

# Membros

Cauã Borges Faria	RA: 834437
Felipe de Toledo de Souza	RA: 832705
Vitor Rodrigues da Mata	RA: 831591

## 5.1 - Segmentação de Mercado

O mercado pode ser segmentado por modalidade esportiva, como futebol, basquete, futebol americano, tênis, entre outros. Além disso, pode ser dividido geograficamente por países, como Brasil, EUA, Espanha, Inglaterra e França, e por categorias de competições. No caso do futebol brasileiro, por exemplo, existem torneios como a Copa do Brasil, o Campeonato Brasileiro (Séries A e B) e os campeonatos estaduais.

## 5.2 - Mercado de Entrada

Nosso mercado de entrada será o Campeonato Brasileiro de Futsal. Por sermos uma empresa brasileira, iniciar em uma competição nacional reduz custos operacionais com deslocamento, produção e suporte técnico. Além disso, o futsal apresenta um ambiente menos competitivo no que diz respeito à tecnologia de transmissão, oferecendo uma oportunidade ideal para testes, validação e consolidação da nossa solução.

## 5.3 - Clientes Representativos do Mercado de Entrada

Clientes potenciais no mercado de entrada incluem emissoras que realizam transmissões esportivas nacionais, como ESPN Brasil, SporTV, além de plataformas de streaming regionais e canais esportivos digitais independentes.

## 5.4 - Perfil do Usuário Final

Necessidades:

Diferenciação tecnológica para se destacar da concorrência; aprimoramento da qualidade da transmissão com um investimento acessível.

Prioridades:

Custo-benefício: o produto precisa oferecer ganhos relevantes sem exigir grandes investimentos.

Estabilidade operacional: a solução deve ser integrada de forma simples ao fluxo atual de transmissão, sem causar interferências ou complicações técnicas.

Persona exemplo: Produtor de conteúdo esportivo responsável por inovações tecnológicas dentro de uma emissora de médio porte, com foco em melhorar a experiência do telespectador sem comprometer a operação.

## 5.5 - Benefícios e Valor para o Cliente

Nosso produto oferece um diferencial competitivo às emissoras, com recursos de IA, gráficos avançados e rastreamento de jogadores que aumentam a imersão e compreensão do jogo pelo público. Isso ajuda a emissora a se destacar no mercado, a atrair mais audiência e a fortalecer sua marca, entregando uma experiência de transmissão mais rica e moderna.

## 5.6 Tamanho do Mercado de Entrada

Perfil de clientes diretos (emissoras e plataformas):

- Emissoras esportivas nacionais: ESPN Brasil, SporTV, BandSports, RedeTV, etc. → 3–5 potenciais clientes
- Plataformas de streaming regionais (ex: NSports, LiveSports, Eleven, etc.) → 5–10 potenciais clientes
- Canais esportivos digitais e independentes (YouTube, Twitch, etc.) → 10–15 potenciais clientes
- Total estimado de clientes no mercado de entrada: 15 a 30

a) Ticket médio estimado (por cliente por ano):

- Emissoras grandes: R\$ 100 mil – R\$ 300 mil/ano
- Plataformas regionais: R\$ 40 mil – R\$ 80 mil/ano
- Canais digitais independentes: R\$ 10 mil – R\$ 30 mil/ano

Com uma média ponderada de cerca de R\$ 60 mil por cliente/ano.

a) Ano 2-3: Basquete, Vôlei, Futebol de Areia

- Cada esporte pode adicionar mais 15–30 clientes potenciais
- Total acumulado de clientes: 45–90

- Receita anual estimada: R\$ 2,7 a R\$ 5,4 milhões

b) Ano 4-5: Futebol profissional (Série B e A)

- Menor número de clientes, porém com ticket médio muito maior (R\$ 300 mil a R\$ 1 milhão)
- 10–15 clientes com média de R\$ 500 mil: R\$ 5 a R\$ 7,5 milhões/ano adicionais

c) Expansão América Latina + Europa/Norte América (Ano 5 em diante)

- Novos 50–100 clientes em mercados maiores
- Ticket médio superior: R\$ 100 mil a R\$ 500 mil
- Receita adicional: R\$ 10 a R\$ 30 milhões/ano

5.7 - Próximos Mercados e Expansão

Após consolidar presença no futsal, planejamos expandir para outros esportes populares no Brasil, como basquete, vôlei e futebol de areia. À medida que a empresa amadurecer tecnologicamente e ganhar reconhecimento, entraremos no mercado do futebol profissional, que tem maior visibilidade e potencial financeiro.

Posteriormente, visamos expandir para países vizinhos como Argentina e Colômbia, e, no médio/longo prazo, atingir mercados mais robustos como o europeu e o norte-americano, que oferecem maior volume financeiro e alto grau de inovação.

5.8 mercados a serem alcançados

Visão Geral dos Mercados a Serem Alcançados

Mercado	Clientes Potenciais	Ticket Médio (anual)	Volume Financeiro Estimado	Crescimento
Campeonato Brasileiro de Futsal	15–30	R\$ 60 mil	R\$ 0,9M – R\$ 1,8M	Baixo a moderado
Basquete (NBB + ligas regionais)	20–40	R\$ 60 mil	R\$ 1,2M – R\$ 2,4M	Moderado
Vôlei (Superliga + regionais)	15–30	R\$ 60 mil	R\$ 0,9M – R\$ 1,8M	Moderado

Mercado	Clientes Potenciais	Ticket Médio (anual)	Volume Financeiro Estimado	Crescimento
Futebol de Areia	10–20	R\$ 50 mil	R\$ 0,5M – R\$ 1,0M	Baixo
Futebol Profissional (Séries A e B)	10–15	R\$ 500 mil	R\$ 5,0M – R\$ 7,5M	Alto
Plataformas regionais e independentes	30–50	R\$ 40 mil	R\$ 1,2M – R\$ 2,0M	Alto
América do Sul (ARG, COL, CHI, etc.)	30–50	R\$ 100 mil	R\$ 3,0M – R\$ 5,0M	Moderado a alto
Europa (ligas menores e plataformas)	50–80	R\$ 200 mil	R\$ 10M – R\$ 16M	Alto
EUA/Canadá (streaming e ligas menores)	40–60	R\$ 250 mil	R\$ 10M – R\$ 15M	Alto

### Total Consolidado (em 5 anos)

- **Clientes Potenciais Totais:** 220 – 375
- **Volume Financeiro Estimado:** R\$ 33,7 milhões – R\$ 52,5 milhões/ano
- **Crescimento médio anual projetado (CAGR):** 25% – 40%

## 5.9 Plano preliminar de escalagem

### Estratégia de Expansão por Etapas

 Ano 1 – Validação e Consolidação no Futsal

**Mercado-alvo:** Campeonato Brasileiro de Futsal

**Objetivo:** Validar produto, ajustar tecnologia, conquistar os primeiros clientes

#### Principais passos:

- Firmar parcerias com 2–3 emissoras/plataformas de futsal

- Obter cases de sucesso e depoimentos de uso
  - Adaptar produto ao fluxo real de produção
  - Estabelecer modelo de licenciamento escalável
- 

## ✓ Ano 2 – Expansão horizontal para outros esportes indoor

**Mercado-alvo:** Basquete (NBB, ligas regionais), Vôlei (Superliga)

**Objetivo:** Aumentar portfólio esportivo com tecnologias adaptadas

### Principais passos:

- Criar soluções específicas para dinâmica de basquete e vôlei
  - Estabelecer pilotos com federações ou clubes
  - Participar de eventos e feiras esportivas técnicas (ex: Sports Tech Brasil)
  - Iniciar comercialização para plataformas de streaming regionais
- 

## ✓ Ano 3 – Consolidação no Brasil + entrada no Futebol de Areia

**Mercado-alvo:** Futebol de areia + canais esportivos digitais

**Objetivo:** Fortalecer presença nacional e abrir mais canais de distribuição

### Principais passos:

- Atuar em competições nacionais e internacionais de futebol de areia
  - Expandir parcerias com plataformas de streaming locais (ex: NSports, Eleven)
  - Automatizar mais recursos (gráficos, replays inteligentes, análise de jogadas)
  - Estruturar time de suporte técnico e comercial interno
- 

## ✓ Ano 4 – Entrada no Futebol Profissional (Séries B e A)

**Mercado-alvo:** Campeonato Brasileiro – Série B (entrada inicial), depois Série A

**Objetivo:** Alcançar maior visibilidade, faturamento e prestígio no mercado

### Principais passos:

- Negociar com clubes de Série B que ainda não possuem grandes contratos de mídia
- Oferecer pacote de valor agregado com IA + baixo custo operacional
- Obter certificações e parcerias com a CBF ou intermediadores (ex: detentores de direitos)
- Estabelecer cases com impacto de audiência e engajamento

✔ Ano 5 – Expansão internacional (América do Sul, Europa, EUA/Canadá)

**Mercado-alvo:** Ligas menores e plataformas digitais em países-alvo

**Objetivo:** Internacionalizar a operação e escalar receita

**Principais passos:**

- Selecionar 2 países-chave na América do Sul (ex: Argentina e Colômbia)
- Criar versão multilíngue da plataforma
- Participar de eventos internacionais de sports tech (ex: Soccerex, Sportel Monaco)
- Estabelecer parcerias com integradores locais ou consultorias de mídia
- Iniciar operação nos EUA com foco em ligas universitárias e canais independentes

**Resumo da Linha do Tempo de Expansão**

Ano	Mercados Atacados	Meta Principal
1	Futsal	Validação técnica e primeiros clientes
2	Basquete, Vôlei	Expansão horizontal nacional
3	Futebol de Areia, canais digitais	Consolidação nacional
4	Futebol Profissional (Séries B e A)	Entrada em mercado de alto valor
5	América do Sul, Europa, EUA/Canadá	Internacionalização e crescimento exponencial

**5.10 - Testes de Mercado a Serem Realizados**

Para minimizar riscos operacionais, comerciais e tecnológicos durante a entrada e expansão nos diferentes mercados, serão realizados os seguintes testes por etapa de mercado:

## ● Etapa 1 – Futsal (mercado de entrada)

**Objetivo:** Validar funcionalidades principais da tecnologia em ambiente real com menor pressão de audiência.

### Testes:

- Transmissões piloto com clubes de futsal (parcerias gratuitas ou com baixo custo)
- Testes A/B com e sem recursos de IA (rastreamento, gráficos, replays inteligentes)
- Validação de integração com sistemas de transmissão utilizados pelas emissoras parceiras
- Coleta de feedback técnico de operadores e feedback visual do público

### Riscos minimizados:

- Falhas de integração técnica
  - Rejeição do produto por complexidade de uso
  - Desempenho abaixo do esperado em ambientes reais
- 

## ● Etapa 2 – Basquete e Vôlei (expansão horizontal)

**Objetivo:** Adaptar o produto às dinâmicas específicas desses esportes.

### Testes:

- Provas de conceito (PoC) com clubes da NBB e Superliga
- Avaliação de performance em jogos com ritmo mais acelerado e movimentação diferente
- Análise da capacidade da IA de identificar lances-chave e posicionamento
- Estudo da percepção de valor dos gráficos para comentaristas e narradores

### Riscos minimizados:

- Adaptação inadequada a diferentes modalidades
  - Baixo valor percebido em esportes com lógica de jogo diferente
-

## ● Etapa 3 – Futebol de Areia e canais digitais

**Objetivo:** Verificar estabilidade em transmissões ao ar livre e em diferentes formatos de canais.

### Testes:

- Testes em campeonatos com transmissão via YouTube/Twitch
- Testes de operação com baixa infraestrutura local (internet limitada, câmeras básicas)
- Integração com ferramentas de streaming simplificadas
- Avaliação da atratividade visual em diferentes telas (TV, mobile, desktop)

### Riscos minimizados:

- Incompatibilidade técnica com transmissões mais simples
  - Dependência de equipamentos profissionais
  - Rejeição do público em plataformas digitais
- 

## ● Etapa 4 – Futebol Profissional (Séries B e A)

**Objetivo:** Garantir confiabilidade da solução em ambientes de alta exigência técnica e de audiência.

### Testes:

- Provas de conceito com clubes de Série B com baixa cobertura
- Simulações de operação integrada com emissoras que já têm alto padrão de produção
- Testes de escalabilidade do sistema durante jogos com muitos espectadores simultâneos
- Análise de ROI para as emissoras: audiência, engajamento, percepção da marca

### Riscos minimizados:

- Instabilidade em transmissões de alto volume
  - Incompatibilidade com padrões técnicos de emissoras maiores
  - Não comprovação de retorno sobre investimento
-



## ● Etapa 5 – América do Sul, Europa e EUA

**Objetivo:** Validar a aceitação internacional e a adaptabilidade do produto a outros idiomas, culturas e regulamentações.

### Testes:

- Lançamento de piloto em campeonatos de base ou ligas menores internacionais
- Tradução e adaptação de interface e elementos gráficos
- Avaliação legal e contratual com parceiros locais
- Testes de suporte remoto e atendimento internacional

### Riscos minimizados:

- Barreiras linguísticas e culturais
- Dificuldade de suporte técnico internacional
- Adoção limitada por diferenças regulatórias

---

## ✓ Conclusão dos Testes de Mercado

Esses testes visam:

- Validar o produto em diferentes contextos e níveis de exigência
- Reduzir custos de retrabalho e falhas em larga escala
- Criar um portfólio de provas sociais (cases, vídeos, depoimentos)
- Construir uma base sólida para cada nova etapa de expansão