto, mas a embalagem, pois a experiência de *unboxing*, ou seja, o processo de abertura da embalagem de um novo produto também é explorado) entre outros.

Os produtos oferecidos pela equipe (Tabela 15), como mencionado no item anterior, estão referenciados a itens de e-commerce, como as vestimentas oficiais do time ou moda casual, e também sendo oferecido o programa de sócio torcedor com os preços já destacados.

- O terceiro P de Praça que envolve decisões de pontos de venda e principalmente questões logísticas como armazenamento, onde serão os pontos de venda, se existe uma boa cobertura para a distribuição dos materiais e produtos.

Para questões logísticas, a distribuição e armazenamento será na cidade de São Paulo capital na confecção escolhida pela empresa, que ficará responsável por toda a operação de entregas a demandas, onde 30% do lucro obtido pelas vendas será destinado a esta empresa e 70% para a equipe. A Localização da gaming office será também na cidade de São Paulo onde os custos estão listados no tópico 8.1 (INVESTIMENTO EM INFRAESTRUTURA).

- Por último o Quarto P de promoção, que não se deve confundir com questões de liquidações ou descontos, mas sim a divulgação do produto, aqui está envolvido questão de redes sociais que, atualmente, é o melhor método utilizados pelas empresas.

A melhor forma de divulgação, conforme apontado pelo estudo, será através das redes sociais, os principais sendo *Twitter* e *Instagram* não somente para a divulgação dos produtos, mas para anúncios de novidades relacionadas a equipe entre outros... os custos relacionados a isso são referentes aos programas utilizados pela equipe de marketing conforme demonstra a tabela 16 e os custos relacionados a colaboradores para estas atividades estão mencionadas no Tópico 9 (Recursos Humanos)

Tabela 16 – Itens Marketing

Marketing	
Item	Valor em R\$ (Mês)
Pacote Adobe Creative Cloud	R\$ 124,00

Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2022).

7.4 RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

Como foi mencionado no tópico anterior, a melhor forma de fidelizar seus torcedores, relacionando a uma equipe de esportes eletrônicos, é a forma de programas de sócio torcedor, onde os mesmos podem se associar e contribuir monetariamente para melhorias no clube em troca de algum benefício, para a equipe, estes benefícios podem ser (ingressos para partidas, promoções na loja online, sorteios de equipamentos oficiais do time, etc...). Através da imagem 24 podemos analisar que existem programas não somente para apoio do time, mas também o associado recebe alguns benefícios quando entra para o programa, conforme a imagem da Figura 25, os benefícios podem variar de equipe para equipe, porém, para a base de comparação temos este exemplo do time brasileiro INTZ.

Figura 12 – Programa de sócio torcedor INTZ(Força intrépida)



Fonte: INTZ(2022).

Figura 13 – Planos do programa força intrépida

ESCOLHA O SEU PLANO

	APRENDIZ	ESPECIALISTA	COMANDANTE
ACESSO LIMITADO	Acesso limitado	ACESSO TOTAL	ACESSO TOTAL
RESGATE DE PRODUTOS E EXPERIÊNCIAS	✓	✓	✓
DESCONTOS EM LOJAS OFICIAIS	✓	✓	✓
COMUNICAÇÃO EXCLUSIVA	✓	✓	✓
GANHE PONTOS PARA RESGATAR	✗	Camiseta Casual	Uniforme Oficial 2020
WELCOME KIT	Carteirinha digital	Carteirinha digital	Carteirinha digital
	R\$ 14,90 / MÊS	6X R\$ 14,90	12X R\$ 14,90

Fonte: INTZ (2022).

Os planos de sócio torcedor da equipe Donkminers já foram citados na tabela 14 no tópico 7.3 (Mix mercadológico).

8 OPERAÇÃO

8.1 INVESTIMENTO EM INFRAESTRUTURA

Para o cenário de e-sports, existem duas modalidades de infraestrutura, a *Gaming House* onde os jogadores moram e jogam em um determinado lugar, este método permite agilidade e pontualidade, já que não há despesas com logística até o local, porém há gastos com a estadia dos jogadores na casa, por outro lado, muito utilizado atualmente, e já existe muita movimentação das equipes para este modelo, a *Gaming Office* onde funciona quase exclusivamente como um local de trabalho, onde as pessoas que trabalham no local moram fora deste espaço e vão unicamente a trabalho, assim como uma empresa tradicional, assim há uma grande redução de custos relacionados a estadia de algum colaborador no local. Sua sede está localizada em São Paulo, pois é o local onde acontecem os campeonatos presenciais e assim os custos com logística dos jogadores até os locais é reduzido se comparado a qualquer outra localidade do Brasil.

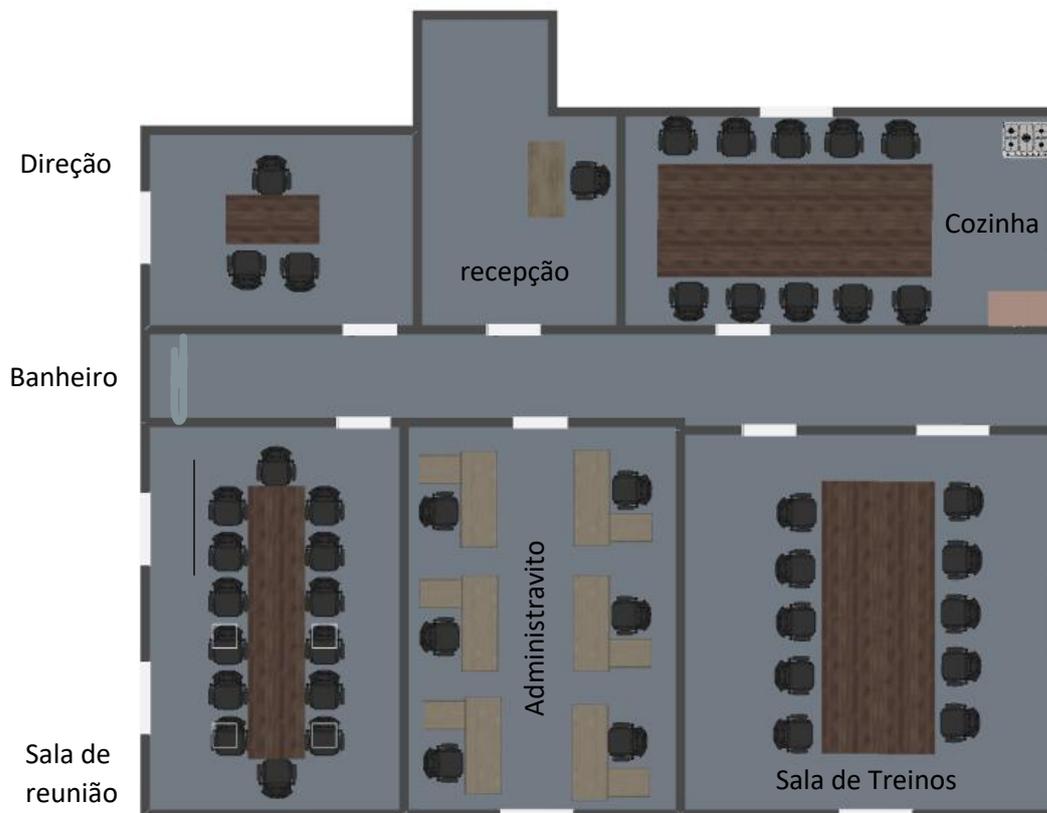
Visando a redução de custos, o melhor método para a equipe será de *Gaming Office* reduzindo custos e ampliando o espaço para ser unicamente de trabalho e negócios, abaixo na Figura 26, é possível analisar a planta baixa de como será o espaço destinado a todas as áreas do time. A sede da equipe, como mencionado nos tópicos anteriores, será localizada em São Paulo capital, visto que todos os torneios são disputados nesta cidade, assim apresenta-se uma redução de custos em logística dos atletas até as dependências ou estúdios. Através da pesquisa, o valor mensal para o aluguel da sala comercial onde pode ser comportado todos os departamentos e recursos, conforme é demonstrado na figura 26, tem o valor final de R\$3800,00 onde R\$1000,00 é representado pelo aluguel da sala comercial e o Condomínio no valor de R\$2800,00. O custo da internet de 100GB está orçado em R\$1000,00 sendo parte integrante da estrutura.

Tabela 17 – Infraestrutura

Infraestrutura	
Item	Valor (em R\$ / Mês)
Aluguel (sala comercial)	R\$ 1.000,00
Condomínio	R\$ 2.800,00
Internet	R\$ 1.000,00

Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2022).

Figura 14 – Planta da empresa



Fonte: Desenvolvido pelo autor(2022)

8.2 MÁQUINAS EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS

Neste tópico será abordado toda a questão de equipamentos necessários para o funcionamento da Gaming Office já explicado no tópico anterior, para a questão de eletrônicos, as quantidades e itens estão listados na tabela 14, é importante ressaltar que itens como (computadores, teclados, mouses e headsets) podem ser adquiridos de forma bonificada devido a parceira com fabricantes dos mesmos, onde as empresas podem ter suas marcas estampadas em uniformes e publicações da equipe.

Neste caso, estamos estudando e analisando valores caso seja necessário a aquisição com capital próprio do time.

Tabela 18 – Custos com Equipamentos e ferramentas

Custos de Equipamentos			
Mobiliário e eletrodomésticos			
Item	Quantidade (UM)	Valor Unitário (em R\$)	Valor total (em R\$)
Mesa de reunião	4	R\$ 987,00	R\$ 3.948,00
Mesa de escritório	8	R\$ 465,00	R\$ 3.720,00
Cadeiras gaming	44	R\$ 589,00	R\$ 25.916,00
Geladeira	1	R\$ 1.609,00	R\$ 1.609,00
Ar condicionado	4	R\$ 1.299,00	R\$ 5.196,00
Micro-ondas	1	R\$ 252,00	R\$ 252,00
Total			R\$ 40.641,00
Equipamentos e Softwares			
Computadores	18	R\$ 7.500,00	R\$ 135.000,00
Monitores	18	R\$ 1.500,00	R\$ 27.000,00
Windows e Offices	18	R\$ 114,00	R\$ 2.052,00
Servidor	1	R\$ 5.960,00	R\$ 5.960,00
Teclados	18	R\$ 239,00	R\$ 4.302,00
Mouses	18	R\$ 150,00	R\$ 2.700,00
Headsets	18	R\$ 629,00	R\$ 11.322,00
Internet	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Total			R\$ 189.336,00
Vendas Online			
Computadores	1	R\$ 7.500,00	R\$ 7.500,00
Monitores	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Windows e Offices	1	R\$ 114,00	R\$ 114,00
Teclados	1	R\$ 239,00	R\$ 239,00
Mouses	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Headsets	1	R\$ 629,00	R\$ 629,00

Fonte: Desenvolvido pelo autor(2022).

Tabela 19 – Equipamentos reservas

Equipamentos reservas				
Item	Quantidade(UN)	Valor Unitário (em R\$)		Valor total (em R\$)
Computadores	10	R\$	7.500,00	R\$ 75.000,00
Monitores	5	R\$	1.500,00	R\$ 7.500,00
Windows e Offices	10	R\$	114,00	R\$ 1.140,00
Teclados	10	R\$	239,00	R\$ 2.390,00
Mouses	10	R\$	150,00	R\$ 1.500,00
Headsets	10	R\$	629,00	R\$ 6.290,00
		Total		R\$ 93.820,00

Fonte: Desenvolvido pelo autor(2022).

A configuração detalhada dos computadores e periféricos está listada abaixo:

Computadores

- Processador AMD Ryzen 7 5700G, 8-Core, 16-Threads, 3.8GHz (4.6GHz Turbo), Cache 20MB, AM4, 100-100000263BOX
- Cooler BOX Original AMD
- Placa Mae Biostar B550MH DDR4 Socket AM4 Chipset AMD B550
- Memoria Team Group T-Force Vulcan Pichau RTB 8GB (2x8) DDR4 3000MHz Branca RTB, TLPBD48G3000HC16C01
- SSD Mancer GC256, 256GB, 2.5, Sata III 6GB/s, Leitura 550 MB/s, Gravação 530 MB/s, MCR-GC256-BK01
- Placa de Vídeo MSI GeForce RTX 3050 Ventus 2x OC, 8GB, GDDR6, 128-bit, 912-V397-418
- Fonte Mancer Thunder 600W 80 Plus Bronze, MCR-THR600-BL01
- Gabinete Gamer Mancer Frost Rainbow Vidro Temp Preto, MCR-FR01-WH

Mouses, Teclados e Headsets

- Mouse Gamer Redragon Cobra, Chroma RGB, 12400DPI, 7 Botões, Preto - M711 V2

- Teclado Mecânico Gamer Redragon Dark Avenger, RGB, Switch Outemu Brown, ABNT2 - K568RGB-2
- Headset Gamer Redragon Helios, 7.1 Surround, Drivers 50mm - H710

8.3 MATÉRIAS-PRIMAS, INSUMOS E MATERIAIS

Os insumos listados na tabela 15 estão referenciados tanto para uso de limpeza do ambiente de trabalho quando materiais de escritórios utilizados pelos colaboradores do administrativo.

Tabela 20 – Insumos e materiais

Insumos			
Item	Quantidade(UN)(mês)	Valor Unitário (em R\$)	Valor total (em R\$/mês)
Folha (A4) pacote	4	R\$ 25,99	R\$ 103,96
Caneta	50	R\$ 2,00	R\$ 100,00
Marca texto	10	R\$ 3,00	R\$ 30,00
Álcool	3	R\$ 20,00	R\$ 60,00
saco para lixo pacote	2	R\$ 26,00	R\$ 52,00
Uniforme (Time)	5	R\$ 30,00	R\$ 150,00
Uniforme (colaboradores)	10	R\$ 30,00	R\$ 300,00
Total			R\$ 795,96
Materiais			
Item	Quantidade (UN)(mês)	Valor Unitário (em R\$)	Valor total (em R\$/mês)
Grampeador	5	R\$ 30,00	R\$ 150,00
pá limpeza	1	R\$ 14,00	R\$ 14,00
Vassoura	1	R\$ 12,00	R\$ 12,00
		Total	R\$ 345,96

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

8.4 ESTOQUE DE PRODUTOS ACABADOS E EM FABRICAÇÃO

Referente aos produtos que serão disponibilizados para a compra, e como já foi mencionado anteriormente em tópicos anteriores, os produtos acabados serão de responsabilidade de uma confecção terceirizada através de um contrato previamente exemplificado no tópico 7.3, não existe um estoque na gaming office, será de responsabilidade da confecção e será produzido por lotes.

8.5 AGREGADOS E TERCEIRIZADOS

O único evento que será de forma terceirizada na empresa está relacionado a confecção dos produtos vendidos no e-commerce, onde toda mão de obra, armazenamento de estoque e insumos para a produção fica de responsabilidade da empresa que irá confeccionar todas as peças para venda, previamente abordado no tópico 7.3, e os custos de cada peça confeccionada foram mencionados na tabela 21.

8.6 MANUTENÇÃO

Para toda a manutenção das máquinas e equipamentos disponibilizados pela empresa, será destinado a um ou mais colaboradores especializado contratado pelo time para o desempenho desta função (Setor de TI), o motivo para esta escolha está baseado na prontidão do serviço para atender as necessidades da organização, como foi mencionado no tópico 8.2, a equipe disponibilizará de equipamentos reservas para possíveis contra tempos que possam ocorrer durante o dia a dia caso necessário. O valor mensal baseado para a contratação de um setor de TI é de R\$10.000,00. Não haverá serviço de limpeza, pois está já incluso no valor do condomínio.

8.7 PROCESSOS

Segundo Cruz (2021) um processo é um grupo de atividades em uma ordem pré determinada, podendo ser cronológico ou lógico onde se cria ou transforma entradas de materiais agregando valor ao item ou função, as empresas são formadas por processos para a continuidade de suas atividades porém, na maioria dos casos, nem sempre elas estarão documentadas e são completamente informais. Como não

há processos para transformação de materiais neste caso, temos em contra partida os processos diários para a execução do trabalho dos jogadores, que pode ser observado na tabela 21.

Tabela 21 – Processo diário de treino

Processo convencional	
8:00 - 9:00	Reunião / estratégia
9:01 - 11:59	Treino
12:00 - 13:10	Intervalo
13:11 - 16:00	Treino
16:01 - 17:30	Treino Livre

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Tabela 22 – Processo diário Marketing

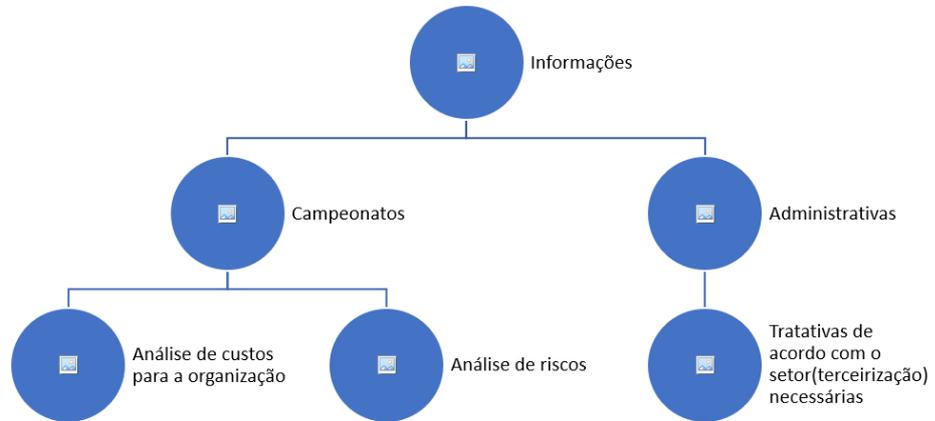
Processo convencional	
8:00 - 9:00	Reunião / estratégia
9:01 - 11:59	Desenvolvimento / publicações
12:00 - 13:10	Intervalo
13:11 - 17:30	Manutenção redes sociais (Rotina)

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

8.8 INFORMAÇÕES

O fluxo de informações acontecerá de forma totalmente online para clientes, será sempre utilizado as mídias sociais do time para comunicados sobre qualquer natureza, para fornecedores, podem acontecer reuniões tanto presenciais ou de forma a distância para a discussão de possíveis acordos ou novas parcerias que agreguem valor a equipe, podemos utilizar a figura 27 como exemplo.

Figura 15 – Fluxograma de informações



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

9 ORGANIZAÇÃO E RECURSOS HUMANOS

Uma empresa não é feita somente de máquinas equipamentos sem comentar no principal elo que faz uma empresa crescer cada vez mais ou toda a manutenção da mesma, as pessoas, ou colaboradores falando de forma “empresarial”, pois a área de recursos humanos tem uma das principais funções em âmbito organizacional, a sua principal função é recrutar e alinhar talentos que tem visão e cultura que combinam com as culturas de uma empresa pois estamos tratando de capital humano dentro das organizações e quanto melhor examinado e estudado, melhor será o desempenho da empresa no mercado de trabalho. Na Donkminers, o número de colaboradores, contando os jogadores, está expresso na tabela 23, e a forma de recrutamento é através da entrevista para áreas administrativas, para a área de criação também será necessário a apresentação do portfólio profissional dos candidatos. Para os jogadores, existe a análise da comissão técnica do time, onde serão analisados os melhores jogadores para integrarem os times de diversos jogos.

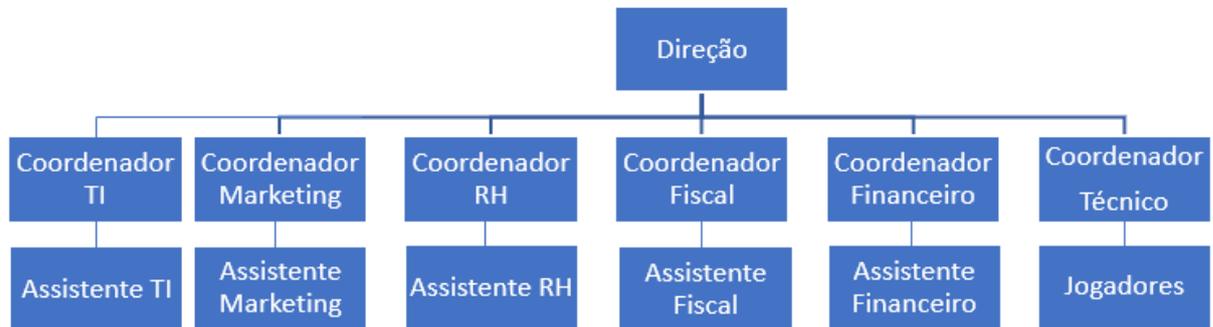
Tabela 23 – Colaboradores e Jogadores

Colaboradores	
Setor	Quantidade de funcionários
Marketing	5
Recursos Humanos	2
Financeiro	2
Fiscal	2
Jogadores	20
Direção	1
Comissão técnica	5
TI	5

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

O organograma das relações de trabalho está descrito na Figura 28 onde, para cada setor, apresentará um coordenador de cada área estabelecida e seus subordinados.

Figura 16 – Organograma organizacional



Fonte: Desenvolvido pelo autor(2022)

Para as descrições dos cargos, serão analisados quesitos como experiência na área de atuação além de outros pontos já mencionados no primeiro parágrafo do tópico. A tabela 24 exemplifica as funções de cada cargo, bem como sua remuneração e benefícios, o vale alimentação será no valor de R\$1.000,00 e o vale transporte de acordo com a (Renumerado do art . 5º, pela Lei 7.619, de 30.9.1987), será descontado 6% do salário básico. Os encargos referentes a cada funcionário estão listados na Tabela 25.

Tabela 24 – Cargos e Salários

Cargos e salários			
Cargo	Função	Remuneração (em R\$)	Benefícios
Coordenador de Marketing	Analisar o mercado e comportamento do consumidor, novas formas de ampliação de mercado	R\$ 7.000,00	Vale Transporte, Vale alimentação
Coordenador Financeiro	Manter o controle das atividades do departamento e coordená-las,	R\$ 7.500,00	Vale Transporte, Vale alimentação
Coordenador Fiscal	Coordenar, supervisionar e executar atividades inerentes à contabilidade-fiscal da empresa	R\$ 7.500,00	Vale Transporte, Vale alimentação
Coordenador TI	Coordenar as atividades das equipes de TI, avaliar soluções tecnológicas para otimizar os processos	R\$ 6.000,00	Vale Transporte, Vale alimentação
Coordenador RH	Coordenar o departamento de recursos humanos atuando com treinamento, recrutamento e seleção, admissão e demissão de funcionários,	R\$ 7.000,00	Vale Transporte, Vale alimentação
Comissão Técnica	Responsável pela elaboração de treinos, análise de campeonatos e times adversários	R\$ 5.000,00	Vale Transporte, Vale alimentação
Assistente Marketing	Ajudar na organização de campanhas e no desenvolvimento de estratégias de marketing	R\$ 1.500,00	Vale Transporte, Vale alimentação
Assistente Financeiro	Prestar auxílio em atividades financeiras de uma empresa ou instituição e normalmente atua em conjunto com coordenadores financeiros	R\$ 1.500,00	Vale Transporte, Vale alimentação
Assistente Fiscal	Realizar apuração e declaração de impostos diretos e indiretos e escrituração fiscal.	R\$ 1.500,00	Vale Transporte, Vale alimentação
Assistente de TI	Prestar suporte aos usuários da rede de computadores, fazer montagem, reparos e configurações de equipamentos hardware e software.	R\$ 1.500,00	Vale Transporte, Vale alimentação
Assistente de RH	Prestar assistência e acompanhar as atividades dos colaboradores de uma empresa	R\$ 1.500,00	Vale Transporte, Vale alimentação
	Total	R\$ 47.500,00	

Fonte: Desenvolvido pelo autor(2022).

Para os jogadores, sua remuneração será avaliada de acordo com seu desempenho, bem como sua experiência em outros times e conhecimento nos jogos escolhidos, terá os mesmos benefícios dos colaboradores administrativos, para um salário base será considerado R\$10.000,00.

Tabela 25 – Encargos

Encargos				
Cargo	Remuneração (em R\$ / mês)	INSS (em R\$ / mês)	Férias (em R\$ / ano)	13º salário (em R\$ / ano)
Coordenador de Marketing	R\$ 7.000,00	R\$ 980,00	R\$ 9.310,00	R\$ 7.000,00
Coordenador Financeiro	R\$ 7.500,00	R\$ 1.050,00	R\$ 9.975,00	R\$ 7.500,00
Coordenador Fiscal	R\$ 7.500,00	R\$ 1.050,00	R\$ 9.975,00	R\$ 7.500,00
Coordenador TI	R\$ 6.000,00	R\$ 840,00	R\$ 7.980,00	R\$ 6.000,00
Coordenador RH	R\$ 7.000,00	R\$ 980,00	R\$ 9.310,00	R\$ 7.000,00
Comissão Técnica	R\$ 5.000,00	R\$ 700,00	R\$ 6.650,00	R\$ 5.000,00
Assistente Marketing	R\$ 1.500,00	R\$ 135,00	R\$ 1.995,00	R\$ 1.500,00
Assistente Financeiro	R\$ 1.500,00	R\$ 135,00	R\$ 1.995,00	R\$ 1.500,00
Assistente Fiscal	R\$ 1.500,00	R\$ 135,00	R\$ 1.995,00	R\$ 1.500,00
Assistente de TI	R\$ 1.500,00	R\$ 135,00	R\$ 1.995,00	R\$ 1.500,00
Assistente de RH	R\$ 1.500,00	R\$ 135,00	R\$ 1.995,00	R\$ 1.500,00
Total	R\$ 47.500,00	R\$ 6.275,00	R\$ 63.175,00	R\$ 47.500,00

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

A empresa conta com um Quadro de funcionários que será totalmente contratado visando as leis da CLT, mas existe a possibilidade da terceirização de certas funções e setores da empresa para redução de custos, os valores de cada contrato estão expressos na Tabela 27.

Tabela 26 – Prolabore

Prolabore - 1 sócio	
Função	Salário (em R\$ / mês)
Diretor	R\$ 10.000,00 + encargos
Encargos (em R\$ por mês)	
INSS retido	R\$ 751,99
Imposto de Renda retido	R\$ 2.700,00
Total	R\$ 6.548,01

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022)

Tabela 27 – Contratos / Terceirização

Contratos	
Variáveis	Fixas
Contábil	R\$ 5.000,00
Marketing	R\$ 5.000,00
T.I	R\$ 2.500,00
RH	R\$ 4.000,00
Total	R\$ 16.500,00

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022)

Para garantir a saúde financeira da organização, será necessário um cenário otimista, portanto ela optará pelas terceirizações pois, será muito difícil manter todos os cargos ativos na empresa baseado em seus salários e encargos a serem pagos.

10 PROJEÇÕES FINANCEIRAS

10.1 PLANO DE INVESTIMENTOS

Para o início das operações e abertura da empresa, foi considerado um valor de 500.000 baseado nos custos totais e mais um valor extra para possíveis contingências necessárias.

10.2 FONTES DE FINANCIAMENTO

A principal forma de financiamento, e mais comum, é o empréstimo bancário, onde 80% do projeto será financiado por este meio, os outros 20% ficarão dispostos através do capital próprio do sócio.

10.3 PROJEÇÕES ECONÔMICAS

Os principais pontos que requerem atenção ao abrir uma empresa são a burocracia, visto que o time não pode ser aberto como uma empresa do SIMPLES, onde seria recebido alguns benefícios contábeis, assim deve ser levado em considerações as contribuições e deveres da organização perante o governo, também existem as possibilidades de parcerias ou terceirização para redução de custos.

10.4 PREVISÕES DE VENDAS

É estimado que as vendas para o primeiro ano não tragam tanto retorno para a empresa, vamos considerar que não será vendido nada pois a equipe ainda não é conhecida portanto não será a principal forma de arrecadação ou de lucro para a empresa, para o ano 2, pode-se considerar que o retorno das vendas será em torno de R\$ 2.000,00 ano 3 R\$ 3.000,00 e ano 4 R\$ 5.000,00 , Vale ressaltar que estas estimativas são relacionados a camisas oficiais do time, as vestimentas casuais como já mencionado no tópico 7.3, serão somente adicionados quando as vendas ultrapassarem o 5º ano, que será de R\$ 10.000,00.

Tabela 28 –Valores das camisas

Item	Valor (R\$/unidade)	70% contrato (R\$ / unidade)
Camisa Oficial Donkminers	R\$ 150,00	R\$ 105,00
Camisa Casual Donkminers	R\$ 100,00	R\$ 70,00

Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2022).

Ponto de equilíbrio

$$PE = 72.900,00 / 105,00 = 694 \text{ Camisas Oficiais}$$

$$PE = 72.900,00 / 70,00 = 1.041 \text{ Camisas Casuais}$$

Neste caso a equipe estará recebendo os valores de R\$ 105,00 e R\$ 70,00 conforme o contrato estabelecido, onde os 30% restantes ficam para a confecção contratada para a confecção dos uniformes. Para atingir o ponto de equilíbrio é necessário 694 Camisas oficiais e 1041 camisas casuais.

10.5 CUSTOS FIXOS

Em relação aos custos mensais, conforme a Tabela 29, são demonstrados os custos fixos que permanecerão os mesmos independente do resultado ou desempenho da organização por mês.

Tabela 29 – Custos Fixos

Descrição	Valores (em R\$ / mês)
Energia Elétrica	R\$ 900,00
Água	R\$ 700,00
Internet	R\$ 1.000,00
Folha de pagamento	R\$ 50.000,00
Aluguel + Condomínio	R\$ 3.800,00
Terceirizações	R\$ 16.500,00
Total mês	R\$ 72.900,00

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

10.6 AVALIAÇÃO ECONÔMICA – FINANCIAMENTO DO NEGÓCIO

A situação financeira baseada nos dados obtidos pode ser observada na tabela 30. Onde foram utilizados os contratos de terceirizações para vários setores da empresa.

Tabela 30 – Balanço Patrimonial

Balanço patrimonial			
Ativo	R\$	Passivo	R\$
	720.606,00		841.212,00
Ativo Circulante	R\$	Passivo Circulante	R\$
	500.000,00		441.212,00
Cientes	R\$ -	Fornecedores	R\$ 391.212,00
Caixa	R\$ 500.000,00	Salários	R\$ 50.000,00
Cientes	R\$ -		
Ativo Não circulante	R\$ -	Passivo não circulante	R\$ 400.000,00
Cientes	R\$ -	Empréstimos	R\$ 400.000,00
Ativo Permanente	R\$ 220.606,00	Patrimônio Líquido	R\$ 100.000,00
Móveis	R\$ 40.641,00	Capital Social	R\$ 100.000,00
Imobilizados	R\$ 189.965,00		
(-) Depreciação	R\$ 10.000,00		
Total Ativo	R\$ 941.212,00	Total Passivo + PL	R\$ 941.212,00

Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2022).

10.7 FLUXO DE CAIXA

Para a elaboração dos fluxos de caixa, foram utilizados o total investido, considerando o empréstimo necessário e todos os custos desde equipamentos a salários nos três cenários (pessimista, realista e otimista) conforme as tabelas 31 a 33.

Tabela 31 – Fluxo de Caixa (Pessimista)

Fluxo de Caixa	Valores
Investimento	R\$ 500.000,00
Entradas	R\$ -
(+) Venda Cartão de Crédito	R\$ -
(+) Boletos	R\$ -
(+) Patrocínios	R\$ -
Saídas	R\$ 212.900,00
Fornecedores	R\$ 130.000,00
Despesas Fixas	R\$ 72.900,00
Depreciação	R\$ 10.000,00
Lucro antes IR	R\$ 287.100,00
IR	R\$ -
Saldo Final	R\$ 287.100,00

Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2022).

Tabela 32 - Fluxo de Caixa (Otimista)

Fluxo de Caixa	Valores
Investimento	R\$ 500.000,00
Entradas	R\$ -
(+) Venda Cartão de Crédito	R\$ -
(+) Boletos	R\$ -
(+) Patrocínios	R\$ -
Saídas	R\$ 82.900,00
Fornecedores	R\$ -
Despesas Fixas	R\$ 72.900,00
Depreciação	R\$ 10.000,00
Lucro antes IR	R\$ 417.100,00
IR	R\$ -
Saldo Final	R\$ 417.100,00

Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2022).

Tabela 33 – Fluxo de caixa (Realista)

Fluxo de Caixa	Valores
Investimento	R\$ 500.000,00
Entradas	R\$ -
(+) Venda Cartão de Crédito	R\$ -
(+) Boletos	R\$ -
(+) Patrocínios	R\$ 20.000,00
Saídas	R\$ 212.900,00
Fornecedores	R\$ 130.000,00
Despesas Fixas	R\$ 72.900,00
Depreciação	R\$ 10.000,00
Lucro antes IR	R\$ 307.100,00
IR	R\$ -
Saldo Final	R\$ 307.100,00

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Através da análise das tabelas, pode-se perceber que o valor investido é suficiente para cobrir os custos em relação ao montante investido nos 3 cenários.

10.8 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

Neste tópico vão ser analisados os DRE's dos três cenários conforme as tabelas 34 a 36.

Tabela 34 – Demonstração do Resultado do Exercício (Pessimista)

Receita Operacional Bruta	R\$	20.000,00
Venda de produtos	R\$	-
Deduções Receita Bruta	R\$	-
Devoluções	R\$	-
Impostos sobre vendas	R\$	-
Receita Operacional líquida	R\$	20.000,00
Custos das Vendas	R\$	-
Custos dos produtos Vendidos	R\$	-
Resultado Operacional Bruto	R\$	20.000,00
Despesas Operacionais		
Despesas com Vendas	R\$	-
Despesas administrativas	R\$	72.900,00
Resultado operacional antes do IR e CSLL	R\$	72.900,00
Lucro Líquido	-R\$	52.900,00
Resultado do Exercício	-R\$	52.900,00

Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2022).

Tabela 35 - Demonstração do Resultado do Exercício (Otimista)

Receita Operacional Bruta	R\$	100.000,00
Venda de produtos	R\$	100.000,00
Deduções Receita Bruta	R\$	-
Devoluções	R\$	-
Impostos sobre vendas	R\$	-
Receita Operacional líquida	R\$	100.000,00
Custos das Vendas	R\$	-
Custos dos produtos Vendidos	R\$	-
Resultado Operacional Bruto	R\$	100.000,00
Despesas Operacionais	R\$	72.900,00
Despesas com Vendas	R\$	-
Despesas administrativas	R\$	72.900,00
Resultado operacional antes do IR e CSLL	R\$	27.100,00
Lucro Líquido	R\$	22.900,00
Resultado do Exercício	R\$	22.900,00

Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2022).

Tabela 36 - Demonstração do Resultado do Exercício (Realista)

Receita Operacional Bruta	R\$	50.000,00
Venda de produtos	R\$	80.000,00
Deduções Receita Bruta	R\$	-
Devoluções	R\$	-
Impostos sobre vendas	R\$	-
Receita Operacional líquida	R\$	80.000,00
Custos das Vendas	R\$	-
Custos dos produtos Vendidos	R\$	-
Resultado Operacional Bruto	R\$	80.000,00
Despesas Operacionais	R\$	72.900,00
Despesas com Vendas	R\$	-
Despesas administrativas	R\$	72.900,00
Resultado operacional antes do IR e CSLL	R\$	7.100,00
Lucro Líquido	R\$	7100 ,00
Resultado do Exercício	R\$	7100 ,00

Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2022).

Através das tabelas anteriores, é possível analisar que o resultado final no cenário pessimista não será satisfatório, isso ocorre devido a possibilidade da empresa não tem um desempenho satisfatório com vendas de produtos. Para os outros cenários, temos um resultado positivo.

10.9 ÍNDICES ECONÔMICOS

A seguir seguem os cálculos realizados para a análise da rentabilidade da empresa, eles não necessários para averiguar a saúde financeira da empresa relacionado a seus custos em relação a suas vendas.

ROS – Retorno sobre as vendas (RSV)

$$ROS = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Venda líquida}} \times 100$$

Tabela 37 - Retorno sobre as vendas (RSV)

---	Pessimista	Otimista	Realista
Lucro Líquido (mês)	-R\$ 52.900,00	R\$ 22.900,00	R\$ 7.100,00
Venda Líquida (Mês)	R\$ 20.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 50.000,00
Retorno em %	-264,50%	22,90%	14,20%

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Pode-se observar que em um cenário realista, a empresa irá receber um retorno de 14,20%, enquanto no otimista 22,90% e no pior cenário possível -264,5%.

ROI – Retorno sobre o investimento (RSI)

$$ROI = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}}$$

Tabela 38 - Retorno sobre o investimento (RSI)

---	Pessimista	Otimista	Realista
Lucro Líquido (mês)	-R\$ 52.900,00	R\$ 22.900,00	R\$ 7.100,00
Investimento inicial	R\$ 500.000,00	R\$ 500.000,00	R\$ 500.000,00
Retorno sobre o investimento	-11%	5%	1%

Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2022).

Observa-se que em um cenário pessimista teremos um ROI de -11%, enquanto no cenário otimista um retorno de 5% e por último o cenário realista com 1%.

Valor Presente Líquido (VPL)

$$\text{VPL} = \text{VPt} - \text{Investimento Total}$$

Tabela 39 - Valor Presente Líquido (VPL)

Período Mês	Investimentos			Taxa (mês)
	Otimista	Realista	Pessimista	
0	-R\$ 500.000,00	-R\$ 500.000,00	-R\$ 500.000,00	0,66%
1	R\$ 22.900,00	R\$ 7.100,00	-R\$ 52.900,00	
2	R\$ 22.900,00	R\$ 7.100,00	-R\$ 52.900,00	
3	R\$ 22.900,00	R\$ 7.100,00	-R\$ 52.900,00	
4	R\$ 22.900,00	R\$ 7.100,00	-R\$ 52.900,00	
5	R\$ 22.900,00	R\$ 7.100,00	-R\$ 52.900,00	
6	R\$ 22.900,00	R\$ 7.100,00	-R\$ 52.900,00	
7	R\$ 22.900,00	R\$ 7.100,00	-R\$ 52.900,00	
8	R\$ 22.900,00	R\$ 7.100,00	-R\$ 52.900,00	
9	R\$ 22.900,00	R\$ 7.100,00	-R\$ 52.900,00	
10	R\$ 22.900,00	R\$ 7.100,00	-R\$ 52.900,00	
11	R\$ 22.900,00	R\$ 7.100,00	-R\$ 52.900,00	
12	R\$ 22.900,00	R\$ 7.100,00	-R\$ 52.900,00	
VPL	-R\$ 225.200,00	-R\$ 414.800,00	-R\$ 1.134.800,00	

Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2022).

Pode-se observar que, através dos valores estipulados, o investimento não se torna viável devido ao pouco retorno em relação ao investimento em todas as situações.

Taxa Interna de Retorno (TIR)

$$\text{TIR} = \sum_{T=1}^n \frac{\text{FC}}{(1+i)^n}$$

Tabela 40 - Taxa Interna de Retorno (TIR)

Período mês	Investimentos					
	Otimista		Realista		Pessimista	
0	-R\$	500.000,00	-R\$	500.000,00	-R\$	500.000,00
1	R\$	22.900,00	R\$	7.100,00	-R\$	52.900,00
2	R\$	22.900,00	R\$	7.100,00	-R\$	52.900,00
3	R\$	22.900,00	R\$	7.100,00	-R\$	52.900,00
4	R\$	22.900,00	R\$	7.100,00	-R\$	52.900,00
5	R\$	22.900,00	R\$	7.100,00	-R\$	52.900,00
6	R\$	22.900,00	R\$	7.100,00	-R\$	52.900,00
7	R\$	22.900,00	R\$	7.100,00	-R\$	52.900,00
8	R\$	22.900,00	R\$	7.100,00	-R\$	52.900,00
9	R\$	22.900,00	R\$	7.100,00	-R\$	52.900,00
10	R\$	22.900,00	R\$	7.100,00	-R\$	52.900,00
11	R\$	22.900,00	R\$	7.100,00	-R\$	52.900,00
12	R\$	22.900,00	R\$	7.100,00	-R\$	52.900,00
TIR		-8%		-20%		-

Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2022).

Pode-se observar que a TIR para todos os cenários não demonstra um resultado satisfatório, fazendo a comparação com os custos, torna-se inviável em todos os cenários.

Período de Retorno do Investimento (Payback)

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento Inicial}}{\text{Lucro líquido mensal}}$$

Tabela 41 - Payback

Item	Otimista	Realista	Pessimista
Investimento Inicial (em R\$)	R\$ 500.000,00	R\$ 500.000,00	R\$ 500.000,00
Lucro Líquido mensal (em R\$)	R\$ 22.900,00	R\$ 7.100,00	-R\$ 52.900,00
Payback (meses)	21,8	70,4	-

Fonte: Desenvolvido pelo Autor (2022).

Através do Payback, pode-se observar que o retorno do investimento só vai ser atingido depois de 21 meses no cenário otimista, 70 meses no realista e para o pessimista ele nunca vai recuperar.

$$\text{Payback descontado} = PV = FV / (1 + i)^N$$

A principal diferença do Payback descontado do simples, é a introdução da taxa de juros no cálculo onde:

- PV = valor descontado
- FV = valor futuro
- i = taxa de desconto
- N = período

O payback descontado utilizando a taxa de atratividade está listado conforme a tabela 42.

Tabela 42 – Payback Descontado

Cenário	Payback descontado (meses)
Otimista	23,65
Realista	95,02

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2022).

Através dos cálculos, observa-se que o payback descontado juntamente com as taxas para o cenário otimista é de 23 meses enquanto para o realista é de 95 meses.

11 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS

Para o plano de contingência, será necessário um aporte por parte do sócio, ou empréstimo de metade do valor investido para que seja possível sobreviver pelo menos os dois primeiros anos, ou até que seja reorganizado todos os custos para a manutenção do time.

Os principais riscos relacionados a equipe são:

- Há muita dificuldade em uma empresa nova do segmento se estabelecer no mercado, pois como não é uma equipe muito conhecida, será necessário muito tempo até que parcerias ou apoiadores comecem a seguir e fazer relacionamentos duradouros com patrocinadores.
- Existe a possibilidade de ser formado mais equipes de diversos jogos, sendo assim os custos com os jogadores serão mais elevados.
- A possibilidade de não conseguir nenhum patrocínio, principalmente no início da operação é muito grande, por isso, na maioria dos casos, com um investimento deste aporte, se torna muito arriscado.

12 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As principais limitações do estudo são a falta de informações sobre alguns tópicos, pois não participando diretamente com o gerenciamento da empresa, existe uma dificuldade para averiguar informações sobre alguns valores, também vale ressaltar que os dados obtidos não podem ser muito aproveitados para futuros estudos, pois como o cenário se atualiza e cresce a cada ano, alguns dados presentes na data em que o trabalho foi escrito, podem se mostrar desatualizados conforme a realidade do leitor ou acadêmico que lê este trabalho nos próximos anos.

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou examinar e analisar a criação de uma equipe de esportes eletrônicos, onde existe um grande potencial de crescimento onde a tecnologia aliada ao entretenimento são fórmulas eficientes e lucrativas.

Primeiramente, foi necessário buscar embasamento teórico da história do empreendedorismo e dados importantes sobre a prática no Brasil, país onde será sede da empresa, a partir das pesquisas, foi necessário apresentar a história dos e-sports e sua influência para o mundo contemporâneo, ainda mais evidente em épocas de COVID-19 onde a busca pelo assunto tem crescido de forma exponencial, após isso, foi necessário elaborar e apresentar um parâmetro dos e-sports em território nacional, além de analisar o crescimento em tão pouco tempo e que já conquista o coração do apaixonado torcedor brasileiro.

Partindo para a execução da pesquisa, foi desenvolvido o referencial teórico das pesquisas de marketing e mercado para a elaboração do questionário para a coleta de dados. O questionário apresentou perguntas sobre informações do perfil do participante e elementos mais específicos sobre o assunto para analisar o engajamento do público com o assunto estudado. A pesquisa foi aplicada durante duas semanas, resultando na coleta de 103 respondentes. Por fim, foi realizado a análise dos resultados obtidos.

Para a elaboração da empresa, foi definido a identidade visual da mesma, bem como sua missão, visão e valores, toda parte de marketing, RH e demonstrativos contábeis e financeiros.

Como já foi descrito, o projeto infelizmente se tornou inviável com os dados levantados até o final deste presente trabalho, sendo que em nenhum dos cenários (Otimista, Pessimista e Realista) o projeto não se sustentará por muito tempo, sendo necessário novos investimentos, ou até mesmo a reorganização de despesas, custos e demais débitos, como já demonstrado nos cálculos, a Taxa interna de retorno com todos os resultados negativos, a melhor alternativa para melhorar a situação financeira da empresa seria a procura de 1 ou mais sócios, assim cada um dos integrantes investirá capital próprio, assim não sendo necessário um empréstimo aos bancos e a empresa não ser submetida a juros ou qualquer passivo futuro deste gênero a ser pago.

REFERÊNCIAS

BOROWY, Michael; JIN, Dal Yong. Pioneering eSport: The experience economy and the marketing of early 1980s arcade gaming contests. **International Journal of Communication**, Los Angeles, v. 7, p. 1-21, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597028089/>. Acesso em: 2021 ago. 14.

COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL. **Olympic Virtual Series, everything you need to know**. 2020. Disponível em <<https://olympics.com/pt/noticias-destacadas/olympic-virtual-series-everything-you-need-to-know>> Acesso em: 2021 julho. 29.

CRUZ, Tadeu. **Processos Organizacionais e Métodos**. 5ª Edição. São Paulo: Grupo GEN, 2021. 9788597027488. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597027488/>. Acesso em: 04 abr. 2022.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 7ª Edição. São Paulo: Editora Empreende, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788566103076/>. Acesso em: 2021 ago. 09.

FABRETE, Teresa Cristina Lopes. **Empreendedorismo**. 2ª Edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa**. São Paulo: Grupo A, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848138/>. Acesso em: 2021 ago. 30.

GREWAL, Dhruv. **Marketing**. Nova Iorque: Grupo A, 2015. 9788580555516. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555516/>. Acesso em: 2021 ago. 22.

INSTITUTO BRASILEIRO QUALIDADE E PRODUTIVIDADE. **GEM – Global Entrepreneurship Monitor 2019**. Disponível em: <<https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Empreendedorismo-no-Brasil-GEM-2019.pdf>>. Acesso em 2021 setembro. 11.

IPEA - INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Estudo do Ipea mostra que impacto da pandemia foi maior para trabalhadores jovens e menos escolarizados, 2020**. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=37769> Acesso em 2021 agosto. 20.

JÚNIOR, Carlos F F. **Administração moderna**. São Paulo: Editora Saraiva, 2018. 9788553131389. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553131389/>. Acesso em: 14 mar. 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202458/>. Acesso em: 2021 ago. 20. Acesso em 2021 outubro. 01.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15ª Edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2015.

MAGALHÃES, Pedro Santos. **A ascensão dos esportes eletrônicos no Brasil**. Trabalho de conclusão de curso. Curso de Jornalismo, Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino São João de Boa Vista, Boa Vista 2016.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152526/>. Acesso em: 2021 set. 13.

NASCIMENTO, Luiz Paulo do. **Elaboração de projetos de pesquisa**: monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126293/>. Acesso em: 2021 ago. 30.

NEWZOO, **Brazilian games market consumer insights**: Brazil's mobile players are likelier to play competitive & midcore games, 2020. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/brazilian-games-market-consumer-insights-brazils-mobile-players-are-likelier-to-play-competitive-midcore-games/> Acesso em 2021 Outubro. 15.

NEWZOO. **Newzoo**, 2021. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/infographics/>. Acesso em setembro. 01.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças D. **Administração**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2019. 9788597020816. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020816/>. Acesso em: 08 mar. 2022.

PEREIRA, José Matias. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Grupo GEN, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008821/>. Acesso em: 2021 ago. 23.

SAMPIERI, Roberto Hernández.; COLLADO, Carlos Fernández.; LUCIO, María Del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. Porto Alegre: Grupo A, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848367/>. Acesso em: 2021 ago. 23.

SANTOS, Alexandre Correia dos. **Marketing**. 1ª Edição. Curitiba. Contentus. 2020.

SIQUEIRA, Marco A. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Editora Saraiva, 2014. 9788502223837. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502223837/>. Acesso em: 12 mar. 2022.

TYBOUT, Alice M. **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502213623/>. Acesso em: 2021 ago. 20. Acesso em 2021 setembro. 25.

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro de. **Pesquisa de marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126248/>. Acesso em: 2021 ago. 30.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Olá! Meu nome é Guilherme Vanin, aluno do curso de Administração da Universidade de Caxias do sul, estou fazendo esta pesquisa para analisar o cenário de e-sports no Brasil, peço gentilmente que responda as perguntas abaixo com sinceridade (não é necessário a identificação). Os dados deste questionário são mantidos em sigilo e utilizarei esta pesquisa apenas para finalidade acadêmica. Muito Obrigado!

Gênero

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Idade *

- Menor que 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 30 anos
- Entre 31 e 36 anos
- Acima de 37 anos

Qual a sua renda? *

- De R\$ 0,00 a R\$ 1.000,00
- De R\$ 1001,00 a R\$ 2.000,00
- De R\$ 2001,00 a R\$ 3.000,00
- De R\$ 3001,00 a R\$ 4.000,00
- Acima de R\$ 4.000,00

Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio Incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo

Quais redes sociais você mais utiliza? *

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Outro:

Você acompanha algum cenário de e-sports? *

- Sim
- Não mas gostaria de acompanhar

Não e não pretendo acompanhar

Quais Jogos você acompanha algum cenário competitivo? *

- League of Legends - (CBLOL,LCS,LEC,LCK...)
- Counter Strike Global Offensive (CBCS, ESL Pro League...)
- Rainbow Six Siege (BR6, Six Invitational...)
- Valorant (VCTBR, VCT...)
- Fortnite (FWC...)
- Free Fire (LBFF, FFWC...)
- Ainda não acompanho os cenários de e-sports
- Outro:

Com que frequência você acompanha os cenários escolhidos (Assistindo aos torneios, lendo notícias...) *

- 1 vez por semana
- 2 a 3 vezes por semana
- 4 a 5 vezes por semana
- 6 a 7 vezes por semana
- Ainda não acompanho

Você torce para alguma equipe de e-sports? *

- Sim
- Não

Se torce para algum, quais são os motivos para acompanhá-la?

- História da equipe
- Elenco da equipe
- Conteúdo em redes sociais
- Não tenho um motivo específico
- Outro:

Você já participou de algum programa de sócio torcedor? *

- Sim
- Não

Supondo que você participa / participaria de um programa de sócio torcedor, qual seria o valor sugerido? *

- de R\$ 10,00 a R\$ 30,00
- de R\$ 31,00 a R\$ 60,00
- de R\$ 61,00 a R\$ 90,00
- Acima de R\$ 90,00