

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS  
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO  
FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**GABRIEL CAVALARI  
JÚLIA DA ROCHA REIS  
LEONARDO JOSÉ BERNARDI  
MARCELO SANTOS DE SOUZA JUNIOR  
MURILO DE OLIVEIRA BACHEGA PINHEIRO  
PEDRO HENRIQUE RODRIGUES  
TALES AUGUSTO SILVEIRA REIS**

**RELATÓRIO FINAL DO PROJETO EXPERIMENTAL DO GRUPO MILLENIO  
PARA A EMPRESA REALITY XP**

**CAMPINAS**

**2021**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS  
CENTRO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO  
FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**GABRIEL CAVALARI  
JÚLIA DA ROCHA REIS  
LEONARDO JOSÉ BERNARDI  
MARCELO SANTOS DE SOUZA JUNIOR  
MURILO DE OLIVEIRA BACHEGA PINHEIRO  
PEDRO HENRIQUE RODRIGUES  
TALES AUGUSTO SILVEIRA REIS**

**RELATÓRIO FINAL DO PROJETO EXPERIMENTAL DO GRUPO MILLENIO  
PARA A EMPRESA REALITY XP**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado como exigência para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda com Ênfase em Marketing, junto a instituição de ensino superior Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Sob a orientação de: Claudia Maria de Cillo: Relações Públicas. Edson Rossi: Tópicos Especiais Em Publicidade e Propaganda. Felipe Mattei Martins: Criação; Luciana Fischer: Apresentação. Sérgio de Godoy Peres: Planejamento e Marketing Promocional; Silzete Moreira Marques: Mídia; Simone Andrea Arruda Carvalhaes: Redação; Teresinha Cristiane De Moraes: Pesquisa.

**CAMPINAS**

**2021**

## **DEDICATÓRIA**

### **GABRIEL CAVALARI**

Dedico esse projeto a minha família como um todo, por sempre me apoiarem e terem vibrado com minhas conquistas. Mais em específico minha mãe, Eliana (Eli para os próximos). Sem ela eu jamais teria conseguido chegar até aqui. Ela quem me apoia em todos os meus sonhos, por mais desafiadores que eles possam parecer.

Me lembro até hoje quando eu me “transferi” para a PUC Campinas e ao solicitar a suficiência de matérias da outra faculdade, o pedido foi indeferido, por uma diferença mínima de horas aulas e ela virou para mim e disse: “eu não estou acreditando nisso, Gabriel” e eu respondi: “olha eu também não, mas vai valer a pena” e realmente valeu. Também teve a vez em que começamos a contar quantos boletos faltavam para pagar da faculdade, em novembro comemoramos o penúltimo e ansioso para o último, rsrs.

O que posso dizer é que essa conquista, esse ciclo que está para se encerrar, não é só fruto da minha persistência, mas também das pessoas que estiveram de mãos dadas comigo nesses 4 anos de PUC, mas 5 anos de vida acadêmica (não foi DP, foi a transferência que não deu certo mesmo, rsrs).

Quando esse TCC for entregue, podem ter a certeza de que o Gabriel que vos fala estará completamente feliz e com sensação de dever cumprido e além disso com muita gratidão no coração.

**DEDICATÓRIA**  
**JÚLIA DA ROCHA REIS**

Dedico esse trabalho aos meus pais que sempre me apoiaram e incentivaram toda a minha trajetória na faculdade. São eles que desde pequena não saíram do meu lado e se esforçaram muito para que eu tivesse sempre o melhor ensino, graças a eles pude correr atrás dos meus sonhos e hoje encerro um novo capítulo na minha história.

**DEDICATÓRIA**  
**LEONARDO JOSÉ BERNARDI**

Dedico parte da minha trajetória bem-sucedida a meus amigos, que sempre me apoiaram e aconselharam, principalmente ao Jorge, amigo de infância, irmão de outra mãe, que sempre esteve comigo, nunca me deixou desistir da vida e de todos os desafios que ela me ofereceu. Você foi uma das partes cruciais para o fechamento desse ciclo da minha vida, obrigado por tudo.

Aos professores da universidade, seus ensinamentos me tornaram um profissional mais consciente e com uma visão mais crítica do mundo, obrigado pela motivação, auxílio, paciência e tempo.

Ao amor da minha vida, minha companheira que nunca se deixou abalar pelos meus momentos de tristeza, que nunca me deixou desistir dos meus sonhos, você foi parte chave para meu crescimento e amadurecimento, obrigado por tudo, por todas as palavras de carinho e amor, te amo muito.

**DEDICATÓRIA**  
**MARCELO SANTOS DE SOUZA JUNIOR**

Dedico este trabalho a todos que estiveram comigo nessa jornada, e que fizeram com que fosse mais leve, e mais tranquilo! Ainda estou em construção, mas agradeço a cada palavra, cada momento que fez eu ser quem eu sou.

**DEDICATÓRIA**  
**MURILO DE OLIVEIRA BACHEGA PINHEIRO**

Dedico este trabalho aos meus pais e meus professores, por terem me dado um caminho para trilhar e ferramentas para abrir novos.

## DEDICATÓRIA

### PEDRO HENRIQUE RODRIGUES

Como os livros, nossa vida é feita de capítulos. Refletindo sobre a caminhada até aqui, recordo de quão transformador e desafiador foi. Mudar de cidade, de vida, encarar um novo contexto para perseguir um sonho... Pude contar com a ajuda de pessoas incríveis que passaram pelo meu caminho trazendo ensinamentos para percorrer este percurso. Revisito memórias do primeiro ano e, hoje, uma pessoa completamente diferente, percebo como evolui. Dedico a todos que fizeram parte dessa evolução.

Esse é o poder dos sonhos.

Dedico a minha família, em especial à Cilza e meus irmãos Ramon e Matheus que me apoiaram em todos os momentos.

Meus amigos da Milênio pela irretocável parceria durante todo desenvolvimento do trabalho e comprometimento.

E a todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa jornada, trazendo contribuições, conselhos, dicas, correções de rota para que eu pudesse chegar até esse momento.



**DEDICATÓRIA**  
**TALES AUGUSTO SILVEIRA REIS**

Como diz o ditado, parte da jornada é o fim e essa jornada foi longa, cheia de altos, mas principalmente de baixos. E não é à toa que estou aqui escrevendo esta dedicatória.

Minha caminhada começou muito antes de a publicidade chegar na minha vida, quando, em 2013 resolvi iniciar, aqui em Campinas, um outro curso, em outra grande faculdade.

Portanto, começo dedicando para todas as pessoas, que naquela época me ajudaram, quando, por inúmeros fatores, me fizeram estar de pé e não desistir de meus sonhos. Pois, sem os percalços que passei lá, não descobriria que fazia o curso errado e que aquela não era da minha vocação.

Em especial meus amigos de todos os anos do curso de Engenharia de Controle e Automação da Unicamp, incluindo o pessoal da Associação Atlética Acadêmica de Engenharia de Controle e Automação, aos amigos da Liga das Engenharias da Unicamp, da Bateria “PercUrsão” e aos de diversas outras ocasiões e vivências de lá, pois não descobriria a minha verdadeira vocação se não tivesse entrado nestas instituições ou conhecido essas diversas pessoas ao longo dos anos de Unicamp.

Às pessoas que apoiaram e me ajudaram na maior mudança que passei, quando tomei a corajosa e louca atitude de abandonar um curso durante meu 5º para abraçar meu lado mais humano e criativo, lado este que já era desperto, porém não enxergado por mim.

Aos amigos que descobri aqui na PUC, em especial o pessoal da bateria Batuca Comunica, na qual conheci irmãos que levarei para minha vida, o pessoal das equipes de Xadrez, Basquete e Natação da Comunica e aos demais amigos que conheci durante estes 4 anos.

Aos amigos da Millenio, responsáveis pela entrega deste trabalho com todo carinho e sacrifício.

A todos os meus familiares, tanto por parte de pai, quanto por parte de mãe, por estarem presentes em todas as fases da minha vida e por me apoiarem quando decidi mudar de curso.

Aos meus amigos de infância, e que muito me apoiaram durante todas as fases da minha vida, em especial Conrado, Henrique e Vinicius.

À minha querida irmã Tayane, a pessoa que mais tempo conviveu comigo, hora me apoiando, hora recebendo meu apoio, hora brigando comigo (principalmente na época em que moramos juntos em Campinas) e hora nos divertindo.

Por fim aos meus pais, Patrício e Karla, por me moldarem, me ensinando a ser uma pessoa íntegra, justa e empática, por me ajudarem e apoiarem nas minhas decisões de vida e por estarem comigo em todos os momentos importantes, inclusive na hora da mudança, sem nem hesitarem.

## **AGRADECIMENTOS**

### **GABRIEL CAVALARI**

Quero agradecer a minha família, amigos, professores e todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para eu ter me mantido em completa sanidade nesses anos de faculdade.

Digo isso, pois não é segredo para ninguém que em determinada fase da vida acadêmica tudo vira uma loucura, tudo se atrasa, tudo se acumula e você fica à beira da loucura. Brincadeiras à parte, mas nem tão brincadeiras, porque eu me lembro bem de um dia em que eu estava rindo no laboratório e comecei a chorar, mas né, quem nunca, rsrs.

Esse trabalho é fruto do esforço de várias pessoas: meu, da minha família que me apoiou, dos meus amigos que tornaram os dias mais fáceis, do meu grupo, que me recebeu de braços abertos quando eu decidi que precisava trocar os cenários, e dos professores, que na sua completude entenderam e aceitaram o meu jeito de ser. Eu sei que não é fácil, mas no final a gente sempre deu risada né? Aliás, eu ouvi uma vez que “dava até raiva, porque eu dou nó em gota d’água”.

De qualquer forma, ninguém é perfeito e acredito que esse é o segredo da vida. Assim foi com esse trabalho, tiveram dias que eu não estava disposto e outras pessoas também não, mas quero agradecer ao meu grupo por terem entendido os meus momentos e terem propiciado um ambiente saudável para que eu pudesse permanecer. Vocês foram incríveis.

O meu muito obrigado a todos os envolvidos.

**AGRADECIMENTOS**  
**JÚLIA DA ROCHA REIS**

Primeiramente devo agradecer e muito a minha mãe, que mesmo com o coração apertado deixou eu viver a experiência de estar em outra cidade correndo atrás dos meus sonhos, nunca deixou de cuidar de mim, e como ela sempre diz, isso é amor de mãe. Então, mãe, muito obrigada por sempre apoiar as escolhas, hoje encerro mais uma, mas muitos outros desafios irão chegar e você nunca vai soltar a minha mão.

## **AGRADECIMENTOS**

### **LEONARDO JOSÉ BERNARDI**

Tudo nesse mundo se desenvolve e cresce, e nós seres humanos estamos em constante crescimento. Finalmente finalizada uma etapa que irá possibilitar novas portas a se abrirem.

A jornada não foi fácil, quando chegamos nesse ponto é fácil esquecer o que já passamos, todo o trabalho que tivemos para chegar aqui... Sempre me perguntam se você pudesse mudar algo do seu passado o que mudaria? E sempre respondo da mesma forma, nada. Apesar de tudo, de todas as minhas dificuldades e problemas que passei nesse período de faculdade, eu sempre superei, tive pessoas que me ajudaram a superar, e as vezes o mínimo detalhe mudado poderia mudar totalmente minha trajetória e isso é uma coisa que eu não desejo, pois tudo, todas essas dificuldades me trouxeram aqui hoje, exatamente onde gostaria de estar.

Dito tudo isso, gostaria de deixar meus maiores agradecimento a minha família, pai, mãe, meus dois irmãos que sempre estiveram lá por mim, que sempre me colocavam para cima quando estava pra baixo, que me ajudaram a superar obstáculos que eu pensava insuperáveis. Eles nunca desistiram de mim, sempre acreditaram que eu podia mais, sempre alegres com minhas novas conquistas e o que essas conquistas iram me trazer no futuro.

E por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer aos meus amigos e colegas da Millenio, sem eles nada disso seria possível, obrigado por toda compreensão e apoio, por toda paciência comigo. Muito obrigado.

## **AGRADECIMENTOS**

### **MARCELO SANTOS DE SOUZA JUNIOR**

Bom dia, boa tarde e boa noite, primeiramente faço muitas saudações, e agradeço a todos que estiveram comigo nessa caminhada. Admito que de início, nunca foi um sonho realizar uma faculdade, porém, ao passar o tempo dentro da Universidade, o quanto a PUC Campinas me abriu os olhos e me mostrou aonde eu poderia chegar, foi surreal.

Certamente, agradeço minha família que sempre me apoiou, e me cobrou esforços e dedicação, assim como minha noiva, que sempre esteve ao meu lado. Consegui me conhecer mais na faculdade, e conhecer pessoas que sempre terão um pedaço em mim. Mesmo longe, mesmo cada um seguindo o seu caminho, também desejo todo amor e sucesso nessa longa e curta vida.

Pensando no início dessa jornada, primeiramente sobre meus pais, que se esforçaram ao máximo e não negaram empenho para que eu pudesse entrar na universidade, usando tudo que tinham em mãos para que eu conseguisse a bolsa, assim podendo ter a oportunidade que muitos que vem de onde eu venho, não tem. Quero um dia poder ser grato o suficiente, e fazer honrar tudo isso que vocês já fizeram e ainda fazem por mim.

Lembro dos momentos de dificuldade, das noites mal dormidas e dos momentos de dor, e superação, por isso agradeço a Deus por ter me dado forças para continuar, não ter desistido de mim, e ter persistido em meus objetivos.

## **AGRADECIMENTOS**

### **MURILO DE OLIVEIRA BACHEGA PINHEIRO**

Tantas idas e vindas, dúvidas, dificuldades, risadas, escolhas... Só quem conviveu comigo por esses anos todos sabe o que é estar aqui. E aqui estou eu me formando, dando mais um passo em direção ao futuro.

Quando estamos fazendo esse documento enorme, discutindo estratégias, prazos, tarefas e entregamos na mão dos professores, esquecemos de tudo o que passamos para chegar até aqui: as pessoas que estiveram do nosso lado nos apoiando, encorajando, os momentos de estresse, de conselhos, até aqueles que com uma única palavra amiga ou abraço fizeram a diferença. Prometo tentar colocar todos vocês aqui, pois mais do que um TCC, foram anos de crescimento, e de alguma forma vocês mudaram a minha vida, minha forma de pensar, de agir e de olhar para fora e para mim mesmo.

Pais, obrigado por tudo que vocês fizeram e fazem por mim. Sou eternamente grato pelo amor incondicional e por estarem comigo em cada momento, pois mesmo com todas as nossas diferenças eu não estaria aqui sem vocês. Sei hoje o valor do trabalho que tiveram e tem para que eu pudesse estar aqui, e puder estar onde eu quiser.

À minha irmã, obrigado por ser você e fazer com que eu seja cada vez mais eu, você é inspiração.

Ao meu irmão de outra mãe, Eric, obrigado por me fazer crescer e estar presente quando eu precisei, sempre com palavras sábias e me fazendo lembrar de quem eu sou.

Aos meus tios e tias, obrigado por sempre estarem na torcida.

Aos meus primos e primas (me desculpem, mas vou dar uma de irmão mais velho, quem mandou nascerem depois de mim?), espero que esse material sirva, de alguma forma, para que vocês vejam do que são capazes, mesmo quando acharem que não são. Se eu cheguei aqui, vocês podem ir muito além. Nada é impossível se houver esforço e dedicação.

À minha companheira e fiel escudeira, obrigado por todo o amor e palavras, por me ajudar a levantar nas horas que eu caí e por estar presente. Você sempre estará em um lugar quentinho no meu coração, sou extremamente grato.

A todos os meus professores de escola, eu também sou um resultado de todos vocês. Não tenho palavras para descrever o quão importante é essa profissão maravilhosa, a de ensinar, e tenho orgulho de ter sido ensinado não só por grandes professores e professoras, mas grandes seres humanos. Espero que um dia eu os reencontre para podermos celebrar e colocar os papos em dia, para que eu possa agradecer por todo o esforço que vocês fazem por nós, mesmo com tão pouco incentivo.

Aos meus professores da universidade, obrigado por me tornarem um profissional, mas mais do que isso, um crítico em relação ao mundo a minha volta. Vocês abriram os meus olhos para muitas coisas, tanto boas quanto ruins, e fizeram eu me apaixonar por um curso que eu nunca achei que amaria. Em especial Tarcísio, Terezinha, Maura, Márcio, Marcos, Victor, Luciana e Maurício, meu muito obrigado. Espero retribuir um dia tudo o que me ensinaram, mesmo talvez vocês não sabendo a diferença que fizeram na minha vida.

Aos meus grandes amigos, acho que nunca falei o quanto sou grato pela companhia e parceria, vocês foram conforto em anos difíceis (sim, eu me formei durante a pandemia do COVID-19, caro leitor) tanto os de dentro da PUC quanto fora. Isso tudo também é de vocês.

Aos meus amigos da Millenio, obrigado por me aguentarem em todas as cobranças, pedidos, mas espero que vocês se sintam realizados, pois é um esforço de todos vocês. Podem contar comigo sempre.

Em especial você. Tales, obrigado por todas as madrugadas formatando essa maravilha, não sei o que eu seria sem você, meus dedos e meu bolso agradecem demais (brincadeira). Obrigado por estar comigo e dar aquele “i got your back” quando eu precisei.

Às minhas avós que me mostraram que a vida deve ser leve e as vezes é bom deixar esse negócio aqui de lado para tomar um café e jogar um baralho, muito obrigado.

E por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer a todos que amo e não estão mais presentes nesse plano. Apesar da vida não ter permitido que vocês estivessem vivendo esse momento fisicamente comigo, espero que vocês estejam assistindo tudo aí de cima. Vocês também são inspiração, indiferentemente de onde estiverem.



**AGRADECIMENTOS**  
**PEDRO HENRIQUE RODRIGUES**

À minha família e meus amigos, me apoiando a sempre buscar os meus sonhos em todos os momentos.

Em especial, a minha mãe Cilza e meus irmãos Ramon e Matheus que me deram o combustível para atravessar todos os momentos nessa jornada até aqui.

Aos meus amigos da agência Milênio, pela dedicação, pela parceria e pelo grupo incrível que formamos.

À universidade, por ter aberto um universo de possibilidades, e ser um lugar que transcende o acadêmico.

Aos professores, colaboradores e a todas as pessoas que fazem parte do CLC.

**AGRADECIMENTOS**  
**TALES AUGUSTO SILVEIRA REIS**

Agradeço, primeiramente, aos meus pais pela formação do meu caráter.  
Aos meus amigos, que de alguma forma me ajudaram na formação acadêmica.  
A todos os meus professores, sejam da época escolar, da Unicamp ou da PUC.  
E aos amigos da Millenio, pois sem eles, esse trabalho não seria finalizado.

**EPÍGRAFO**  
**GABRIEL CAVALARI**

“A persistência é o melhor caminho para o  
êxito”

Charles Chaplin

**EPÍGRAFO**  
**JÚLIA DA ROCHA REIS**

“A imaginação é mais importante que o conhecimento, porque o conhecimento é limitado, ao passo que a imaginação abrange o mundo inteiro.”

Albert Einstein

**EPÍGRAFO**  
**LEONARDO JOSÉ BERNARDI**

“Não importa o quão poderoso você se  
torne, nunca tente fazer tudo sozinho.  
Caso contrário irá falhar.”

Uchiha Itachi, Naruto

**EPÍGRAFO**  
**MARCELO SANTOS DE SOUZA JUNIOR**

"Nenhum homem pode banhar-se duas  
vezes no mesmo rio... pois na segunda  
vez o rio já não é o mesmo, nem tão  
pouco o homem!"

Heráclito de Éfeso.

**EPÍGRAFO**  
**MURILO DE OLIVEIRA BACHEGA PINHEIRO**

“Não entreguem-se a esses homens artificiais, homens-máquina, com mentes de máquina e corações de máquinas! Vocês não são máquinas. Vocês, pessoas, têm o poder de tornar esta vida livre e bela, e de fazer desta vida uma aventura maravilhosa.”

Charles Chaplin

**EPÍGRAFO**  
**PEDRO HENRIQUE RODRIGUES**

“Seguir uma meta sem hesitar:  
Eis o segredo do sucesso.”

Anna Pavlova, bailarina russa.



**EPÍGRAFO**  
**TALES AUGUSTO SILVEIRA REIS**

“Se eu vi mais longe, foi por estar sobre  
ombros de gigantes.”

Sir Isaac Newton.

## RESUMO

O presente trabalho é um Projeto Experimental realizado por alunos do 4º ano do curso de Publicidade e Propaganda, com o apoio da instituição Pontifícia Universidade Católica de Campinas e orientação de seu corpo docente. Para este trabalho, prospectamos a Reality XP, empresa inserida no mercado de eSports e entretenimento, um segmento com grande potencial de crescimento. Assim, estudamos os ambientes interno e externo à empresa, entendemos as suas forças e fraquezas, oportunidades e ameaças que o mercado oferece, e criamos uma campanha institucional com o intuito de reforçar o posicionamento de marca, gerando maior credibilidade. Além disso, através de tal estudo, sugerimos ações de marketing promocional como reforço à lembrança da marca e divulgação da campanha em veículos estrategicamente selecionados para um alcance qualificado da mensagem. Dessa forma, esse documento entrega um planejamento de campanha para a Reality XP, permeando pesquisas primária e secundária com dados sobre o consumidor e o mercado, sugestões de mídia, ações de marketing promocional até a defesa criativa e sugestões de peças.

**Palavras-chave:** eSports, games, entretenimento, automobilismo virtual.

## **ABSTRACT**

The present work is an Experimental Project carried out by 4th year students of the Advertising and Marketing course, with the support of the Pontifical Catholic University of Campinas institution and guidance from its faculty. For the same, we prospect Reality XP, a company inserted in the eSports and entertainment market, a segment with great growth potential. We study the internal and external environments of the company, understand its strengths and weaknesses, opportunities and threats that the market offers, and created an institutional campaign in order to strengthen brand positioning, generating greater credibility. In addition, through this study, we suggest promotional marketing actions in order to strengthening the brand's recall and dissemination of the campaign in strategically selected vehicles for a qualified reach of the message. Thus, this document delivers a campaign planning for Reality XP, permeating primary and secondary research with data about the consumer and the market, media suggestions, promotional marketing actions to creative defense and suggestions of parts.

**Keywords:** eSports, games, entertainment, virtual motorsport.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>36</b>
O Mercado Global de eSports .....	38
O Mercado Brasileiro de Games e eSports .....	41
<b>CAPÍTULO 1. PESQUISAS DE FONTES PRIMÁRIAS E SECUNDÁRIAS</b> .....	<b>44</b>
Introdução .....	44
1. Pesquisa de Mercado - O Comportamento do Jogador de eSports e a Relação Entre o Consumo de Campeonatos Digitais com a Prática dos Esportes Não Virtuais. ....	44
1.1. Metodologia .....	44
1.2. Análise .....	45
1.3. Pesquisa Qualitativa .....	48
1.4. Conclusões .....	49
2. Pesquisa de Imagem – Percepções da Marca Reality XP para Potenciais Consumidores .....	50
2.1. Delineamento da Pesquisa .....	50
2.2. Metodologia .....	52
3. Pesquisa de Marketing – A Percepção da Imagem e a Satisfação dos Players da Reality XP em Relação a Marca .....	53
3.1. Delineamento da Pesquisa .....	53
4. As hipóteses que conduziram a pesquisa foram: .....	55
4.1. Metodologia .....	56
4.2. Composição Amostral .....	57
5. Considerações Sobre as Percepções de Imagem e Satisfação dos Players e Potenciais Players Da Reality XP .....	57
<b>CAPÍTULO 2. PLANO DE MARKETING</b> .....	<b>59</b>
1. Sumário Executivo .....	59
2. Ambiente Interno .....	60
2.1. Sobre a organização .....	60
2.2. Estrutura Organizacional e Recursos Humanos .....	62
2.3. Produção .....	64
2.4. Finanças .....	67
2.5. Marketing .....	67
2.5.1. Análise da marca .....	67

2.5.2. Produto.....	74
2.5.3. Preço .....	81
2.5.4. Distribuição.....	83
2.5.5. Comunicação .....	85
2.5.6. Posicionamento.....	91
2.5.7. Sistemas de Informação (SIM) .....	91
3. Ambiente Competitivo .....	92
3.1. Mercado .....	92
3.2. Fornecedores .....	100
3.3. Concorrência .....	100
3.4. Clientes/Consumidor .....	105
3.4.1. Clientes .....	105
3.4.2. Consumidores .....	109
4. Ambiente Externo.....	112
4.1. Demografia:.....	112
4.2. Economia .....	115
4.3. Ecologia:.....	118
4.4. Tecnologia:.....	119
4.5. Político Legal:.....	121
4.6. Cultura e Sociedade:.....	122
5. Diagnóstico.....	124
5.1. Tendências relevantes para o mercado e para a empresa .....	124
5.2. Problemas críticos da empresa .....	124
5.3. Análise SWOT .....	125
5.3.1. Forças .....	125
5.3.2. Fraquezas .....	126
5.3.3. Oportunidade.....	127
5.3.4. Ameaças .....	129
5.3.5. Matriz.....	131
5.4. Cruzamento da Matriz SWOT .....	132
6. Objetivos de Marketing.....	133
6.1. Os principais objetivos de marketing são: .....	133
7. Decisões e recomendações de marketing.....	133

7.1. Posicionamento .....	133
7.2. Produto .....	133
7.3. Determinação de preços .....	133
7.4. Distribuição .....	134
8. Plano de ação .....	134
<b>CAPÍTULO 3. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>136</b>
1. Plano de Comunicação .....	136
2. Período da comunicação .....	137
3. Abrangência geográfica .....	137
4. Público-Alvo .....	138
5. Objetivos de comunicação .....	139
5.1. Tabela de objetivos. ....	139
6. Estratégias e Táticas de forma geral .....	140
6.1. Criação .....	140
7. Resumo de verba .....	141
7.1. Verba total .....	141
7.2. Custos divididos (porcentagens aproximadas) .....	141
7.3. Gráfico de investimento total (porcentagens aproximadas) .....	142
<b>CAPÍTULO 4. PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO .....</b>	<b>143</b>
1. Empresa: .....	143
1.1. Produto ou Serviço .....	143
1.2. Briefing de Criação .....	143
2. Público-alvo: .....	144
2.1. Perfil Demográfico: .....	144
2.2. Perfil Psicográfico: .....	145
3. Concorrência: .....	145
3.1. Beyond the Summit (Brasil) – Direto .....	145
3.2. F1BC – Indireto .....	146
3.3. Brasil AV – Indireto .....	147
4. Benefício: .....	147
5. Argumento: .....	147
6. Síntese de criação .....	148
7. Clima Da Campanha .....	148

8. Call to Action .....	148
9. Obrigatoriedades.....	149
10. Rede semântica .....	149
10.1. Palavras produtos em si:.....	149
10.2. Palavras situação de consumo.....	150
10.3. Palavras para consumidor.....	150
10.4. Palavras Situações de compra.....	151
10.5. Palavras para outros .....	152
10.6. Frases .....	152
11. Manifesto.....	156
12. Moodboard .....	156
12.1. Cores.....	157
12.2. Experiências de consumo .....	157
12.3. Expressões do público .....	157
12.4. Ideias que foram desenvolvidas nas frases.....	158
12.5. Expressões Opostas .....	158
12.6. Eufemismo .....	159
12.7. Hipérbole.....	159
12.8. Metáfora .....	160
12.9. Tipografia .....	160
13. Persona .....	161
13.1. Descrição .....	161
13.2. Formação .....	161
13.3. Lazer .....	162
13.4. Objetivos .....	162
13.5. Negócios .....	162
13.6. Medos.....	162
13.7. Motivação .....	163
14. Defesa de criação .....	163
14.1. Cores.....	164
14.2. Tipografia .....	164
15. Peça conceito – Experiência, Realidade, Emoção.....	166
15.1. Desdobramentos .....	167

15.2. Desdobramento stories .....	171
<b>CAPÍTULO 5. PLANEJAMENTO DE MARKETING PROMOCIONAL.....</b>	<b>174</b>
1. Introdução .....	174
2. Ação – Olimpíadas Reality XP .....	174
2.1. Justificativa .....	174
2.2. Público-Alvo .....	174
2.3. Objetivos e metas.....	175
2.4. Região e Período da realização da ação .....	175
2.5. Mecânica Promocional .....	176
2.6. Recursos Materiais e Humanos .....	181
2.7. Mídias Recomendadas.....	181
2.8. Implementação e Logística.....	181
2.9. Controle da Atividade e Pesquisa de Controle .....	182
2.10. Planilha de custos. ....	182
2.11. Peças .....	182
3. Ação - Campeonato de Fórmula 1 2021 “Amizade na ponta dos dedos” .....	185
3.1. Análise de Mercado.....	186
3.2. Público-Alvo .....	186
3.3. Objetivos e metas.....	186
3.4. Região e Período da realização da ação .....	187
3.5. Mecânica Promocional .....	187
3.6. Recursos Materiais e Humanos .....	190
3.7. Mídias Recomendadas.....	190
3.8. Implementação e Logística.....	190
3.9. Controle da Atividade e Pesquisa de Controle .....	191
3.10. Planilha de custos. ....	191
3.11. Peças .....	192
4. Ação – Corrida do Bem Reality XP .....	195
4.1. Justificativa da Campanha .....	195
4.2. Público-Alvo .....	195
4.3. Objetivos e metas.....	195
4.4. Região e Período da realização da ação .....	196
4.5. Mecânica Promocional .....	196



4.5.1. Mecânica do Evento.....	197
4.6. Recursos Materiais e Humanos .....	197
4.7. Mídias Recomendadas.....	197
4.8. Implementação e Logística.....	198
4.9. Controle da Atividade e Pesquisa de Controle .....	198
4.10. Planilha de custos. ....	198
4.11. Peças .....	199
<b>CAPÍTULO 6. PLANEJAMENTO DE MÍDIA .....</b>	<b>204</b>
1. Introdução .....	204
2. Objetivos de mídia.....	204
2.1. Público-alvo.....	205
3. Abrangência .....	205
4. Período da campanha .....	205
5. Verba.....	205
6. Estratégias de mídia.....	206
6.1. Meios recomendados .....	206
7. Táticas de mídia .....	207
7.1. Redes sociais .....	207
7.2. Youtube.....	209
7.3. Google Adwords.....	210
7.4. Ferramentas de Remarketing.....	211
7.5. Spotify .....	212
7.6. Influenciadores .....	213
7.7. Blogs .....	213
8. Valor investido por veículo e período .....	214
9. Cronograma Geral de Veiculação .....	215
10. Investimento por plataforma .....	216
<b>CAPÍTULO 7. PESQUISA DE CONTROLE: VALIDAÇÃO DOS RESULTADO DA CAMPANHA DA REALITY XP .....</b>	<b>217</b>
1. Pesquisa para Players da Reality XP.....	217
1.1. Objetivo geral .....	217
1.2. Objetivos específicos .....	217
1.3. Hipóteses Estratégicas.....	219

2. Metodologia.....	220
2.1. Instrumental de pesquisa .....	220
2.2. Coletas de dados em campo.....	220
2.3. Tabulação e análise dos dados.....	220
3. Amostragem.....	221
3.1. Universo .....	221
3.2. Metodo de Seleção e Tamanho da Amostra .....	221
3.3. Composição Amostral .....	221
4. Pesquisa para Potenciais Players da Reality XP .....	222
4.1. Objetivo geral .....	222
4.2. Objetivos específicos .....	222
5. Metodologia.....	224
5.1. Instrumental de pesquisa .....	224
5.2. Coletas de dados em campo.....	224
5.3. Tabulação e análise dos dados.....	225
6. Amostragem.....	225
6.1. Universo .....	225
6.2. Método de Seleção e Tamanho da Amostra .....	225
6.3. Composição Amostral .....	226
<b>CAPÍTULO 8. CRONOGRAMA DAS AÇÕES E DISTRIBUIÇÃO DE VERBA .....</b>	<b>227</b>
1. Cronograma .....	227
2. Análise e Defesa da Distribuição da Verba .....	228
2.1. Resumo de verba .....	228
2.2. Gráfico de investimento total (porcentagens aproximadas).....	229
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>230</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>231</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>242</b>
<b>APÊNDICE 1. VERSÃO INICIAL DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....</b>	<b>249</b>
<b>APÊNDICE 2. RELATÓRIO DO PRÉ TESTE.....</b>	<b>257</b>
<b>APÊNDICE 3. VERSÃO FINAL DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS ...</b>	<b>258</b>
<b>APÊNDICE 4. RELATÓRIO DOS DADOS TABULADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>263</b>
<b>APÊNDICE 5. ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA .....</b>	<b>276</b>
<b>APÊNDICE 6. RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA.....</b>	<b>277</b>

<b>APÊNDICE 7. VERSÃO INICIAL DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA O PÚBLICO PLAYER.....</b>	<b>298</b>
<b>APÊNDICE 8. VERSÃO INICIAL DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA O PÚBLICO PLAYER.....</b>	<b>308</b>
<b>ANEXO A. ORÇAMENTO PASSAGENS AÉREAS – CAMPEONATO DE FÓRMULA 1 AMIZADE NA PONTA DOS DEDOS.....</b>	<b>317</b>
<b>ANEXO B. ORÇAMENTO HOSPEDAGEM EM SÃO PAULO – CAMPEONATO DE FÓRMULA 1 AMIZADE NA PONTA DOS DEDOS .....</b>	<b>319</b>

## INTRODUÇÃO

Desde os tempos mais remotos de que se tem registros, o ser humano sempre buscou formas de fugir de sua realidade. Seja devido à dificuldade da rotina, insatisfações pessoais ou até mesmo buscando se encontrar na sociedade. Música, teatro, esportes e dança são exemplos de que os indivíduos buscam ir além da sua vida comum e tentam satisfazer seus mais profundos desejos e sonhos, seja interpretando um personagem, se superando ou se conectando com grupos e se sentindo parte de um todo.

Esse ato, intrínseco ao ser humano, até hoje se faz presente, e no século XX, se tornou cada vez mais evidente com a chegada dos videogames. Segundo Maahs (2008, apud Markmann, 2020, p. 2), os videogames surgiram como uma forma popular de entretenimento na década de 70. Brinquedos eletrônicos já existiam na década de 40, porém, a gênese dos games ocorreu após o lançamento dos consoles como o Magnavox Odyssey em 1972 e Atari 2600 em 1977.

A possibilidade de ser um personagem, se conectar a pessoas distantes, e claro, viver “infinitamente”, fez com que os games tivessem um crescimento exponencial, e devido a isso, surgiram novos consoles, novas narrativas, modalidades, com novos conceitos e perspectivas. Mas foi com a chegada da internet que o universo gamer atravessou sua última fronteira.

No início do século XXI, com a internet firmada e evoluindo a passos largos, os games passaram por uma evolução com os chamados modos multiplayer (multijogador) de jogo, no qual vários jogadores podiam participar da mesma partida ou campanha, dentro do mesmo game, simultaneamente. A interconectividade em rede fez com que a interação entre os players se intensificasse, diminuindo as distâncias, transformando a experiência de se jogar videogame, antes individual ou em pequenos grupos, em vastamente coletiva (FERRATTI, TOYAMA, CÔRTEZ; 2020).

Não demorou muito para que competições informais fossem organizadas entre os jogadores, sendo eles amigos ou totais desconhecidos, pois jogar não era só mais uma forma de entretenimento, mas de se superar e superar “adversários”, montar equipes e competir. A febre das competições foram contaminando esse universo e saindo do ambiente informal, se profissionalizando e atingindo corporações, que,

juntamente com os players, se responsabilizaram por definir uma nova modalidade dentro dos games: os eSports.

Os eSports (esportes eletrônicos), de acordo com a Confederação Brasileira de eSports, são: “competições profissionais de games que ocorrem em uma plataforma digital, envolvendo dois ou mais competidores (sejam indivíduos ou equipes), em partidas online ou presenciais sincrônicas e montadas de forma a permitir o acompanhamento de uma audiência”.

Historicamente não existia uma definição de quais tipos de games se encaixavam na definição de esportes eletrônicos, mas, com o tempo, diversos jogos foram fazendo parte do cenário competitivo e hoje os principais tipos são: jogos de luta, tiros em primeira pessoa, estratégia em tempo real, esportes, corrida, arena de batalha online e multiplayer, “Battle Royale (último sobrevivente), cartas e games mobile (celular).

Nos eSports existem torneios oficiais, realizados por grandes empresas e que rendem prêmios de grande importância ou alto valor em dinheiro. Esses campeonatos possuem regras específicas que são seguidas em qualquer parte do mundo.

As mais importantes organizadoras de campeonatos profissionais atualmente são a Valve, responsável pelos campeonatos oficiais de CS:GO e DOTA 2 (guerra e estratégia respectivamente), e a RIOT, responsável pelo desenvolvimento dos games e campeonatos de jogos como League of Legends e Valorant (estratégia e guerra). Porém, empresas como a ESL, a EPIC Games e a EA SPORTS, conhecida produtora de games esportivos, também marcam presença na produção dos campeonatos (ELEMENTO, 2020).

Entretanto, muitas empresas menores têm criado formatos de torneios não oficiais, com jogadores amadores e com particularidades específicas, dinamizando o segmento (CBESPORTS, 2020). As principais empresas responsáveis pela aproximação com os gamers amadores são as chamadas “Ligas”, que focam na produção e transmissão, normalmente, de um game específico, como Fórmula 1, Gran Turismo (corrida), FIFA etc., mas com proporções menores em relação aos campeonatos oficiais. Outras empresas têm se direcionado para a produção dos torneios e de conteúdo em torno deles em plataformas como Youtube e redes sociais, gerando maior engajamento.

Essa mutação dos games, de puro entretenimento para esportes competitivos, mudou o cenário completamente. Equipes profissionais, técnicos, centros de treinamento, patrocinadores, publicidade, narrações e o principal: audiência, levaram os eSports para dentro de estádios e arenas, transformando-o em um verdadeiro evento. Plataformas de streams e transmissão como a Twitch também tem se tornado cada vez mais relevantes dentro do cenário dos games, propagando de forma global os campeonatos, conectando os players, as marcas e os enamorados por eSports.

### **O Mercado Global de eSports**

Primeiramente, é necessário ressaltar que o mercado de eSports tem se mostrado um dos mercados mais promissores e em crescimento no mundo. De acordo com a Newzoo (NEWZOO, 2021), o público total dos eSports, somando o público casual (que assistem esporadicamente) e o entusiasta (assiste, joga e consome produtos, fazendo dos games parte de sua rotina), saiu de 281 milhões de pessoas em 2016 para 435,9 milhões em 2020, um aumento de aproximadamente 55%, sendo que desses, 215,4 milhões são entusiastas e 220,5 milhões casuais.

Esses números são refletidos em alguns dados específicos de audiência nas plataformas de streaming, como por exemplo a Twitch, canal especializado em transmissão de games, que em 2016 registrou 14,7 milhões de visualizações simultâneas durante o campeonato oficial de League of Legends (LoL), e em 2019, a marca de 44 milhões de espectadores na final do torneio do mesmo game, sendo transmitido em 16 idiomas (ESPN, 2019).

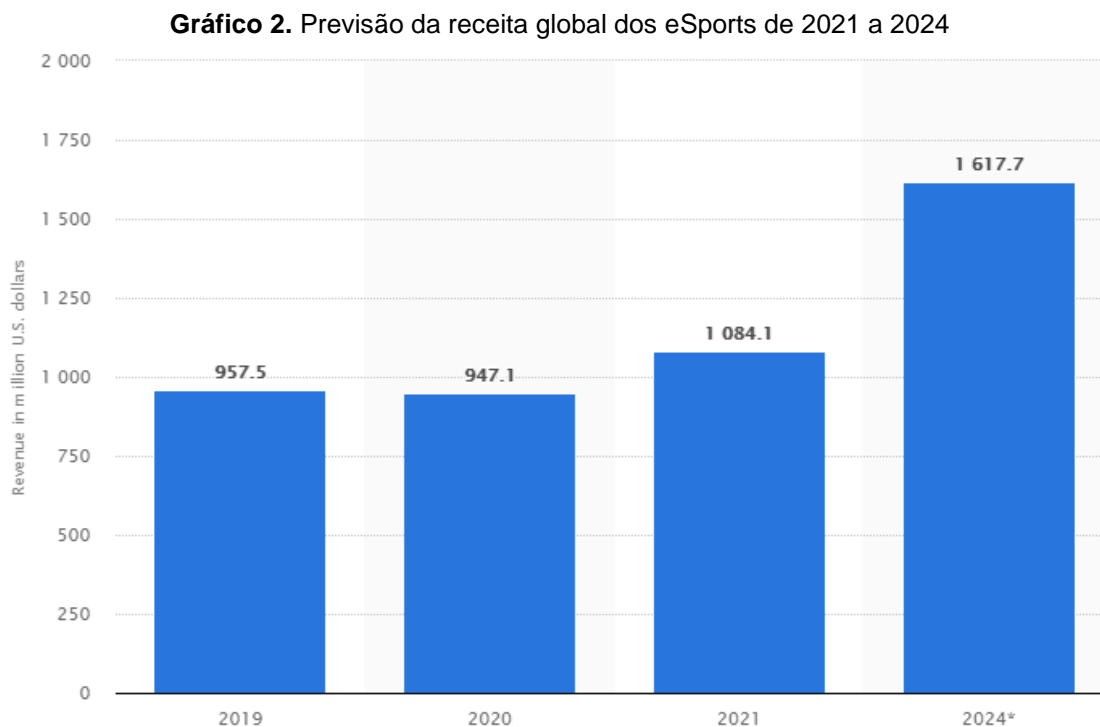
Essa explosão do consumo e da audiência dos eSports fez com que a indústria dos videogames atingisse valores financeiros expressivos, lucrando, no ano de 2018, 137,9 bilhões de dólares, ultrapassando a indústria cinematográfica em 40% e a fonográfica em quase 700%, como mostra o gráfico abaixo (JOVEM NERD, 2018, apud UBISOFT, 2018), se tornando o principal segmento de entretenimento do mundo. No total, em 2019, o mercado global de games (que incluem os e-Sports) teve uma receita líquida de 148 bilhões de dólares (NEWZOO, 2021).

**Gráfico 1.** Receita global dos principais segmentos de entretenimento

**Fonte:** Ubisoft

Ainda em relação à questão financeira, em 2016, o mercado global de eSports obteve investimentos em torno de 416 milhões de dólares e chegou a 947,1 milhões em 2020, mais do que dobrando em 5 anos. Até o primeiro trimestre de 2021, o fluxo de investimento já havia atingido 1,082 bilhões, sendo 59,2% destinados à publicidade.

Toda essa movimentação financeira e investimentos no setor levam a previsões positivas e significativas em relação ao futuro da indústria. De acordo com pesquisa realizada pela Statista (2021), o mercado de eSports atingirá a marca de \$1,68 bilhões movimentados dentro do segmento em 2024 e, segundo o estudo, a maior parte dessas receitas virão de patrocínios e publicidade, e o restante de direitos de mídia, taxas de editoras, mercadorias, ingressos, digital e streaming.



Fonte: Statista (2021)

Outro estudo, realizado pela Juniper research (OLHAR DIGITAL, 2021, apud JUNIPER RESEARCH, 2021), mostra que a audiência dos eSports deve chegar, em 2025, a mais de 1 bilhão de espectadores. Embora a região oriental do globo represente mais de 50% desse público, a América Latina é tida como uma região de extrema importância para o crescimento da indústria nos próximos quatro anos. De acordo com Saidat Giwa-Osagie, coautor da pesquisa, “as plataformas de streaming bem-sucedidas serão aquelas que poderão atender às diferenças nas regiões geográficas, incluindo streamers e jogos populares localmente em eventos de eSports”.

Em termos de receita, a Ásia e a América do Norte representam os dois maiores mercados de eSports, com a China sozinha respondendo por quase um quinto do total. Entretanto, o Brasil não fica muito atrás na corrida pelo faturamento, e ocupava até 2019 a décima terceira posição no ranking mundial, sendo o país de maior receita da América Latina (NEWZOO, 2019).



## **O Mercado Brasileiro de Games e eSports**

Conforme pesquisa realizada pela Comscore, a população digital (pessoas conectadas à internet) do Brasil em 2020 era de aproximadamente 120 milhões de pessoas, sendo 88 milhões users de games (73% do total de conectados), estando divididos em 76% que jogam somente na plataforma mobile, 14% somente pelos consoles e 10% que jogam em ambas. Isso faz com que o Brasil esteja na frente de países como a China e a Índia, que possuem porcentagem menor de gamers em relação ao total de conectados (24,1% e 59,8% respectivamente) (COMSCORE, 2020).

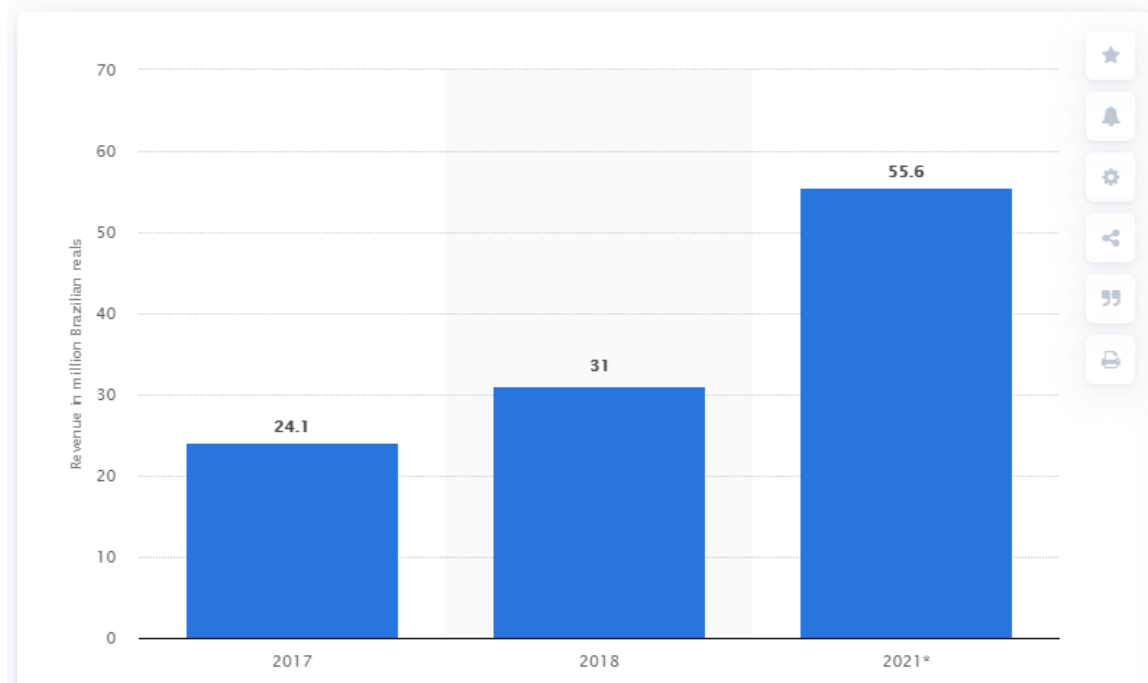
Segundo o último levantamento feito pela Newzoo (2018) sobre o mercado brasileiro, o país ocupava a terceira colocação mundial em número de entusiastas dos eSports com 7,6 milhões de pessoas assistindo conteúdo profissional mais de uma vez por mês. De toda a população brasileira, 13% assistiam conteúdo voltado para games, sendo que 26% deles assistiam especificamente eSports.

Já conforme a Pesquisa Game Brasil realizada no ano de 2020 (Folha Pernambuco 2020, apud Pesquisa Game Brasil 2020), 65,6% de todos os jogadores de games no Brasil disseram conhecer os eSports, sendo que desses, 44,7% praticam a atividade. Dos praticantes, 17,6% já jogaram algum campeonato e 47,2% deles ganharam dinheiro com o evento.

No que tange aos eventos presenciais, a pesquisa mostrou que, em 2018, o Brasil alcançou números expressivos em transmissões simultâneas, chegando a ter 35 mil pessoas assistindo ao jogo Counter Strike ao vivo dentro do estádio “Mineirinho”, em um evento organizado pela ESL One (NEWZOO, 2020).

Em relação à movimentação financeira do mercado brasileiro, segundo a Statista (STATISTA, 2021), o faturamento do mercado de eSports no Brasil vem crescendo exponencialmente. Em 2017, o rendimento do mercado foi de aproximadamente 24 milhões de reais, subindo para 31 milhões em 2018 e podendo alcançar 51 milhões no ano de 2021.

**Gráfico 3.** Previsão da receita no Brasil dos esports em 2017, 2018 e 2021  
**eSports revenue in Brazil in 2017, 2018 and 2021**  
*(in million Brazilian reals)*



**Fonte:** Statista (2021)

Entretanto, nota-se um importante crescimento de empresas voltadas ao público amador organizando campeonatos e criando diferentes fontes de monetização além do pagamento dos prêmios, patrocínios ou publicidade. Um exemplo é a Reality XP, que produziu uma moeda própria para compras internas dentro dos torneios como skins, equipes, melhorias, além de um ranking dos mais “ricos”, ou seja, competições também por status. Outras empresas como a Brasil AV, F1BC e a Gramados virtuais também tem cada vez mais se profissionalizado no desenvolvimento dos campeonatos amadores para maior democratização do setor.

Há ainda um movimento notável no mercado brasileiro de eSports que sofre influência direta da convergência dos meios de comunicação: o aumento da ida dos canais televisivos para as plataformas online. Para Jenkins (2009), a convergência dos meios é: “cultura onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (2009, p. 29)” e assim se vê, atualmente, muitas empresas televisivas, como a Bandeirantes, por exemplo, presentes em plataformas como o Youtube, produzindo conteúdo voltado ao

consumidor da internet, mais interativo e dinâmico. Atualmente, a companhia transmite o campeonato de futebol americano virtual em parceria com a Reality XP e com a Conferência Brasileira de Futebol Americano, entre outros campeonatos, porém, não é a única a se aventurar nesse meio. A Globo, rede televisiva mais importante do país, não ficando para trás, criou o canal virtual e-sporTV, transmitindo jogos e conteúdo das principais premiações e eventos sobre os esportes digitais. Porém, entendendo a convergência e a mistura dos canais, a empresa apostou na inserção em sua programação a atração “Zero 1”, protagonizada por Tiago Leifert, levando o mundo dos games para a TV, além de convidados inseridos nesse universo.

## **CAPÍTULO 1. PESQUISAS DE FONTES PRIMÁRIAS E SECUNDÁRIAS**

### **Introdução**

Com o objetivo de fundamentar um planejamento de comunicação e marketing e potencializar ações para o crescimento e manutenção dos negócios de nosso cliente, pesquisas foram desenvolvidas e os resultados são aqui apresentados, de forma detalhada, indicando a importância da inteligência estratégica para este Projeto Experimental da Agência Experimental Millenio.

Apresentamos os resultados de três pesquisas de características qualitativa e quantitativa, que se complementam e que contribuem para a compreensão das percepções, atitudes e comportamentos de nosso público-alvo. Na ordem de elaboração do processo, segue o relatório de pesquisa realizada pela Agência Experimental Millenio.

### **1. Pesquisa de Mercado - O Comportamento do Jogador de eSports e a Relação Entre o Consumo de Campeonatos Digitais com a Prática dos Esportes Não Virtuais.**

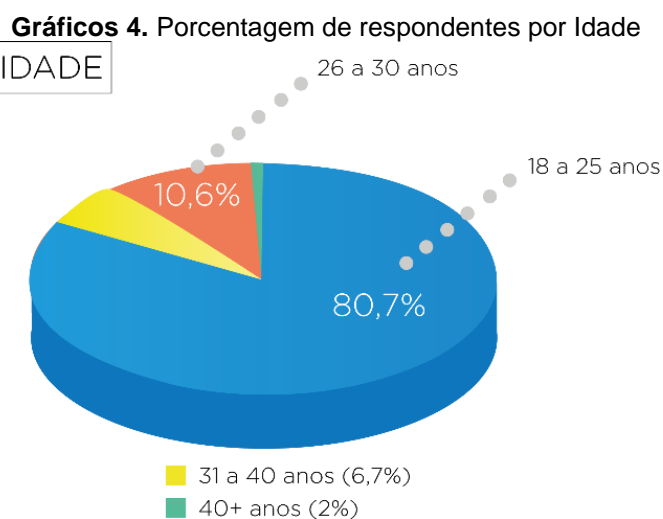
#### **1.1. Metodologia**

Para o levantamento de informações foram realizadas duas pesquisas em sequência, a primeira quantitativa, direcionada a grupos universitários na internet e pessoas ligadas aos eSports (jogadores amadores), com o objetivo de compreender melhor alguns hábitos em relação ao consumo dos games e dos eSports de forma abrangente, focando em questões como tempo gasto nos jogos, dinheiro investido, quais jogos mais joga, por que joga e que tipo de conteúdo consome, além da relação com os esportes físicos (não virtuais). Utilizou-se um formulário online, composto por 14 questões estruturadas, no qual obteve-se 104 respondentes, principalmente de Campinas e região. Em grande parte do levantamento dos resultados houve um foco em games esportivos, no qual foram considerados o FIFA, Madden NFL, NBA, Pro Evolution Soccer, Fórmula 1 e Gran Turismo (futebol, futebol americano, basquete e automobilismo).

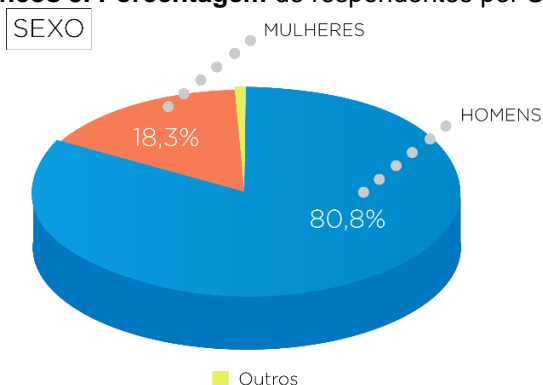
A seguir, fez-se uma pesquisa qualitativa individual, com um grupo de 10 homens e 2 mulheres, selecionados a partir da pesquisa quantitativa baseado nos seguintes filtros: consumiam conteúdo relacionado a eSports, com foco em campeonatos online, e jogavam games esportivos, buscando maior aprofundamento nas motivações que os afastavam da prática presencial e do consumo dos campeonatos presenciais, caso ocorrido, e quais as principais diferenças eles encontravam entre as duas modalidades (virtual e presencial) e quais as problemáticas em torno desse fenômeno. Também foi questionada qual era a percepção dos respondentes selecionados em relação ao fato de pessoas consumirem esportes virtuais em detrimento do presencial.

## 1.2. Análise

Por meio da pesquisa quantitativa realizada, notou-se que aproximadamente 81% dos respondentes são do sexo masculino e que a maioria está na faixa de idade dos 18 aos 25 anos. Suas principais motivações para jogar videogames são diversão (78,8%), fuga da realidade (15,4%) e outras como poder fazer parte de uma comunidade, manter contato com amigos distantes, jogar com os filhos e até por vício.



Fonte: Agência Millenio (2021)

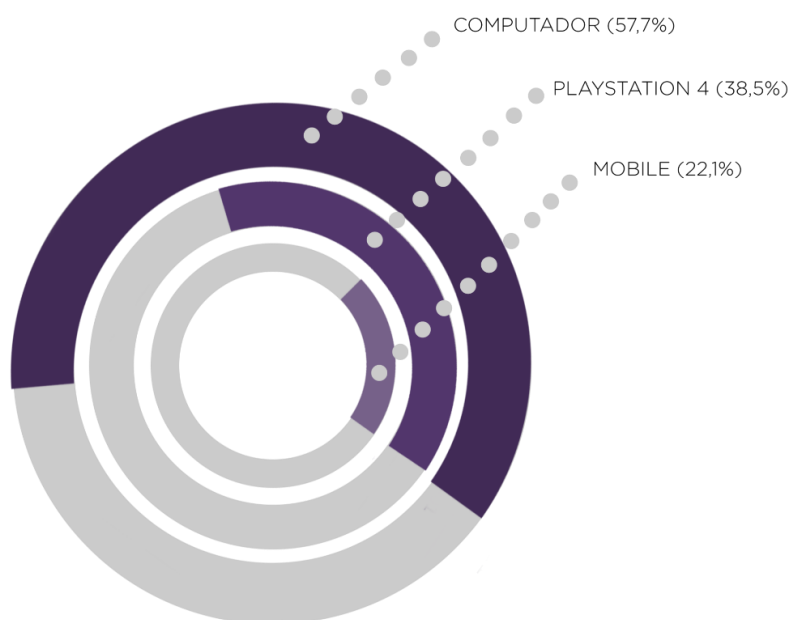
**Gráficos 5. Porcentagem** de respondentes por Sexo.

Fonte: Agência Millenio (2021)

Em sua maioria, os entrevistados jogam nas plataformas PC e PS4 (57,7% e 38,5%), sendo que poderia ser assinalada mais de uma resposta. Porém, o mobile também se faz fortemente presente, aparecendo em aproximadamente 22% das respostas, sendo bem dividido entre players homens e mulheres que jogam na plataforma (45% e 55% respectivamente).

**Gráfico 6. Principais consoles utilizados pelos Gamers**

PRINCIPAIS CONSOLES UTILIZADOS PELOS GAMERS



Outros: Nintendo Switch, Playstation 5, Xbox One

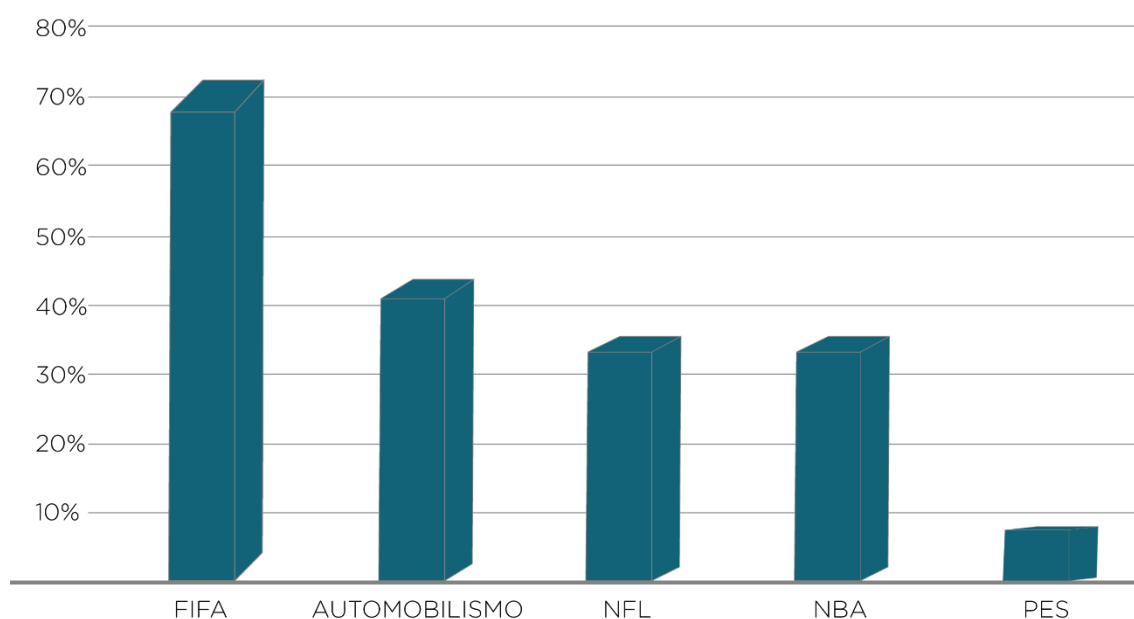
Fonte: Agência Millenio (2021)

Em relação ao gasto dos participantes com games, de acordo com a pesquisa, 61,5% não gastam com jogos online, porém 24% gastam até R\$50,00, 9,6% até

R\$100,00 e 3,8% mais de R\$200,00 mensalmente, sendo que o restante gasta mais de duzentos reais. Como, majoritariamente, jogam apenas por diversão e pouco tempo durante o dia (uma a duas horas corresponde a aproximadamente 67% das respostas), raramente se preocupam em investir, priorizando os games grátis e mais dinâmicos.

Em relação aos games jogados pelos respondentes, 67% dos participantes disseram jogar games de esporte que também existem no mundo real (por exemplo: automobilismo, futebol, futebol americano, basquete, entre outros), sendo que desses, aproximadamente 84% jogam algum game esportivo com bola como o FIFA, Madden NFL, NBA e o Pro Evolution Soccer (PES) .

**Gráfico 7.** Games mais jogados entre os esportistas  
GAMES MAIS JOGADOS SOMENTE ENTRE OS ESPORTIVOS



**Fonte:** Agência Millenio (2021)

O FIFA é o jogo mais jogado pelos players, aparecendo em aproximadamente 44% de todas as respostas. No total, jogos de futebol são jogados por 48% dos respondentes (50 no total). Por ser feita em um país conhecido como o “país do futebol”, esperava-se que a pesquisa demonstrasse um número alto de players que apreciam esse tipo de game, o que se confirmou.

Ainda em relação a esse tipo de jogo, dos 50 respondentes, 27 disseram praticar o futebol presencialmente (54%), e desses, apenas 2 preferiam o online em relação ao presencial. Isso demonstra que a modalidade ainda possui impacto em

relação a prática física, mesmo entre aqueles que gostam de jogá-la nos videogames. Considerando todos os respondentes que jogam pelo menos um game esportivo com bola, 52% responderam que praticam o esporte físico e desses, 88% preferem o presencial em detrimento do online.

No que tange ao consumo de conteúdo voltado aos eSports, no qual o respondente poderia selecionar mais de uma opção, 63 participantes disseram que assistem algum tipo de canal, live ou streams sobre games esportivos, e 44 deles assistem campeonatos do mesmo tema.

Porém, a principal forma de entretenimento dos respondentes são as live streams (não necessariamente voltadas a games esportivos), citadas por 72 pessoas (69,2%). Esse número reforça a importância de plataformas como a Twitch, que abriram espaço para os streamers e tem se tornado primordial na propagação do entretenimento voltado aos games e os eSports.

### **1.3. Pesquisa Qualitativa**

De acordo com os respondentes da pesquisa qualitativa, 10 homens e 3 mulheres, foi detectado que o maior motivo pelo qual os entrevistados preferem acompanhar os esportes virtuais em comparação com os esportes físicos tem total relação com a proximidade que os apresentadores, no caso streamers, tem com o público. Um dos respondentes relata sua experiência com o acolhimento dos streamers:

Apesar de raro, gosto de assistir jogos reais de esporte, mas prefiro muito mais assistir alguém jogando o jogo online porque me sinto mais “por dentro”, mais perto do streamer. Streamers bons nos fazem sentir acolhidos, nos proporcionam várias risadas e para nós que gostamos do jogo online, ele nos fornece dicas de como melhorar, estratégias de como ganhar, e no online também é possível encontrar esses streamers famosos e jogar contra eles, já no real a chance de isso acontecer é praticamente nula.

Além disso alguns respondentes opinaram em favor de uma maior proximidade, tanto de técnica, quando o competidor joga partidas com o público, tanto com a realidade em que o e-sportista está inserido, algo mais próximo da realidade do espectador, como relata um dos entrevistados:



Prefiro assistir somente a streams do Fifa, pois é legal ver as estratégias e habilidades de pessoas muito mais experientes. Você consegue aprender com as dicas que são dadas pelos streamers, além de se divertir, diferente do “real”, que você não tem essa proximidade com os jogadores. O streamer te faz sentir mais “acolhido”, é mais participativo nas conversas com os fãs e viewers, fora que tudo isso é uma realidade que está mais próxima da nossa, um cara com um vídeo game é muito mais perto de mim que um com cara com uma Ferrari, que ostenta dinheiro.

Outro ponto importante dos relatos colhidos foi a pouca proximidade com o esporte físico, tanto em contato quanto técnica de jogo.

Para alguns destes entrevistados o esporte físico era uma barreira quase que impenetrável, enquanto para os demais, era somente um meio de socialização e nada mais do que isso. Outro respondente diz que o esporte físico era apenas uma forma de passatempo, um meio de compartilhar experiências com amigos, e de se distrair da escola e do resto do mundo:

Jogava na minha adolescência com meus amigos no condomínio, já rendeu muitas risadas, mas era apenas um passatempo com amigos, uma maneira de distrair da escola e do resto do mundo, as vezes marcávamos de jogar, mas acabávamos ficando só na conversa, porque o importante era a companhia dos amigos.

É nítido, portanto, que não um, mas diversos fatores foram fundamentais na influência pela opção, por parte dos entrevistados, de se aderir ao esporte digital e não o físico. Alguns ainda usam o esporte dito como tradicional como forma de socialização e um meio de as vezes estar presente em outras esferas sociais.

#### **1.4. Conclusões**

Desde à sua chegada no mundo, os games tem sido uma importante forma de entretenimento. Mas com o advento da internet, dos jogos multiplayer e dos eSports, os games se tornaram mais do que entretenimento, uma profissão. O mercado tem visto um crescimento exponencial, tanto em número de consumidores como de

receita, e um potencial enorme de consumo, unindo games, players, espectadores e marcas.

Com esse crescimento, os jovens têm tido cada vez mais contato com os jogos digitais desde cedo, sendo que para a maioria, é um meio de diversão e fuga da realidade, principalmente entre pessoas da faixa etária dos 18 a 25 anos. Além disso, como foi constatado na pesquisa qualitativa, o público que acompanha os esportes virtuais, o prefere devido à proximidade que o ambiente fornece entre quem assiste e quem joga, bem como a proximidade com o apresentador, o streamer, cujas dicas são fundamentais para os consumidores menos experientes.

Por estarem voltados ao ambiente universitário, grande parte não tendo uma fonte de renda fixa, não costumam gastar dinheiro dentro dos jogos. Isso também pode ocorrer em razão da maioria dos jogos, que tem altos preços de compra, como os de esportes (média de R\$ 250,00), liberarem conteúdos grátis para o jogador ou moedas virtuais conquistadas através das partidas. Ademais, outro fator que pode influenciar esse dado é a parcela significativa de jogadores mobile (celular), plataforma que possui um alto número de jogos sem custo, até pelas características da plataforma (rápida, com telas menores, lucro com propagandas).

Outro grande motivador para esses players é a comodidade de competir sem ter que sair de casa, muitos cybers atletas preferem o esporte eletrônico justamente por isso. Conclui-se que para esse público o esporte tradicional, quando muito praticado, é feito como forma de socialização. No mais, parte dos jogadores e frequentadores do ambiente dos eSports têm, desde cedo, maior tato com os videogames do que com a bola.

## **2. Pesquisa de Imagem – Percepções da Marca Reality XP para Potenciais Consumidores**

### **2.1. Delineamento da Pesquisa**

O objetivo desta pesquisa foi verificar o reconhecimento de marca e percepção do público gamer externo à empresa, enquadrado no público-alvo primário (gamer, acima de 25+), não cliente da Reality XP, quanto aos aspectos comunicacionais e de relacionamento entre organização e potencial consumidor: arquitetura de marca,

design e relação posicionamento-imagem, além da relação do que é prometido pela marca com o que é apresentado pela nas redes sociais, site e Youtube.

A presente pesquisa justifica-se por um entendimento errôneo da empresa em relação ao público que ela quer alcançar: por não ter uma visão clara da percepção desse público, a empresa não possui direcionamentos assertivos e embasados para a tomada de ações tanto de marketing quanto às ações comunicacionais. Assim, buscamos entender como o público externo enxerga a empresa, principalmente nos quesitos de percepção em relação à marca, bem como seu posicionamento e imagem, além de entender se a empresa cumpre ou não a proposta que ela apresenta.

Para tanto buscamos:

- A)** Identificar, por meio de aprofundamento, os hábitos de consumo de games do entrevistado, bem como a frequência com que consome os jogos.
- B)** Saber o nível de conhecimento dos entrevistados em relação às marcas e logos das empresas Reality XP, Beyond the Summit e MGG Brasil.
- C)** Entender qual é a expectativa gerada pelos entrevistados ao serem apresentados aos slogans/nome-conteúdo das empresas Reality XP (“Um Universo de Experiências) e Beyond the Summit (em tradução livre: “Além do Topo”).
- D)** Entender os motivos pelos quais o entrevistado iria consumir os conteúdos das redes sociais das três empresas apresentadas.
- E)** Personificação da marca com qualidades e características físicas feitas pelo entrevistado para cada uma das três empresas apresentadas em C), bem como todo o processo que o entrevistado chegou até essa conclusão.
- F)** Avaliação da comunicação visual com o objetivo de levantar e aprofundar nos principais problemas e qualidades do design, bem como a percepção de marca por meio de estímulo da parte visual.
- G)** Avaliar se após contato mais aprofundado a empresa cumpre o que foi prometido pelo posicionamento e slogan.

As hipóteses que conduziram nossa pesquisa foram:

- **HIPÓTESE 2A** – O público tem ótima percepção em relação à marca Reality XP. Para ele a marca cumpre o que ela promete e ele consumiria o conteúdo;

- **HIPÓTESE 2B** – O público tem uma percepção nem tão boa e nem tão ruim em relação à marca Reality XP. Para ele a marca cumpre o que ela promete e ele consumiria o seu conteúdo;
- **HIPÓTESE 2C** – O público tem percepção ruim em relação à marca Reality XP. Para ele a marca cumpre o que ela promete e ele consumiria o seu conteúdo;
- **HIPÓTESE 2D** – O público tem ótima percepção em relação à marca Reality XP. Para ele a marca cumpre o que ela promete, mas não consumiria o seu conteúdo;
- **HIPÓTESE 2E** – O público tem uma percepção nem tão boa e nem tão em relação à marca Reality XP. Para ele a marca cumpre o que ela promete e não consumiria o seu conteúdo;
- **HIPÓTESE 2F** – O público tem percepção ruim em relação à marca Reality XP. Para ele a marca cumpre o que ela promete e não consumiria o seu conteúdo.
- **HIPÓTESE 2G** – O público tem ótima percepção em relação à marca Reality XP. Para ele a marca não cumpre o que ela promete e ele consumiria o seu conteúdo;
- **HIPÓTESE 2H** – O público tem uma percepção nem tão boa e nem tão ruim em relação à marca Reality XP. Porém, para ele a marca não cumpre o que ela promete e ele consumiria o seu conteúdo;
- **HIPÓTESE 2I** – O público tem percepção ruim em relação à marca Reality XP. Para ele a marca não cumpre com o que ela promete, mas consumiria o seu conteúdo;
- **HIPÓTESE 2J** – O público tem ótima percepção em relação à marca Reality XP. Porém, para ele a marca não cumpre o que ela promete e ele não consumiria o seu conteúdo;
- **HIPÓTESE 2K** – O público tem uma percepção nem tão boa e nem tão em relação à marca Reality XP. Para ele a marca não cumpre o que ela promete e ele não consumiria o seu conteúdo;
- **HIPÓTESE 2L** – O público tem percepção ruim em relação à marca Reality XP. Para ele a marca não cumpre com o que ela promete e ele não consumiria o seu conteúdo.

## 2.2. Metodologia

O instrumento utilizado para a pesquisa foi um roteiro com os temas para discussão, constituído por uma série de perguntas abertas. Em cumprimento com o código de ética e de qualidade de pesquisas mercadológicas, foram aplicados pré-testes no período entre 12 e 18 de agosto de 2021, para verificar o funcionamento e organização do roteiro, evitando possíveis fraudes e erros.

Todos os dados tiveram origem em levantamento de fontes primárias, pela técnica pessoal de entrevista de profundidade realizada no mês de agosto de 2021. Utilizamos estímulos visuais, ao mostrar redes sociais, identidade visual, entre outros conteúdos das empresas, totalmente focados em uma abordagem comparativa, com exibição isolada dos mesmos estímulos e imediato uso do roteiro como guia para delineamento dos objetivos.

Participaram da pesquisa pessoas de ambos os sexos, com idade entre 24 e 35 anos e com perfil psicográfico pertencente ao grupo de gamers do tipo hardcore e casual. O Universo do gamer hardcore foi definido por meio de pesquisas secundárias. Segundo a PGB, 73,4% dos brasileiros se consideram gamers, desse total, 33,5% se autodeclaram gamers hardcores, e limitando por idade, 33,6% dos gamers tem idade entre 25 a 34 anos. (PGB, 2020). A técnica da amostra utilizada foi a não-probabilística, de seleção intencional, sendo aprofundadas entrevistas com o mesmo conjunto de pessoas da pesquisa de mercado já apresentada no item 1 deste capítulo, e para o último entrevistado a seleção bola de neve. O tamanho da amostra nesta etapa da pesquisa foi de 5 entrevistados.

### **3. Pesquisa de Marketing – A Percepção da Imagem e a Satisfação dos Players da Reality XP em Relação a Marca**

#### **3.1. Delineamento da Pesquisa**

O objetivo desta etapa da pesquisa foi levantar junto aos players da Reality XP, os níveis de satisfação em relação à qualidade e conteúdos apresentados pela Reality XP, além de informações quanto a humanização da marca e valorização do jogador.

A presente pesquisa é justificada por um entendimento superficial do que pensam os clientes e quais avaliações são dadas aos serviços e conteúdos oferecidos pela empresa. Por não ter uma visão clara da percepção desse público, a empresa não possui direcionamentos assertivos e embasados para a tomada de ações tanto de marketing quanto comunicacionais. Assim, a ideia é entender como os atuais clientes enxergam a empresa, buscando pontos problemáticos, principalmente nos quesitos de qualidade percebida, posicionamento e imagem e a valorização do jogador.

Para tanto buscamos:

**A) Identificar os players.**

1. Idade (a- 13 a 16; b- 17 até 24; c- 25 até 34; d- 35 +).
2. Sexo (a- Masculino; b- Feminino; c- Outro).

**B) Identificar se o respondente está participando ou já participou dos campeonatos da Reality XP (a-Estou participando; b-Já Particpei).**

1. Identificar quais games o respondente está competindo ou competiu (a-Fórmula 1; b-Madden; c-FIFA; d-WARZONE; e-Outros).
  - 1.1. Caso assinalado outros, responder qual.
2. Entender o nível de qualidade dos campeonatos realizados pela Reality XP através de notas de 1 a 5, sendo 1 péssimo e 5 excelente.
  - 2.1. Caso assinalado (c-Outros), responder qual.
  - 2.2. Identificar, em escala de 1 a 5, qual a nota que o respondente daria para a experiência vivida no(s) campeonato(s) de Fórmula 1.
  - 2.3. Identificar, em escala de 1 a 5, qual a nota que o respondente daria para a experiência vivida no(s) campeonato(s) de Madden.
  - 2.4. Identificar, em escala de 1 a 5, qual a nota que o respondente daria para a experiência vivida no(s) campeonato(s) de FIFA.
  - 2.5. Identificar, em escala de 1 a 5, qual a nota que o respondente daria para a experiência vivida no(s) campeonato(s) de WARZONE.
  - 2.6. Identificar, em escala de 1 a 5, qual a nota que o respondente daria para a experiência vivida no(s) campeonato(s) de outros jogos.
3. Descobrir qual nota, em escala de 1 a 5, que o respondente daria para o conteúdo promovido no Youtube da Reality XP.
4. Descobrir qual nota, em escala de 1 a 5, que o respondente daria para o conteúdo promovido no Instagram da Reality XP.
5. Identificar quais conteúdos, diferentes dos que já são promovidos pela Reality XP, o respondente gostaria de ver no canal de Youtube da empresa.
6. Descobrir qual a qualidade das narrações realizadas pela Reality XP em seus canais. (a- Ótimas; b- Comum; c- Antiquada; d- Ruim)

7. Descobrir se o respondente se sente valorizado ou não pela Reality XP. (a- Sim; b- Não)
  - 7.1. Caso assinale (b- Não), identificar o motivo de o respondente não se sentir valorizado pela Reality XP.
8. Descobrir a forma como o respondente conheceu a Reality XP (a- Redes Sociais; b- Indicação de Pessoas Próximas; c- Amigo de um colaborador da Reality XP; d- Sugeridos do Youtube; e- Grupos do Facebook; e- Pesquisa Genérica no Youtube).
9. Descobrir qual foi o motivo com o qual o respondente escolheu a Reality XP em detrimento de outras empresas organizadoras de campeonatos. (a- Não conhecer outras empresas que organizem campeonatos; b- Indicação de conhecidos que já jogavam na Reality XP; c- Já ter jogado outros campeonatos da Reality XP, fazendo com que ele repetisse a experiência; d- Ter se interessado pelo sistema de moedas virtuais da Reality XP).
10. Descobrir qual a melhor palavra que define a Reality XP, segundo os entrevistados (a- Moderna; b- Tradicional; c- Divertida; d- Cansativa; e- Comum; f- Autêntica; g- Amadora; h- Inclusiva; i- Monótona; j- Profissional; k- Atenciosa; l- Segura; m- Seletiva; n- Outra).
11. Dado o mote “um universo de experiências”, identificar se o respondente acredita ou não que a Reality XP proporciona as experiências diversas como prometido. (a- Sim, com várias opções de conteúdo; b- Sim, pois as expectativas como player são supridas; c- Sim, porém falta mais conteúdo; d- Não, pois a Reality XP foca em um único jogo; e- Não, pois a empresa não traz novos campeonatos, o que a torna repetitiva).

#### 4. As hipóteses que conduziram a pesquisa foram:

- **HIPÓTESE 3A** – O público está satisfeito com os conteúdos da Reality XP e se sente valorizado por ela.
- **HIPÓTESE 3B** - O público não está nem satisfeito e nem insatisfeito com os conteúdos da Reality XP e se sente valorizado por ela.
- **HIPÓTESE 3C** – O público está insatisfeito com os conteúdos da Reality XP e se sente valorizado por ela.
- **HIPÓTESE 3D** – O público está satisfeito com os conteúdos da Reality XP e não se sente nem valorizado e nem desvalorizado por ela.

- **HIPÓTESE 3E** - O público não está nem satisfeito e nem insatisfeito com os conteúdos da Reality XP e não se sente nem valorizado e nem desvalorizado por ela.
- **HIPÓTESE 3F** – O público está insatisfeito com os conteúdos da Reality XP e não se sente nem valorizado e nem desvalorizado por ela.
- **HIPÓTESE 3G** – O público está satisfeito com os conteúdos da Reality XP e se sente desvalorizado por ela.
- **HIPÓTESE 3H** - O público não está nem satisfeito e nem insatisfeito com os conteúdos da Reality XP e se sente desvalorizado por ela.
- **HIPÓTESE 3I** – O público está insatisfeito com os conteúdos da Reality XP e se sente desvalorizado por ela.

#### 4.1. Metodologia

Foi aplicado um questionário estruturado, não disfarçado, com perguntas de classificação do respondente, abertas, dicotômicas, semiabertas, múltipla escolha e escala de Likert. Em cumprimento com o código de ética e de qualidade de pesquisas mercadológicas, foram aplicados pré-testes no período entre 12 e 18 de agosto de 2021, para verificar a interpretação na redação e organização das perguntas, evitando possíveis fraudes e erros.

Todos os dados tiveram origem em levantamento de fontes primárias, sendo a técnica de coleta de dados realizada por meio de questionário estruturado e não disfarçado em espaço online. Devido às normas da Lei Geral de Proteção de Dados, não houve coleta de dados que identificavam o respondente, tais como nome, RG, CPF, entre outros. A coleta de dados se deu em agosto de 2021.

Os resultados foram analisados e apresentados em forma quantitativa, com dados computadorizados e acompanhados de tabelas e gráficos para melhor representação, com a variável idade.

Participaram da pesquisa apenas homens, participantes dos grupos de redes sociais voltados para players da Reality XP.

Foi realizada a pesquisa não probabilística delimitada pelo método de cotas e posteriormente pelo método de bancos de dados do proprietário, no caso, os grupos em redes sociais da Reality XP, onde os possíveis participantes se encontram. Isso implicou em economia de transporte e gastos desnecessários. A pesquisa contou com questionário estruturado, perguntas fechadas e semiabertas.



## 4.2. Composição Amostral

Tabela 1 – Quadro Amostral por Idade

Idade	Universo	% Universo	Amostra	% Amostra
13 a 16	23	5%	3	6%
17 a 24	67	15%	7	14%
25 a 34	135	30%	16	32%
35 ou mais	225	50%	24	48%
<b>Total</b>	<b>500</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fonte: Agência Millenio (2021)

## 5. Considerações Sobre as Percepções de Imagem e Satisfação dos Players e Potenciais Players Da Reality XP

A partir das pesquisas apresentadas nos itens 2 e 3 deste Capítulo, percebemos que a empresa possui um ponto a ser explorado na relação entre posicionamento e imagem, que atualmente é dificultado devido à diferença entre sua promessa, “um universo de experiências”, e o que realmente é apresentado para o consumidor, tanto em termos de conteúdo, quanto na diversidade de games. Essa problemática é agravada ainda mais pelo design considerado amador e confuso pelos respondentes, com uma linguagem padrão e distante do universo dos games, que deixa a marca pouco atraente.

Assim, a imagem percebida pelos respondentes está distante do desejo de posicionamento apresentado pelo cliente, não experimentando um universo de experiências.

Outro ponto de atenção é a baixa credibilidade da marca pelo público, que em parte se dá pelas questões citadas acima e parte pelo baixo nível de audiência e engajamento, reforçando o aspecto de empresa iniciante ou amadora. Porém, a qualidade percebida, dos serviços e da marca em geral, pelos clientes é alta, além de que a maioria a vê como moderna e inovadora no mercado. Mas, mais do que isso, eles se sentem valorizados pela Reality, o que aumenta a possibilidade de manutenção e fidelização desses clientes. É nesse público que reside a maior força da empresa, podendo ser um propulsor da marca.

Entretanto, um dos pontos a serem ressaltados é a questão do conhecimento da marca, tanto pelos clientes quanto para os não clientes da marca. De acordo com os resultados, todos os não clientes da marca não a conheciam ou nunca haviam

ouvido falar e a maioria dos clientes que estavam participando dos campeonatos, ou já haviam participado, tinha conhecido a empresa por meio do boca-a-boca, ou seja, pela comunicação informal. Ademais, a logotipia da empresa não deixa claro o segmento em que ela se encontra, provando a fraqueza da Reality XP na questão comunicacional, e a importância da montagem de um plano de comunicação que envolva a propaganda e o reforço da identidade de forma qualificada, além do alinhamento do design para entrar em harmonia com o posicionamento, padronizando as redes e a comunicação nas plataformas.

## **CAPÍTULO 2. PLANO DE MARKETING**

### **1. Sumário Executivo**

O presente plano visou analisar de forma integral os ambientes Interno, Competitivo e Externo da empresa Reality XP, somado às pesquisas quantitativa e qualitativa primária, para assim, dar um diagnóstico, por meio de uma matriz SWOT e seu cruzamento, estabelecendo os Objetivos de Marketing com suas decisões, recomendações e o Plano de Ação que será implementado.

A primeira etapa, referente à parte 2 deste capítulo, analisou o ambiente interno da empresa, entrando em temas como o histórico da organização, sua estrutura interna atual, as funções do setor de marketing, setor financeiro, análise de Marca, composto de marketing, entre outros, para se ter uma Análise de Fatores de Risco em três frentes: Recursos de competitividade, ativos disponíveis e ativos de marketing.

Em seguida, na parte 3, estudou-se o Mercado da Reality XP, com profunda análise de seus concorrentes diretos e indiretos, surgimento de possíveis novos concorrente e de produtos substitutos, tendências, além de análise sobre os fornecedores. A partir de então formulou-se uma Análise de Fatores de Risco sobre o tema. Outra Análise de Fatores de Risco foi feita em sequência com foco somente na análise de clientes e consumidores, com estudo dos atributos de desempenho e importância dos dois tipos de consumidores da marca.

A terceira etapa, referente à parte 4 do mesmo capítulo, mostra nossas conclusões a respeito do ambiente externo, pautado em seis pontos: economia, demografia, ecologia, tecnologia, política legal e cultura/sociedade. Por fim, também foi feita uma Análise de Fatores de Risco sobre o tema.

A partir de todas as Análises de Fatores de Risco, foi montada uma matriz SWOT (forças, Fraquezas, Ameaças e Oportunidades), juntamente com seu cruzamento.

Destes resultados foram gerados os Objetivos de Marketing e Decisões/Recomendações de Marketing. A partir de toda a análise, foram levantados pontos, devido ao cruzamento de informações das partes anteriores deste capítulo, para, assim, determinar as seguintes ações:

Criar planos para que a empresa passe uma linguagem mais profissional em sua comunicação, no primeiro contato com seus possíveis clientes; Reforçar o posicionamento da marca; Criar campanhas patrocinadas por meio do direcionamento para público-alvo qualificado; Elevar a credibilidade da marca usando ações com influenciadores e criar ações promocionais para engajamento e aumento da audiência; Criar conteúdo informativo sobre a marca junto a sites e programas que envolvam automobilismo, carros e automobilismo virtual.

## **2. Ambiente Interno**

### **2.1. Sobre a organização**

#### **2.1.1. História da marca**

A Reality XP nasceu em 31 de maio 2017 e foi fundada por Diogo Telles e Thiago Luz, um amante de jogos e piloto virtual, além de ter sido comentarista de alguns campeonatos de corridas online.

O início se deu com partidas de FIFA (futebol), mas houve um grande pedido por campeonatos de Fórmula 1, que na época eram realizados por algumas ligas, grupos de pessoas que organizavam competições pequenas (até 6 corridas) com premiações em dinheiro. Vendo que a maioria das ligas eram curtas e com pouca valorização do player, além do pagamento em dinheiro, Thiago começou a planejar um modelo de negócio que simulasse todo o ambiente esportivo das corridas, desde as pré-temporadas, corridas e campeonatos com durações reais até narrações e conteúdo em cima dos eventos.

Nesse momento, Diogo Telles deixa a companhia e Fábio Pereira se une a Reality XP para dar suporte ao marketing da empresa. Algum tempo depois Maurício Garcia entra como técnico em TI e desenvolvimento de softwares e ele e Fábio se tornam sócios da empresa.

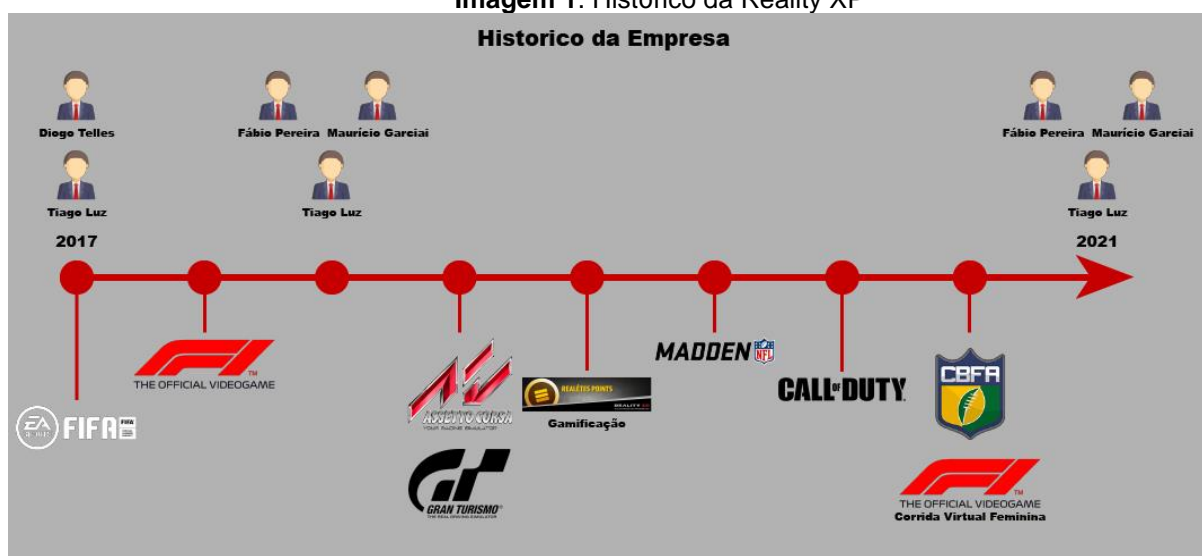
A empresa foi se expandindo e marcando território no universo das corridas virtuais, realizando grandes campeonatos não só de Fórmula 1, mas Gran Turismo, Fórmula 2 e Acetto Corsa Compezione, criando uma base de clientes que buscavam imersão dentro de casa. Pensando nisso a Reality começou a criar um sistema de

gamificação para os jogadores baseado em muitos jogos da época e que perdura até hoje: as moedas virtuais. Através da compra das moedas, os players poderiam comprar melhorias, prêmios e investir no seu equipamento, gerando maior competitividade.

Porém, as corridas eram pouco para a Reality. Anos depois a empresa expandiu seu catálogo de jogos e atualmente conta com o FIFA, Madden NFL (futebol americano) e mais recentemente o Call of Duty, jogo de guerra voltado para o público mais jovem. Desde então a empresa tem crescido e atingido alguns marcos importantes, sendo alguns deles: organização e transmissão do campeonato brasileiro confederado de futebol americano virtual pelo canal do Youtube da Bandeirantes; Organização e transmissão dos campeonatos oficiais mineiro, paulista e do Rio Grande do Sul de futebol americano tendo contado com a participação de Paulo Mancha, importante jornalista e comentarista de esportes; Corrida de Fórmula 1 virtual com 20 mulheres na pista em homenagem ao dia das mulheres, algo histórico para o automobilismo virtual brasileiro (praticamente não há mulheres nos campeonatos), entre outros eventos.

A empresa, que hoje conta com 5 pessoas, vem se firmando na geração de conteúdo (campeonatos, vídeos, transmissões e parcerias) não profissional do esporte virtual, e busca expandir sua audiência atingindo daqui a alguns anos, o posto de principal empresa realizadora de entretenimento online nessa categoria (não pró-players).

Imagem 1. Histórico da Reality XP



Fonte: Agência Millenio

### 2.1.2. Missão, visão e valores da Reality XP

- **Missão:** Gerar um universo de experiências dentro dos esportes virtuais tanto para quem joga quanto para quem assiste;
- **Visão:** ser a maior empresa de entretenimento de eSports da categoria “jogadores não profissionais” do Brasil até 2025;
- **Valores:** seriedade, organização, criatividade, respeito e diversão.

### 2.1.3. Matrizes e filiais

A empresa é totalmente digital e segundo Maurício, um dos sócios, a empresa é uma Startup, que está passando por um processo de aceleração e não possui CNPJ, nem endereço fixo. O CNPJ cadastrado pertence a um dos sócios, que não permitiu o uso do endereçamento. Porém a equipe fica distribuída no Sul e no Sudeste do Brasil, onde os sócios residem.

## 2.2. Estrutura Organizacional e Recursos Humanos

### 2.2.1. Número atual de funcionários no geral (matriz e filiais);

A empresa conta com 5 funcionários atualmente.

### 2.2.2. Organograma com ênfase na área de marketing, comercial, de vendas e comunicação.

A empresa não possui representante de vendas, ela se comporta como persona (empresa fala diretamente com o cliente, não um vendedor), e não há nenhum tipo de treinamento ou premiação. A empresa conta com poucos funcionários, o que dificulta a dedicação e tempo para organização das áreas de forma estruturada, ou seja, todos fazem um pouco de tudo apesar da separação.



**Fonte:** Agência Millenio

### 2.2.3. Estrutura interna dos departamentos de marketing e comunicação, estratégia e funções de marketing

Por ser uma empresa pequena, com 3 pessoas como um todo na área de marketing e comunicação, as funções são praticamente todas. Porém, o setor, devido à alta demanda, tem um foco maior nas questões visuais e de conteúdo da empresa (alimentação do site, posts, premiações visuais, edição dos vídeos e apresentações dos programas) e pouco é feito em relação ao estudo do público e do mercado, assim como novas segmentações e performance.

O marketing possui relação com todas as outras áreas pois não há grande separação entre os setores.

#### 2.2.4. Funções da área de marketing na instituição

As principais funções assumidas pela área de marketing são: criação de conteúdo, design, criação de projetos e relacionamento com patrocinadores.

### 2.3. Produção

#### 2.3.1. Fluxo de produção

- Abertura do campeonato:
  - No caso da Fórmula 1 a empresa possui uma base de clientes mais estruturada, com um número alto de players (em torno de 400 no total) então alguns não conseguem participar dos campeonatos. Pela demanda desses que ficaram de fora há uma abertura, normalmente, de um novo campeonato (suprir a demanda). Porém, pela pouca estrutura de narrações e equipe trabalhando, o máximo de campeonatos que acontecem ao mesmo tempo são em torno de 8. No caso do Futebol e do Call of Duty há uma tentativa de entrada no mercado, logo os campeonatos são abertos com uma frequência maior e possuem duração mais curta, tentando atingir novos players.
  - No caso do Futebol Americano há um maior cuidado para tentativa de patrocínio e apoio de instituições governamentais ou regulamentadoras do esporte físico para patrocinarem as competições (nicho específico com alto potencial).
- Abertura de inscrições com data definida (número mínimo de players deve ser preenchido e varia de campeonato para campeonato).
- Pagamento.
- Vagas preenchidas: início do campeonato.
- Realização das partidas/corridas com narrações e transmissões ao vivo no Youtube.
- Criação de conteúdo para redes sociais, site e Youtube em cima da partida/corrída. São variáveis, acontecendo desde apenas posts informativos



sobre as posições/ranking com os vencedores até entrevistas pós partida, programas de discussão, mesas redondas.

- Ao final de um campeonato há premiações feitas em Realétes (moeda virtual) ou, caso haja acordo de patrocínio, Realétes e produtos do patrocinador.
- No fim do ano há o costume da ocorrência um evento, o “melhores da Reality” para celebrar o ano, destacar os jogadores, divulgar as novidades do ano seguinte etc.

### 2.3.2. Nível tecnológico

A empresa conta com um nível tecnológico médio-alto em relação aos softwares, que estão cada vez mais sendo atualizados e melhorados. Também utilizam os últimos consoles lançados (tecnologia mais recente) como o Playstation 4 e o XBOX one, além de PCs de alta performance.

Em relação a infraestrutura para o conteúdo, utilizam alguns equipamentos de nível médio-baixo (microfone, acústica, câmeras e chroma key).

2.3.3. Problemas que possam prejudicar o produto ou fazer a empresa perder competitividade, qualidade, preço ou agilidade na entrega.

- Dependência da internet/servidores/plataformas;
- Equipe reduzida que pode acarretar sobrecarga de tarefas, assim como redução do tempo para análise da concorrência ou das tendências do mercado, deixando a marca atrás no quesito competitividade;
- Problemas com as moedas virtuais (falha em transações, falha em contagem, falha em controle);
- Problemas na própria segurança digital (malwares, acesso a cartões e informações dos players e fraudes em pagamentos, hackers);
- Baixa verba para investimento.

### 2.3.4. Sistema de controle

O sistema de controle feito pela Reality é através da plataforma Excel, no qual ela contabiliza o número de Realétes compradas e usadas pelos players, além do gasto total em dinheiro.

#### 2.3.5. Garantia de qualidade

Não há uma garantia de qualidade específica, pois os diretores se baseiam pelos comentários dos jogadores. Geralmente realizam testes dos servidores antes de iniciarem uma corrida ou partida para garantir que o servidor está estável e não terão problemas em relação ao funcionamento da partida ou corrida.

#### 2.3.6. Diferenças e similaridades entre a tecnologia utilizada pela empresa e pela concorrência

A tecnologia é semelhante em relação a concorrência, tanto os equipamentos usados (computadores, microfones, tela verde, câmeras) como os softwares (utilizam softwares externos e próprios para detalhamento da partida, informações adicionais e controle de tela, porém os servidores são dentro dos próprios jogos). Porém, a principal diferença é o investimento na quantidade desses aparelhos, os quais a concorrência possui mais, chegando a transmitir jogos simultaneamente.

#### 2.3.7. Know How

Parte da equipe da Reality XP também é piloto virtual, já tendo competido vários campeonatos e assistido muitos outros. Com a experiência de jogar e assistir foram definindo o que as empresas tinham em comum e o que sentiam falta para criar uma empresa com um diferencial.

Já a parte técnica é feita por um responsável, o Maurício, que possui formação na área de tecnologia de informação.

## **2.4. Finanças**

### 2.4.1. Faturamento

A empresa não forneceu os dados financeiro dos anos anteriores a 2020. A única informação obtida foi o faturamento do ano referido (2020): R\$55.000,00.

## **2.5. Marketing**

### 2.5.1. Análise da marca

#### 2.5.1.1. Marca do produto

Por se tratar de uma empresa de serviços, a análise da marca foi feita da seguinte forma:

##### 2.5.1.1.1. Composição do serviço

Organização de campeonatos de games online diversos, sendo eles Fórmula 1 (principal), Gran Turismo (corrida), FIFA (futebol), NFL (futebol americano) e partidas esporádicas de Call of Duty, mais usado como forma de entretenimento do que campeonatos em si.

Nos campeonatos de corrida há divisão de categorias por ranqueamento (ranking) dos players e dois tipos de campeonato: o “professional” e o mundial.

Levam entretenimento à audiência através da transmissão, narração e discussões sobre os torneios que realizam e os jogos disputados, além de mesas redondas, entrevistas, gameplays e podcasts.

##### 2.5.1.1.2. Qualidade

A qualidade do serviço, de acordo com a empresa, é explicitada principalmente pela duração dos campeonatos, sendo maiores que a maioria da concorrência, a segurança psicológica que dão aos players (os chats são como torcidas presenciais, com todos os tipos de reações possíveis, e para que não chegue qualquer tipo de

crítica destrutiva ao player, há um moderador que controla o espaço), sua transmissão, narração e a valorização do player através de postagens sobre os mesmos, melhores momentos, prêmios, entrevistas e outros conteúdos.

#### 2.5.1.1.3. Diferencial

De acordo com a empresa, o diferencial do serviço é a valorização dos players além das premiações, que gera fidelização, e o sentimento de comunidade, que gera respeito.

Outro diferencial apontado é o uso da moeda própria para as transações (compras dos players), que acaba se tornando uma extensão da marca.

#### 2.5.1.1.4. Vínculo com país

Na visão da agência, a empresa, por estar situada no Brasil, já carrega a filosofia esportiva em seu DNA, pois a cultura brasileira sempre foi vista como ligada ao esporte. Um exemplo disso é que grandes esportistas e narradores foram e são brasileiros, a exemplo de Galvão Bueno (grande inspiração para empresa), Cléber Machado, Everaldo Marques (narrador da ESPN) e Ayrton Senna (grande influência no âmbito do automobilismo da empresa). Essa filosofia é refletida principalmente na forma da narração, extremamente emotiva e nos conteúdos construídos em torno das competições, que possuem um tom televisivo-esportivo.

#### 2.5.1.2. Arquitetura de marca

A empresa se utiliza de vários símbolos, pois aposta na “gamificação” de seus processos e uma forma imagética de valorizar e ranquear os players.

##### 2.5.1.2.1. Logo

A logo da Reality XP busca expressar os conceitos de moderno, inovador, tecnológico, rápido e digital. Isso se dá através de uma fonte não serifada (moderna), com cantos pontiagudos e lineares (rapidez). Sua fonte em caixa alta também impõe o sentido de autoridade.

Suas cores vermelho, preto e prata também possuem significados que de acordo com a RockContent são:

- Vermelho: energia, velocidade, força e poder;
- Preto: sofisticação, formalidade e elegância;
- Prata: diferença, elegante e tecnológico.

Há o uso de degradê no centro da palavra Reality, que em alguns espaços, como mostrado na imagem direita abaixo, dificultam a leitura.

Um detalhe interessante na logotipia da empresa é a utilização da letra “E” em formato de três linhas horizontais, que acabou se tornando um ícone, e o REALITY XP foi abreviado para RXP.

Imagem 3. Logotipo da Reality XP



Fonte: Reality XP(2021)

#### 2.5.1.2.2. Elos

Os elos são usados para informar, de forma imagética, as conquistas e o nível dos players. Eles são usados em torno da imagem do jogador, diferenciando-os e carregando um certo status, os posicionando dentro do esporte que competem. Esses símbolos geram maior valorização do player e reforçam a personalidade jovem, digital e “antenada” da marca, pois os elos já são utilizados em alguns games com ranking.

Imagem 4. Elementos visuais: elos da Reality XP



Fonte: Reality XP(2021)

### 2.5.1.2.3. Divisões

As divisões mostram também o nível do jogador, pois cada campeonato que ele vence em uma divisão ele sobe para outra, sendo a divisão básica a bronze, e a máxima a desafiante, só havendo um player nessa posição. Isso é transmitido de forma visual por algumas adições nos elos. Esses símbolos geram maior valorização do player e reforçam a personalidade jovem, digital e “antena” da marca.

**Imagem 5.** Elementos visuais: Divisões da Reality XP



Fonte: Reality XP(2021)

### 2.5.1.2.4. Realétes

As Realétes são as moedas ou pontos virtuais da empresa. Elas são a única forma de compra dentro da empresa (exceto a inscrição dos campeonatos que são feitos através de transações com moeda real), tanto de benefícios, leilões, carros, skins, como alguns produtos oferecidos por patrocinadores. Seu símbolo segue o ícone da Reality XP (o “E” em três linhas horizontais), porém dentro de um círculo, transmitindo a ideia de moeda e reforçando a exclusividade do serviço e a imagem digital da empresa.

**Imagem 6.** Realétes



**Fonte:** Reality XP(2021)

#### 2.5.1.2.5. Fontes utilizadas no site

As fontes utilizadas no site são fontes serifadas, o que gera um conflito com o próprio logo, gerando duas informações diferentes: moderno e clássico ao mesmo tempo, fazendo com que a empresa se apresente de forma ambígua, dificultando uma construção de imagem sólida.

**Imagem 7.** Exemplo de uso de fontes da Reality XP



**Fonte:** Reality XP(2021)

#### 2.5.1.2.6. Avatares

Outro aspecto simbólico utilizado pela empresa são os avatares, muito comuns no ambiente virtual, principalmente como perfil de gamers. É uma técnica que aproxima a empresa do mundo jovem dos games e traz um tom mais digital para quem se expõe. Porém, os avatares são usados apenas para os personagens que são a

“cara da empresa”, como o Fábio (narrador, dono e participa das discussões sobre as partidas).



Fonte: Reality XP(2021)

#### 2.5.1.2.7. Elementos da marca gerados com os símbolos

Os principais elementos da marca gerados através dos símbolos são: a significância, principalmente através do logo, que reforça os atributos da marca e informações sobre a categoria da empresa e a transferibilidade, que é facilitada com o uso do ícone.

#### 2.5.1.3. Brand Equity

##### 2.5.1.3.1. Conhecimento da marca

Não há um consenso por parte da empresa sobre o nível de conhecimento dos consumidores em relação a ela, nem qual a posição no “Top of Mind” ela se encontra. Porém, analisando as suas redes sociais e plataformas de distribuição de conteúdo, nota-se que a empresa não é muito conhecida no mercado, tendo baixa quantidade de seguidores e inscritos (em torno de 2000).

Após aplicação da pesquisa primária com público externo, ficou claro que a empresa é pouco conhecida e possui pouco impacto no mercado, principalmente devido às dificuldades comunicacionais.



Entretanto, a empresa tem firmado relações com grandes parceiros como a BANDEIRANTES e a Confederação Brasileira de Futebol Americano (CBFA), que pode gerar maior notoriedade e conhecimento do público sobre ela.

#### 2.5.1.3.2. Qualidade percebida e lealdade

De acordo com a empresa, há a percepção de qualidade por parte dos jogadores, mas não por parte da audiência. Isso acontece devido o esforço em realizar campeonatos e transmissões de alta qualidade e segurança, além de valorizar o player e a experiência, gerando um valor simbólico para eles ligado à parte emocional, mas deixando de lado a produção de conteúdo de valor para quem assiste. A partir de pesquisa primária realizada pela agência Millenio com clientes da Reality, constatou-se a alta qualidade percebida pelo público interno da empresa (competidores), sendo que a maioria das avaliações dos campeonatos realizados pela empresa giravam em torno da nota 5 (máxima) e 4.

Comprovando o fato da qualidade percebida, a empresa consegue cobrar um preço muito acima da concorrência, chegando até a R\$ 1500,00 em alguns campeonatos específicos, como a Fórmula 1. Além disso, de acordo com ela, a taxa de fidelização é alta (cerca de 90%), pois ela foca em um serviço quase que “especial” ao jogador, zelando pelo contato direto com ele, não massificando-o. Dessa forma, o fator “lealdade” é alcançado pela maioria dos clientes da empresa, que não se sensibilizam com o preço cobrado.

#### 2.5.1.3.3. Associações de marca

A empresa tem tentado trabalhar associações de sua marca com o ambiente esportivo televisivo, principalmente através da parceria com a BANDEIRANTES e com ações sociais, porém ainda são pouco reconhecidas por terem baixo engajamento e audiência.

#### 2.5.1.3.4. Identidade pretendida

A identidade pretendida pela marca é a de um universo de experiências, clarificada pelo slogan, feita de forma leve, mas profissional. Ou seja, uma marca diversa que busca levar, tanto ao jogador quanto à audiência, experiências diversas, com excelência. Essa identidade é clara para o público interno (jogadores já clientes da marca), mas não para o público externo, que desconhecem a marca ou tem primeiro contato com ela, como comprova a pesquisa primária qualitativa.

#### 2.5.1.3.5. Imagem de marca perante clientes e não clientes

A empresa não possui informação sobre a imagem percebida pelos públicos, se guiando apenas por comentários de pessoas próximas a empresa. A partir daí a agência Millenio realizou uma pesquisa primária com o público interno (jogadores) para avaliar a imagem de marca percebida por eles. Concluiu-se que a maioria dos jogadores veem a marca como moderna, profissional, divertida e autêntica, e por estarem inseridos nesse “universo” da empresa, era claro para eles o foco na organização de campeonatos e conteúdo, além da valorização do jogador.

Entretanto, ao realizar pesquisa secundária com o público não cliente da empresa, constatou-se que a empresa passa uma imagem externa amadora, ou seja, de baixa credibilidade, além de ter um foco em um game, a Fórmula 1, que acaba reduzindo o impacto do universo (diversidade) que a empresa promete.

A partir desses resultados, é nítido um conflito de posicionamento e imagem, principalmente em relação ao público cliente e não cliente, no qual a empresa não consegue exprimir o universo de experiências que ela promete entregar ao consumidor, descredibilizando-a perante o público externo.

#### 2.5.2. Produto

##### 2.5.2.1. Portfólio

A Reality XP trabalha com entretenimento (segmentado em dois para maior compreensão) totalmente digital e um produto virtual ligado ao serviço, as moedas digitais. Não há nenhum tipo de produto físico, ou seja, não há envolvimento de odor, sabor, embalagem e rótulo no serviço e produto comercializado pela Reality XP.

Portanto, no caso da empresa, entretenimento representa a organização de campeonatos virtuais com foco em jogadores (players) e conteúdo para espectadores.

#### 2.5.2.2. Entretenimento: Organização de campeonatos virtuais com foco em jogadores (players)

Um dos serviços da Reality XP é a organização de campeonatos de games diversos para jogadores não profissionais (jogadores que não possuem rotina de treino, equipe formada, técnico ou patrocínio). Toda a parte organizacional é feita pela empresa, desde a montagem do campeonato, inscrições, sorteios, controle, levantamento dos números dos players, “*rankeamento*”, até as honrarias. Todas as premiações são feitas por meio do ganho de “Realétes” (moeda virtual da empresa) e há todo um processo de valorização dos players (hall da fama, reportagem...).

Os campeonatos são dos seguintes games:

##### 2.5.2.2.1. Automobilismo Virtual

###### 2.5.2.2.1.1. Fórmula 1

- **Campeonato mundial:** campeonato longo (20 etapas), com normalmente 20 players na pista. São jogadores de nível médio/alto (categorizados por ranking). Duração de 5 a 6 meses. Pode ocorrer mais de um campeonato mundial ao mesmo tempo. Jogado nas plataformas Xbox One, Playstation 4 e PC.
- **Campeonato mundial Professionals:** campeonato longo (20 etapas), com normalmente 20 players na pista. Participam os jogadores de nível mais alto da Reality XP (categorizados por ranking). Duração de 5 a 6 meses. Pode ocorrer mais de um campeonato Professionals ao mesmo tempo. Jogado nas plataformas Xbox One, Playstation 4 e PC.
- **Campeonatos curtos:** campeonato com no máximo 6 etapas, com normalmente 20 players na pista, indo de níveis mais baixos a mais altos da Reality XP (categorizados por ranking). Duração de no máximo 3 meses. Pode ocorrer mais de um campeonato curto ao mesmo tempo. Jogado nas plataformas Xbox One, Playstation 4 e PC.

###### 2.5.2.2.1.2. Gran Turismo

- **Campeonatos curtos:** 6 etapas com 14 carros. Há ranqueamento. Pode ocorrer mais de um campeonato curto ao mesmo tempo. Jogado nas plataformas Xbox One, Playstation 4 e PC.

Atualmente, o automobilismo virtual se encontra consolidado dentro da empresa, sendo o carro-chefe da companhia com maior número de players e campeonatos. Além disso, parte da própria equipe da Reality XP é piloto virtual e tem conhecimento de como funcionam os campeonatos e o que os pilotos vivem dentro da pista, o que facilita na produção do conteúdo sobre esse tipo de game.

#### 2.5.2.2.2. Futebol Virtual

##### 2.5.2.2.2.1. FIFA

- **Campeonato longo:** formato pontos corridos (exemplo: Campeonato brasileiro), 20 players participam controlando um time todo, com duração de no máximo 6 meses. Não há ranqueamento devido ao pouco tempo de entrada do game na empresa (players estão formando o ranking). Jogado nas plataformas Xbox One, Playstation 4 e PC.
- **Campeonato curto:** formato copa (exemplo: Copa do Mundo, Copa Libertadores, Liga dos Campeões), com início direto nas oitavas (16 players) ou quartas de final (8 players), pois depende do número de inscritos. Cada player controla todo o time. Jogado nas plataformas Xbox One, Playstation 4 e PC.
- **Fifa Pró-clubes:** formato de copa, mas cada player controla 1 jogador do time, ou seja, 11 pessoas jogam contra 11 pessoas. Início nas quartas ou semifinais (alto número de players para fechar um time). Jogado nas plataformas Xbox One, Playstation 4 e PC.
- **Amistosos:** player “versus” player apenas por diversão. Jogado nas plataformas Xbox One, Playstation 4 e PC.

O Futebol Virtual está em fase de introdução dentro da empresa. Houve poucos campeonatos realizados de forma curta, alguns amistosos e um campeonato longo. A empresa está desenvolvendo e entrando em contato com novos formatos de jogo para o Futebol Virtual e estudando novas formas de *gameficação* para esses jogadores (público secundário).

#### 2.5.2.2.3. Futebol Americano Virtual

#### 2.5.2.2.3.1. Madden NFL

- Campeonatos regionais (mineiro, paulista e do Rio Grande do Sul): formato copa com no máximo 18 equipes e cada player controlando o time todo. Não há ranqueamento.
- Campeonato Brasileiro: formato copa com no máximo 18 equipes e cada player controlando o time todo. Não há ranqueamento.

Atualmente, o Futebol americano se encontra em fase de crescimento dentro da empresa, e é visto como o maior potencial, já tendo aparecido em televisão e realizando colaborações importantes.

Para os campeonatos regionais de Madden a empresa possui parcerias com alguns órgãos públicos, que dão suporte e visibilidade para o campeonato. Já a realização do Campeonato Brasileiro é feita em parceria com a Confederação Brasileira de Futebol Americano que patrocina o campeonato e tem contato com os times, enquanto a Reality serve como espaço para os times e transmissão, recebendo o valor das inscrições.

Atualmente, a Reality XP realiza o Campeonato brasileiro de Madden NFL também pelo canal do Youtube da Band Esportes, uma parceria importante na divulgação da marca.

#### 2.5.2.2.4. Jogos de Guerra

##### 2.5.2.2.4.1. Call of Duty

- Campeonato curto: 10 a 12 equipes com 3 jogadores (pode haver mais, depende da demanda) jogam em servidores aleatórios. A equipe que tiver sobrevivido por mais tempo (teve maior posição) ganha mais pontos ao fim da partida. A posição é a única forma de pontuar. Cada vitória gera uma pontuação e no final de um número determinado de partidas jogadas por todas as equipes, é somada a pontuação.
- Campeonato “*Special*”: 10 a 12 equipes com 3 jogadores (pode haver mais, depende da demanda) jogam em servidores aleatórios. Porém a Reality XP determina objetivos que devem ser cumpridos durante as partidas. Cada objetivo cumprido é uma pontuação somada. Ao final de um número determinado de partidas jogadas por todas as equipes, é somada a pontuação.

Os jogos de guerra estão em fase de introdução dentro da empresa. Houve poucos campeonatos realizados, principalmente de forma curta e testes.

#### 2.5.2.3. Entretenimento: conteúdo para espectadores

A empresa realiza entretenimento através da transmissão das competições, narrações e conteúdo dentro de redes como o Youtube e futuramente a Twitch, além do próprio site. Todo o conteúdo é grátis.

- **Youtube:** vídeos das corridas narradas, melhores momentos, mesas redondas, discussões e entrevistas;
- **Instagram:** posts informativos;
- **Facebook:** repetição do Instagram.

O conteúdo gerado pela Reality XP já pode ser considerado maduro, porém informativo, tendo uma gama de programas e uma estrutura bem-feita para as transmissões dentro do Youtube. Porém, gera pouco retorno devido ao baixo investimento em impulsionamento, o que faz com que a propagação seja limitada pelas próprias redes sociais e plataformas. Além disso, a empresa não trabalha as ferramentas das plataformas de forma eficiente, como por exemplo os posts no Instagram que possuem muito texto e um tom informativo e repetitivo, que acaba afastando o público e reduzindo o alcance devido a políticas da própria plataforma.

#### 2.5.2.4. Produto: moeda virtual (Realétes)

As Realétes são as moedas virtuais da Reality XP, uma importante fonte de retorno financeiro, pois permeiam toda a parte de gamificação da empresa (compra de skins, melhorias, compra de equipes, personalizações, gastos em leilões etc.). Atualmente a empresa já tem o sistema bem definido e maduro, apenas trabalhando com ele. De acordo com Fábio (sócio), a maioria dos players já conhecem moedas virtuais pois elas são presentes nas maiorias dos jogos, o que facilita o entendimento, porém o controle delas é rudimentar (tabelas Excel).

#### 2.5.2.4.1. Classificações de produto (durabilidade, tangibilidade e hábitos de compra).

##### 2.5.2.4.1.1. Tangibilidade e durabilidade

No que se refere aos campeonatos, a experiência do player ao jogar é totalmente intangível, ligada à emoção e o sentimento de competir. Como a Reality XP não é dona de nenhum dos games, mas sim um espaço para que os players tenham a experiência da vivência de uma competição “real”, a qualidade da internet do player ou o travar do game, ou seja, a parte racional/física não é ligada a empresa, mas sim ao próprio jogo ou os equipamentos técnicos que o player tem em casa.

Além disso, a organização dos campeonatos é inseparável à empresa, pois cada campeonato é aberto, competido e fechado. Isso faz com que a visão da empresa pelos players seja ligada a experiência que tiveram durante as competições, o conteúdo produzido por eles e a valorização dos mesmos, seja através de prêmios, ou de materiais como entrevistas.

Em relação ao entretenimento voltado ao público (audiência), o serviço é totalmente intangível e de baixa durabilidade, pois são consumidos de forma rápida (vídeos, transmissões, imagens). O foco são as emoções das narrações e transmissões, as risadas durante os programas e o suspense pelo que virá a seguir ao decorrer do campeonato.

##### 2.5.2.4.1.2. Hábitos de compra

Por meio de pesquisa primária feita pela Millenio com o público gamer, no quesito gasto dos participantes com games, de acordo com a pesquisa, 61,5% não gastam com jogos online, porém 24% gastam até R\$50,00, 9,6% até R\$100,00 e 3,8% até R\$200,00 mensalmente, sendo que o restante gasta mais de duzentos reais. Como, majoritariamente, jogam apenas por diversão e pouco tempo durante o dia (uma a duas horas corresponde a aproximadamente 67% das respostas), raramente se preocupam em investir, priorizando os games grátis e mais dinâmicos. Porém, o público que joga Fórmula 1, composto principalmente de um público “mais velho” (acima dos 25 anos), tende a gastar mais devido a própria necessidade do game, como volantes ou cockpits.

Um hábito importante de compra do público gamer é o de microtransações e compras dentro dos jogos. Com muitos jovens que tendem a gastar pouco pelos jogos, como comprovado pela pesquisa primária realizada, a indústria criou estratégias de pequenos gastos com melhorias e exclusividades dentro do próprio jogo, principalmente pela moeda do jogo. Ou seja, o jogador gasta dinheiro para comprar as moedas do jogo, e elas são usadas para compras internas. Um exemplo são as compras de skins (roupas e acessórios) de personagens, extremamente popular em jogos multijogadores, como Fortnite, Valorant e Call of Duty, além do FIFA, que possui um esquema próprio de sorteio, no qual quanto mais o jogador gasta, mais chances ele tem de receber um jogador “melhor”.

De acordo com o site microtransaction, um espaço de notícias sobre as microtransações dentro dos games, os jogos de corrida, como o Gran Turismo, já têm aberto novas possibilidades de compras, inclusive com dinheiro “real” de forma direta, sem a mediação de uma moeda própria do jogo (Microtransaction, 2021).

#### 2.5.2.4.1.3. Ciclo de vida e como enfrentam desafios em relação à tangibilidade, percibibilidade, durabilidade e inseparabilidade

Pode-se considerar que o ciclo de vida do entretenimento é longo e não perecível, porém deve ser alimentado de forma constante e sempre inovando, para que não haja baixa de audiência. Pensando nisso, a Reality possui uma intensidade alta em postagens nas redes sociais e transmissões dos campeonatos, para que a empresa sempre se mantenha ativa nos ambientes virtuais que o espectador frequenta. Além disso, procura criar programas, muitas vezes influenciados pela televisão, por streamers ou por formatos híbridos entre os dois. Um exemplo é a “livezinha pai e filho”, no qual Fábio e o filho jogam juntos, misturando as gerações. O principal desafio enfrentado é o tipo de conteúdo exposto, que possui um caráter informativo e não gera engajamento.

Já os campeonatos têm um ciclo de vida mais curto (6 meses no máximo) e são inseparáveis à empresa, logo, como citado no item anterior, a visão do player sobre a empresa é muito ligada à experiência dentro do campeonato. Isso faz com que a empresa busque a excelência na produção dos torneios, tanto na parte estrutural e desportiva (há uma equipe terceirizada que julga as infrações ocorridas



nas corridas, por exemplo) quanto na parte emocional (narração, informações, celebrações), para que o jogador possa reassistir e divulgar. Ademais, a valorização do player e as gamificações (moeda virtual) conectam o player à empresa de forma mais afetiva.

Em relação à tangibilidade, serviços em geral são intangíveis, porém a empresa chegou a desenvolver prêmios físicos (troféus) para que o player pudesse tê-la na forma tangível.

### 2.5.3. Preço

#### 2.5.3.1. Estratégia preço-qualidade utilizada para o produto

##### 2.5.3.1.1. Para campeonatos “Professionals” de Automobilismo Virtual

**Estratégia Premium:** serviço de alta qualidade (campeonatos longos, premiações virtuais e físicas, hall da fama de players, entre outros) e preço alto visando a valorização desses campeonatos e maior seletividade.

##### 2.5.3.1.2. Para outros campeonatos de Automobilismo Virtual

**Estratégia de Penetração:** serviço de alta qualidade com preço médio visando penetração rápida no mercado.

##### 2.5.3.1.3. Para campeonatos de Futebol Americano Virtual

**Estratégia Premium:** serviço de alta qualidade (campeonatos longos, premiações virtuais e físicas, hall da fama de players, patrocínio, parcerias com a confederação, entre outros) e preço alto visando valorização desses campeonatos e maior seletividade.

##### 2.5.3.1.4. Para campeonatos de Futebol Virtual

**Estratégia de Superbarganha:** produto de alta qualidade com preço baixo visando lucratividade a curto prazo.

#### 2.5.3.1.5. Para campeonatos de Jogos de Guerra

**Estratégia de Super barganha:** produto de alta qualidade com preço baixo visando lucratividade a curto prazo

#### 2.5.3.2. Objetivos financeiros

O principal objetivo financeiro da empresa é aumentar o lucro.

#### 2.5.3.3. Objetivos de preço.

- Super barganha e penetração: atração de novos clientes e desenvolvimento de mercado para a empresa.
- Premium: realização de lucros satisfatórios para a empresa.

#### 2.5.3.4. Estabelecimento de preço

De acordo com a empresa, o preço depende de muitas variáveis. São algumas delas: quantidade de players, nível dos players, tipo de campeonato, qual game será jogado, patrocínio, entre outras.

#### 2.5.3.5. Condições de pagamento

Pagamentos à vista ou parcelados em até 6 vezes por transação bancária.

#### 2.5.3.6. Política e adequações de preço.

Há descontos de até 12% em pagamentos à vista.

#### 2.5.3.7. Iniciativas e respostas a mudanças de preço dos concorrentes

A empresa possui um preço mais alto em relação a concorrência estudada até o momento, não reagindo a mudança dos concorrentes.

#### 2.5.4. Distribuição

##### 2.5.4.1. Estrutura e níveis de canais utilizados para o produto atualmente

A empresa possui dois tipos de canais principais para a venda do produto:

- Próprio site (canal direto)
- Ligas parceiras que divulgam ou dão espaço em seus grupos de WhatsApp e Facebook para divulgação da Reality e recomendam campeonatos da empresa (canal híbrido). A Reality XP também divulga as ligas parceiras.

##### 2.5.4.2. Níveis de cobertura (intensiva, seletiva ou exclusiva)

Para o modelo híbrido, a cobertura é seletiva, através de parcerias escolhidas pelas seguintes condições: não realizarem campeonatos de categorias iguais ou terem uma grande lista de espera não possuindo estrutura suficiente para todos os jogadores, havendo atualmente seis ligas parceiras.

##### 2.5.4.3. Desempenho por canal

Todas as vendas realizadas são através do site (100%).

##### 2.5.4.4. Quantidade de pontos de venda por canal

Apenas um ponto de venda: o site da Reality XP.

##### 2.5.4.5. Pontos fortes e fracos de cada canal utilizado pelo produto

###### 2.5.4.5.1. Pontos fortes do canal direto:

- Não há necessidade de uma equipe de vendas, reduzindo custos;
- Todas as transações são feitas no mesmo canal, centralizando o levantamento de informações dos consumidores;

- Maior facilidade para o consumidor encontrar o serviço;
- Maior abrangência e alcance.

#### 2.5.4.5.2. Pontos fracos do canal direto:

- Venda passiva, ou seja, depende da ação do consumidor: ir até o site comprar;
- Baixa humanização das vendas;
- Risco da perda total das vendas caso uma das partes do sistema digital pare de funcionar.

#### 2.5.4.5.3. Pontos fortes do canal híbrido:

- Alcance de novos consumidores do público-alvo;
- Divulgação da marca;
- Suporte na construção da imagem da empresa como referência.

#### 2.5.4.5.4. Pontos fracos do canal híbrido:

- Consumidor pode ver como a divulgação pelas marcas como “chato” ou cansativo.
- Dependência do acordo e como ele é feito;
- Precisa gerar resultados para manter a liga como parceira.

#### 2.5.4.6. Definição das estratégias de canais

Todas as decisões de marketing são tomadas pelo Fábio e pelo Thiago Luz e não possuem uma estratégia definida.

#### 2.5.4.7. Quais são os serviços oferecidos aos canais

Divulgação.

#### 2.5.4.8. Relacionamento com os canais

De acordo com Fábio, sócio da Relity XP, o relacionamento entre os canais parceiros é muito bom, pois há muito profissionalismo e um senso de “um querer ajudar o outro”, pois pensam no esporte virtual como um todo.

#### 2.5.4.9. Programas de treinamento disponível para os canais de marketing

Não há nenhum tipo de treinamento.

#### 2.5.4.10. Percepção dos clientes sobre a área de vendas

A empresa não possui vendedores, tudo é feito digitalmente pelo site.

#### 2.5.4.11. Informações da empresa sobre os canais

Não possuem informações aprofundadas sobre os canais, apenas o estilo das ligas, qual modalidade e quantidade de players que jogam o campeonato organizado por ela.

#### 2.5.4.12. Estoque e logística de abastecimento

Não possuem estoque ou fornecedores.

### 2.5.5. Comunicação

#### 2.5.5.1. Estágios de comunicação já desenvolvidos para o produto (cognitivo, afetivo e comportamental)

De modo geral, a comunicação dos eSports é voltada principalmente para o lado cognitivo e afetivo, chamando a atenção do público por meio de comunicação apelativa com cores e elementos chamativos, tais quais os avatares dos jogos e elementos ilustrativos como forma de trazer a identificação do game. Após isso, utiliza-se as premiações, que ocorrem em muitos jogos, durante as competições para

despertar o desejo, e, no caso dos players, fazer o chamado para ação, que é a inscrição.

**Imagem 9.** KaBuM! e-Sports realiza ações especiais em homenagem ao seu primeiro título brasileiro



Fonte: KaBuM! (2021)

**Imagem 10.** KaBuM! e-Sports realiza ações especiais em homenagem ao seu primeiro título brasileiro



Fonte: KaBuM! (2021)

No caso da Reality XP, a comunicação é muito focada no lado cognitivo, de modo extremamente informativo, apesar de prometer uma relação mais afetiva do produto com o consumidor.

Imagem 11. Comunicação da Reality XP



Fonte: Reality XP(2021)

Imagem 12. Comunicação da Reality XP

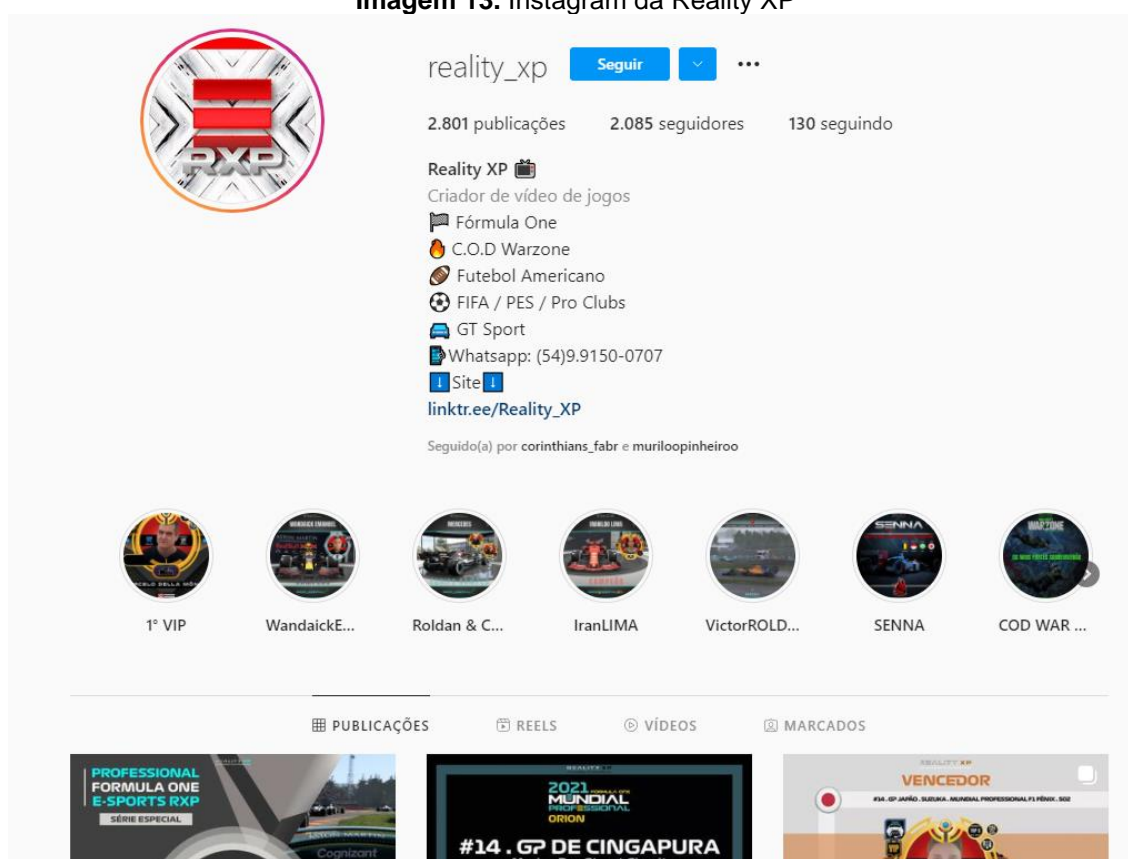


Fonte: Reality XP(2021)

### 2.5.5.2. Ferramentas de comunicação que a empresa utiliza para promover o produto

As principais ferramentas de comunicação que a empresa utiliza são as redes sociais. Para a empresa, os espectadores se encontram nas redes sociais e nas plataformas de streaming, consumindo conteúdo direto ou relacionado a games. Os players também consomem conteúdo, muitas vezes no Youtube, Twitch, dentro de grupos de Facebook ou seguindo páginas relacionadas ao automobilismo.

**Imagem 13.** Instagram da Reality XP



Fonte: Instagram Reality XP(2021)



Imagem 14. Facebook da Reality XP



Fonte: Fabeok Reality XP(2021)

### 2.5.5.3. Verbas de comunicação do produto

A verba atual da comunicação é extremamente baixa (em torno de mil reais), pois a empresa está iniciando seus lucros agora (até o momento o dinheiro ganho “pagava as contas”). Este orçamento é elaborado da seguinte maneira: “dinheiro recebido menos gastos com equipe (salário não especificado pelo cliente) e manutenção de softwares. O valor sobrado é investido em comunicação. (De forma matemática: faturamento - gasto com softwares e salários = comunicação)

### 2.5.5.4. Como a verba é distribuída por ferramenta de comunicação.

Atualmente toda a verba vai para pequenos impulsionamentos em redes sociais, focadas em alcance, feitos de forma esporádica.

### 2.5.5.5. Temas e apelos utilizados nas campanhas e seus resultados qualitativos e quantitativos

A empresa não possui nenhuma campanha publicitária, a maioria das ações comunicativas são peças informativas sobre os campeonatos, trechos de partidas, corridas e melhores momentos. Logo, o apelo de toda a empresa na questão comunicativa é o informativo, porém com temas envolvendo informação, resultados e foco nos jogadores.

Seus resultados quantitativos, tem sido pouco expressivos, principalmente pela maioria dos players presentes na empresa serem conhecidos ou amigos dos funcionários da empresa, ou indicados por alguém que já estava na empresa.

Em termos qualitativos, a empresa não possui uma informação concreta. Mas acredita que a incidência das postagens, e o formato que fazem, estão construindo a imagem da Reality XP como referência em campeonatos de automobilismo virtual não profissionais. Porém, através da pesquisa primária qualitativa realizada pela agência, provou-se o contrário, que a mensagem transmitida é de amadorismo.

#### 2.5.5.6. Avaliação da eficácia das ações de comunicação

Em relação aos players, a variável de eficácia é a chegada de novos entrantes e total de pessoas que participam do campeonato em relação ao total de vagas abertas. No que tange ao público (espectador), o número de visualizações, likes, compartilhamentos e interações são consideradas variáveis de eficácia. Como a maioria das ações comunicativas são orgânicas, não há um embasamento em relação ao dinheiro investido na comunicação.

A partir disso, pode-se afirmar que a empresa possui pouca eficácia nas ações comunicativas, principalmente por grande parte dos jogadores da Reality não chegarem através das ações comunicativas, mas sim pelo “boca a boca” e proximidade com os funcionários da empresa.

#### 2.5.5.7. Projeção de imagem desejada

De acordo com Fábio (sócio), a empresa busca projetar uma imagem de profissionalismo e inovação, com seriedade diante do esporte virtual e valorização de cada pessoa que está naquele universo, para que ela viva a melhor experiência

possível de forma diversa e segura (há muito preconceito dentro do universo dos eSports, principalmente com as mulheres).

#### 2.5.6. Posicionamento

##### 2.5.6.1. Posicionamento do ponto de vista da empresa

Segundo os sócios da empresa, o posicionamento atual é: “um universo de experiências.”

##### 2.5.6.2. Posicionamento percebido

“Excelência em automobilismo amador, tanto na organização de campeonatos como na produção de conteúdo”

##### 2.5.6.3. Propósito de marca

De acordo com o sócio Thiago Luz, o principal propósito da marca é realizar sonhos de criança voltados ao esporte que as pessoas não puderam realizar no mundo “presencial”, seja através de conquistas de campeonatos, ou superação. É dar ao player a possibilidade de ser o Senna, o Neymar ou qualquer outro ídolo.

Para quem assiste, é gerar a mesma emoção que ele teria se estivesse em um estádio de futebol ou em um autódromo, se sentindo seguro para interagir com outras pessoas e se divertindo.

#### 2.5.7. Sistemas de Informação (SIM)

A empresa coleta dados através de um sistema (software) e cai em um banco de dados. Inicialmente puxa informações como nome, idade, número de telefone, CPF e cidade do player no momento do cadastro para o campeonato. Quando o player já está dentro do ambiente da Reality, o sistema levanta informações de dentro das corridas e partidas e envia em tempo real, além das informações que o próprio jogo disponibiliza, para serem usadas durante as transmissões, ajudando o público a

entender melhor o que está acontecendo com os carros, a situação da pista, tempo das voltas, estatísticas etc.

Esse mesmo banco de dados recebe informações sobre a quantidade de Realétes que o player compra e quanto dinheiro foi investido, além de qual ou quais campeonatos participam.

#### 2.5.7.1. Informações disponíveis na empresa para tomada de decisão de marketing (Inteligência de Marketing)

Nome dos jogadores, idade, CPF, número de celular e a cidade em que residem. Possuem o valor gasto por eles na compra de Realétes (dinheiro investido), quantos e quais campeonatos participaram.

#### 2.5.7.2. Informações que a empresa utiliza em sua área de inteligência para tomada de decisões de marketing

A empresa quase não busca informações externas para tomada de decisões. A principal forma de análise e tomada de decisão se dá pelo levantamento de número de views nas redes sociais e no Youtube e quanto estão rendendo financeiramente com cada campeonato e categoria.

#### 2.5.7.3. Pesquisas realizadas pela empresa em relação ao produto

A empresa faz levantamentos de preços de softwares e dos campeonatos realizados pelos concorrentes de maneira informal e é realizado pela parte administrativa.

### **3. Ambiente Competitivo**

#### **3.1. Mercado**

##### 3.1.1. Tamanho

De acordo com pesquisa realizada pela Comscore, a população digital (pessoas conectadas à internet) do Brasil em 2020 era de aproximadamente 120 milhões de pessoas, sendo 88 milhões users de games (73% do total de conectados), estando divididos em 76% que jogam somente na plataforma mobile, 14% somente pelos consoles e 10% que jogam em ambas. Isso faz com que o Brasil esteja na frente de países como a China e a Índia, que possuem porcentagem menor de gamers em relação ao total de conectados (24,1% e 59,8% respectivamente) (COMSCORE, 2020).

Segundo o último levantamento feito pela Newzoo (2018) sobre o mercado brasileiro, o país ocupava a terceira colocação mundial em número de entusiastas dos eSports com 7,6 milhões de pessoas assistindo conteúdo profissional mais de uma vez por mês. De toda a população brasileira, 13% assistiam conteúdo voltado para games, sendo que 26% deles assistiam especificamente eSports.

Já conforme a Pesquisa Game Brasil realizada no ano de 2020, (Folha Pernambuco 2020, apud Pesquisa Game Brasil 2020) 65,6% de todos os jogadores de games no Brasil disseram conhecer os eSports, sendo que desses, 44,7% praticam a atividade. Dos praticantes, 17,6% já jogaram algum campeonato e 47,2% deles ganharam dinheiro com o evento.

No que tange aos eventos presenciais, a pesquisa mostrou que em 2018 o Brasil alcançou números expressivos em transmissões simultâneas, chegando a ter 35 mil pessoas assistindo ao jogo Counter Strike ao vivo dentro do estádio “Mineirinho”, em um evento organizado pela ESL One (NEWZOO, 2020)

Em termos de mercado de trabalho, de acordo com o último Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais (IBJD), em 2018 o país possuía 375 empresas desenvolvedoras de jogos, empregando mais de 2,5 mil pessoas. Os principais estados com maior número de empresas atuando eram São Paulo com 91 delas, o Rio de Janeiro com 26 e Minas Gerais abrigando 25 (formalizadas). (VALOR INVESTE, 2020)

### 3.1.2. Organização do mercado

De acordo com a Confederação Brasileira de eSports, o mercado, essencialmente, é estruturado por 3 pilares:

- **Publicadoras/Desenvolvedoras de games:** São as entidades ou pessoas que desenvolvem ou aprimoram os games, com a finalidade de desenvolver a comunidade do jogo por meio de estratégias de marketing. Além disso, é o pilar que mais influência no mercado devido às decisões estratégicas.
- **Organizações de Campeonatos:** A partir do momento em que o mercado cresceu, surgiu a necessidade de se criar empresas específicas para a organização dos eventos. Jogadores mais experientes saem dos controles e assumem o comando destes eventos pela expertise de anos convivendo no ambiente.
- **Organizações de E-Sports:** O último grande pilar vem da necessidade de os próprios jogadores se auto regulamentarem para o desenvolvimento profissional, com folha salarial e tratamento semelhante aos times de esportes físicos.

### 3.1.3. Evolução

Os eSports nasceram nos anos 70, mas foi no século XXI que o mercado realmente se firmou, sendo que em 2000 havia 10 campeonatos oficiais da modalidade, passando para 160 em 2010 (CBeSports, 2020) e chegando a acontecer mais de 200 campeonatos oficiais no ano de 2019 (ESPN, 2019).

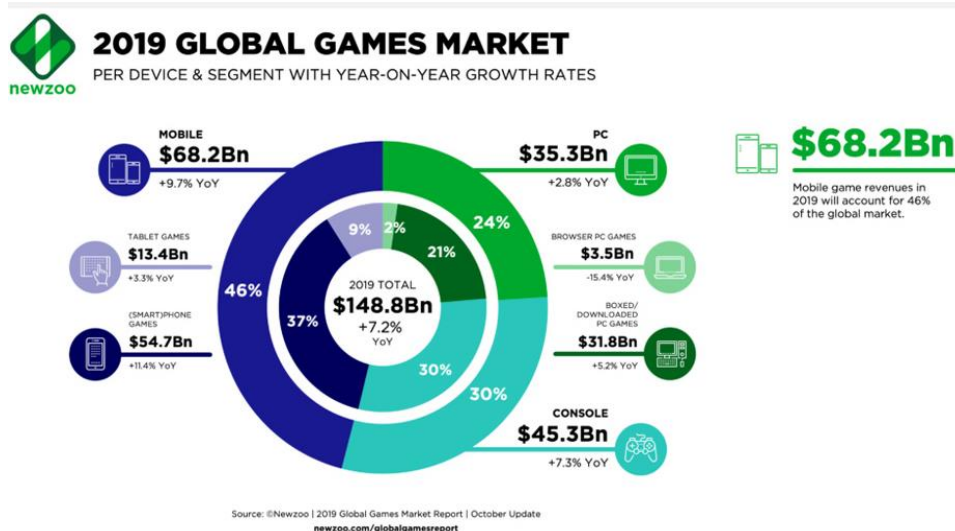
No quesito audiência, os números têm crescido de forma expressiva. Em 2013, a Twitch, canal especializado em transmissão de games, registrou 4,5 milhões de visualizações simultâneas durante o campeonato de DOTA 2. Em 2016, esse recorde foi batido durante o campeonato de League of Legends (LoL), com um número de 14,7 milhões de pessoas assistindo ao mesmo tempo (CBeSports, 2020), e futuramente, em 2019, ultrapassado com 44 milhões de espectadores na final de LoL, sendo transmitido em 16 idiomas (ESPN, 2019).

De acordo com a Newzoo, o público total de audiência mundial dos eSports, somando o público casual (que assistem esporadicamente) e o entusiasta (assiste, joga e consome produtos), saiu de 281 milhões de pessoas em 2016 para 435,9 milhões em 2020, um aumento de aproximadamente 55%, sendo que desses, 215,4 milhões são entusiastas e 220,5 milhões casuais (apenas assiste ocasionalmente). (NEWZOO, 2021).

No que se refere à questão financeira, em 2016, o mercado global de e-sports obteve investimentos em torno de 416 milhões de dólares e chegou a 947,1 milhões em 2020, mais do que dobrando em 5 anos. Até o primeiro trimestre de 2021, o fluxo

de investimento já havia atingido 1,082 bilhões, sendo que 59,2% foram destinados à publicidade. No total, em 2019, o mercado global de games (que incluem os e-Sports) faturou 148 bilhões de dólares. (NEWZOO, 2021).

**Gráfico 8. Mercado Global de Games 2019**



Fonte: Newzoo (2021)

No Brasil, o investimento em e-Sports no ano de 2019 foi de aproximadamente 993 milhões de dólares e o mercado de games brasileiro gerou uma receita de 1,6 bilhões de dólares.

### 3.1.3.1. Evolução do mercado e sazonalidade

Em se tratando do gamer casual, como conta Camargo (Drops de Jogos, 2020), de tempos eles deixam de consumir games para se prepararem para novos consoles. Em contrapartida, para o gamer hardcore não há sazonalidade, pois os games fazem parte da rotina, um hábito desse público.

Em relação à evolução da demanda e o potencial, dados da consultoria PwC (apud iGaming Brazil, 2020), que foram apresentados na sua 19ª Pesquisa Global de Entretenimento e divulgados pela revista Exame, apontam para uma continuidade no crescimento do mercado de games no Brasil, já que ele deve crescer a uma média de 5,3% até 2022.

Para os demais dados, não há uma informação concreta sobre, pois o mercado é novo e não há autorregulamentação de preço do mercado de campeonatos amadores e dados para mensurar os demais pontos.

#### 3.1.4. Tendências do mercado externo

De acordo com a Newzoo a união entre espaços virtuais e sociais têm sido uma tendência crescente nos jogos. No entanto, devido à falta de recursos físicos causados pela pandemia, o uso de jogos como um “metaverso” tem acelerado, fazendo com que o interesse em usar jogos como plataforma de hospedagem para atividades simuladas seja uma das tendências mais impactantes para os próximos anos (NEWZOO, 2021).

Os mundos dos jogos agora podem simular experiências de perto, como desfiles de moda, apresentações musicais, exibição de filmes e muito mais. Exemplos notáveis incluem:

- Travis Scott e outras apresentações musicais no Fortnite (Game Battle Royale Online);
- Casamentos, cerimônias de formatura e até mesmo funerais em Animal Crossing (jogo online que simula a vida em comunidade com seres antropomórficos).
- Inúmeros cruzamentos de marca, mídia e conteúdo nestes espaços compartilhados.

Apesar de ocorrerem dentro dos jogos, essas experiências fundamentalmente não relacionadas ao jogo têm o enorme potencial de atrair os não jogadores ao espaço dos jogos, aumentando a base de usuários e de viewers (NEWZOO, 2021).

Para ilustrar em valores, tais colaborações começam a mostrar o poder dos games e da união entre os diferentes tipos de entretenimento virtual. Travis Scott, por exemplo, arrecadou cerca de US \$ 20 milhões com seu show no Fortnite. Até agora, mais de 140 milhões de pessoas assistiram ao seu show no YouTube, em comparação com aproximadamente 14 milhões que participaram do jogo, demonstrando tanto o crescimento potencial e demanda por tal conteúdo (G1, 2020). Mesmo além da pandemia, as marcas de vários setores tendem a experimentar cada vez mais o espaço virtual, pois os eventos digitais irão complementar suas partes do mundo real (e vice-versa).



Os videogames estão repletos de envolvimento, especialmente com público mais jovem, então espera-se ver essa tendência continuar, particularmente porque os gastos com anúncios tradicionais estão em constante mudança (NEWZOO, 2021).

Financeiramente, o mundo dos eSports tende a crescer. De acordo com pesquisa realizada pela Statista (2021), no ano de 2021, o mercado de e-Sports movimentará \$1,084 bilhões de dólares, um aumento de \$140 milhões em relação ao ano de 2020 e atingirá aproximadamente \$1,68 bilhões em 2024. De acordo com a empresa, a maior parte dessas receitas vem de patrocínios e publicidade, e o restante de direitos de mídia, taxas de editoras, mercadorias e ingressos, digital e streaming. Em termos de receita, a Ásia e a América do Norte representam os dois maiores mercados de eSports, com a China sozinha respondendo por quase um quinto do mercado.

Outra tendência muito relevante é o aumento de jogos e pessoas jogando nas plataformas mobile. De acordo com pesquisa da PWC, o crescimento nos mercados em desenvolvimento será quase totalmente impulsionado pelos jogos para celular devido à contínua proliferação global de smartphones e o aumento do acesso à internet (PWC, 2019).

Esse fator também impactará outra tendência: as microtransações. Conforme a pesquisa da PWC (2019), as microtransações continuarão sendo uma fonte significativa e crescente de receita para todos os fabricantes de jogos (compra de “skins”, pacotes, habilidades, itens especiais, Merchandising, crédito etc.).

Segundo Bruno Maia, especialista em inovação e novos negócios na indústria do esporte, sócio da 14, agência de conteúdo estratégico, e que já ocupou a cadeira de vice-presidente de marketing do Vasco da Gama, o chamado “Fan-Centrism” (fã-centrismo em tradução livre) é outra tendência que está começando a fazer parte do mercado dos games. Nele o consumidor está inserido no centro das decisões e no ecossistema de receitas, com foco na experiência e na participação ativa dentro dos jogos (ESTADÃO, 2020).

Outra tendência do mercado dos games é o marketing de influência, estratégia utilizada para aumentar o alcance e credibilidade da mensagem através de um influenciador digital. Marcas que parecem distantes do universo gamer, têm utilizado grandes personas desse universo como forma de atingir o público digital e trazer credibilidade a marca, além do alcance, como foi o caso do Banco do Brasil, que

utilizou o Gaulês, um dos maiores streamers do país em suas propagandas voltadas ao público jovem.

### 3.1.5. Tendências do mercado interno

Segundo dados da PwC, divulgados pela revista Exame o mercado de games nacional deve crescer a uma média de 5,3% até 2022. Isso soma-se a outro ponto animador em relação ao mercado brasileiro divulgado pelo mesmo canal: o crescimento do número de desenvolvedoras de jogos digitais no país em 2020, ou seja, mais de 180% em relação a último censo, realizado em 2014. Para os próximos anos, a tendência é de crescimento.

Além disso, outra importante tendência é o aumento dos jogos mobile no Brasil, indicado pelo alto preço de entrada (impostos) de novos jogos de consoles (Playstation, Xbox e PC), um dos mais altos do mundo. Isso faz com que grande parte dos players, principalmente de classe média e baixa busquem alternativas para jogar. Atualmente, 70% da população online no Brasil joga algum jogo na plataforma mobile, 9% a mais do que os estado-unidenses (NEWZOO, 2020).

### 3.1.6. Participação do mercado

O mercado de organização de campeonatos amadores e ligas é extremamente pulverizado, sendo que não há informações da quantidade de jogadores que participam desses torneios nem quantas empresas realizam esse tipo de serviço, principalmente por ser um mercado em formalização.

### 3.1.7. Estimativa de mercado total brasileiro

De acordo com pesquisa da PGB, 72% dos brasileiros têm o hábito de jogar videogame, ou seja, aproximadamente 152 milhões de pessoas, sendo que 51,5% são mulheres e 48,5% homens. Do total de gamers, 78,9% consideram jogar uma das formas mais relevantes de diversão atualmente, e 68% consideraram os videogames como sua principal forma de entretenimento nos dias de hoje, um total de aproximadamente 103 milhões de pessoas (PGB, 2021).

### 3.1.8. Estimativa do mercado potencial

Em 2021, 152 milhões de pessoas dizem jogar videogame, sendo que dessas, 48,2% possuem idade dos 24 aos 39 anos (faixa do público primário da Reality XP), totalizando aproximadamente 73 milhões de pessoas. Porém, de acordo com a pesquisa de 2020, 38,4% de todos os players não se consideram gamers e foram caracterizados como “gamers casuais”, uma maioria que possui o hábito de jogar, porém em menor tempo e frequência. O segundo grupo, representando 61,6% e que se consideram gamers, foi caracterizado como “hardcore gamer”, que tem o jogo digital destacado em seus hábitos de consumo e dentro de suas preferências. “Ser um ‘hardcore gamer’ tem mais a ver com a importância dos games na vida do jogador, e não necessariamente está relacionado à quantidade de horas jogadas”, explica Guilherme Camargo, sócio-CEO do Sioux Group. “Um bom exemplo seriam as pessoas em idade adulta, que trabalham e têm menos tempo para jogar, mas nem por isso deixam de consumir games e se dedicar a esta atividade”.

Cruzando esses dados com o total de jogadores de videogame no Brasil, têm-se que o mercado potencial, de idade entre 24 e 39 anos, de todas as classes é de 45,26 milhões de pessoas. Focando nas classes que possuem maior condições de compras, sendo A, B1 e B2, o que, de forma relevante, não necessariamente é concomitante ao hábito de comprar jogos e consoles, esse número potencial se reduz à 22,63 milhões de pessoas (50,3% dos jogadores são das classes A, B1 e B2).

### 3.1.9. Mercado penetrado

Não há informações concretas sobre a penetração no mercado amador de eSports, principalmente devido sua alta pulverização em diferentes nichos. Porém, somando o número de seguidores e inscritos nas plataformas digitais da Reality XP e jogadores (2082 seguidores no Instagram, 3969 seguidores no Facebook, 2420 inscritos no Youtube e cerca de 450 jogadores ativos), e considerando que são pessoas diferentes (cálculo feito buscando a possibilidade de maior número possível), têm-se 8921 pessoas, menos de 1% do mercado potencial.

## **3.2. Fornecedores**

### **3.2.1. A empresa possui como principais fornecedores**

- Empresas provedoras de internet (Net e Algar);
- Empresas vendedoras de equipamentos de narração e gravação como microfones, câmeras, fundos verdes (não há uma específica, cada funcionário possui uma);
- Empresas vendedoras de consoles (Playstation, Xbox e PC, sendo a principal a Microsoft);
- Empresas vendedoras de celulares, sendo as principais Apple, Samsung, Xiaomi e Motorola (WhatsApp é a principal forma de atendimento e comunicação empresa-player);
- Empresas vendedoras de softwares de edição, principalmente a Adobe;
- Plataformas de alocação de vídeos: Youtube e Twitch;
- Desenvolvedoras de games (EA Sports, Fórmula 1, Activision, entre outras)

### **3.2.2. Suprimentos básicos**

Para as necessidades básicas da empresa, são necessários, além dos papéis burocráticos executados por um Advogado e uma Contabilidade, os games e suas licenças para transmissão, a internet, softwares de edição e alguns equipamentos como microfones, câmeras, telas verdes e celulares para atendimento. Assim, a empresa se mantém burocraticamente e tem sua estrutura (já enxuta) de funcionamento.

## **3.3. Concorrência**

### **3.3.1. Principais concorrentes diretos e indiretos**

### **3.3.2. Beyond the Summit (Brasil) – Direto**

A BTS é uma empresa internacional, estando presente no mercado desde 2014, e em 2017 criaram a divisão em português (Brasil). É o maior canal de produção de conteúdo independente da América Latina, tendo parcerias com diversas marcas e um histórico de patrocínio como a Ame, AMD, Coca-Cola, Monster Energy, Pichau

Informática e TV Cultura foram alguns dos patrocinadores em ações variadas: inserir um banner clicável da marca em questão nas transmissões, logo aparecendo em partidas que estejam sendo exibidas, imagens com QR Code sendo colocadas em vídeo etc.

Em seu catálogo de atividades estão inclusas: cobertura de eventos de e-sports variados e organização de competições de eSports, como o Campeonato de Fórmula 1, o Campeonato Brasileiro de Dota (CBDOTA), Showmatch MiBR, Valorant e ainda eventos beneficentes como os eventos do Projeto Isac.

Transmitem os melhores momentos de partidas em geral, notícias de lançamentos, análises e dicas, além de coberturas de eventos e narrações. Nas plataformas de áudio, estão disponíveis versões em podcast dos vídeos lançados.

Cada plataforma tem seu conteúdo próprio, pensando não só em atrair o público para seguir cada um dos canais, como também pensando em criar o ambiente mais democrático possível: a pessoa que acompanha lives na Twitch, mas não costuma ver vídeos no YouTube (ou vice-versa), por exemplo, tem acesso ao conteúdo na plataforma de sua preferência.

Suas principais plataformas são: site próprio, Instagram, Facebook, Twitch, Youtube, Apple Podcasts, Deezer e Spotify.

### 3.3.3. F1BC – Indireto

Formada no início dos anos 2000 por Rodrigo “Wizard” Steigmann, o F1 Brasil Clube possui foco apenas no automobilismo virtual, porém vai além de seu objetivo primário, a diversão, e dessa forma produz campeonatos completos, com regulamento, etapas regulares, equipes, monitoramento de direção de provas, resultados oficiais, premiações, transmissões de corridas ao vivo, e cobertura de mídia especializada em automobilismo profissional. Tudo seguindo o avanço tecnológico com o passar dos anos.

O F1BC sobretudo se espelha no esporte real para desenvolver inovações, parcerias e divulgações. Visto que na atividade virtual tudo é customizável, tal flexibilidade desperta o interesse de empresas que desejam reforçar sua marca relacionada à tecnologia, velocidade, arrojo e inovação, através de uma ampla divulgação e transmissão dos eventos.

- **Missão:** “proporcionar uma comunidade que ofereça diversão e desafios aos clientes, em um ambiente competitivo, respeitoso e organizado, com base em corridas virtuais.”
- **Visão:** “ser referência de excelência em serviços de campeonatos online com simuladores.”
- **Valores:** “a conduta deve refletir primordialmente os mais altos padrões de ética. A comunicação deve ser clara e precisa. O relacionamento com clientes e colaboradores deve ser transparente e sobretudo baseado na responsabilidade e confiança entre as partes.”

Suas principais plataformas são: site próprio, Instagram, Facebook, Twitch e Youtube.

#### 3.3.4. Brasil AV – Indireto

A Brasil AV é uma liga com foco total no automobilismo virtual, organizando campeonatos narrados e transmitindo-os pelo Youtube. Não encontramos informações sobre história da empresa de forma exposta, mas através de uma análise das redes sociais, sites e ações realizadas, a empresa parece ter expertise na organização dos campeonatos, com premiações físicas (troféus) e já tendo contado com equipes organizadas.

A identidade visual da marca é um pouco confusa, com muitas cores misturadas, além de um site extremamente simples, quase como uma vitrine do campeonato, ou seja, a marca praticamente é o campeonato que realiza (marca = campeonato, diferente da Reality XP que se posiciona como marca = campeonatos + valores + conteúdo + entretenimento).

Principais plataformas: site próprio, Facebook, Instagram e Youtube.

#### 3.3.5. Benchmarking

Quadro 1. Benchmarking concorrência Reality XP

	REALITY XP	BTS – BR	F1BC	BRASIL AV
MARCA	<p>A marca Reality XP está em processo de firmação. Possui boa reputação no mundo do Automobilismo virtual, como sinônimo de qualidade, mas ainda não conseguiu avançar em outros públicos.</p> <p>Seu principal problema é a projeção de um posicionamento que não é comunicado nem trabalhado de forma assertiva.</p>	<p>A BTS já é uma marca consolidada no mercado, com posicionamento claro e bem delimitado.</p> <p>Possui envolvimento com patrocinadores e um público forte.</p> <p>Seu principal problema é a possível generalização da marca, perdendo força no público player.</p>	<p>A F1BC é uma marca bem definida, com posicionamento voltado totalmente à experiência do player em campeonatos de Automobilismo virtual, o que facilita as ações de marca.</p> <p>Seu principal problema é o foco em um nicho específico que tem buscado diferentes experiências e valorização.</p>	<p>Marca em formação no automobilismo virtual, com pouca expressividade e sem um posicionamento claro.</p>
DIVERSIDADE DE CAMPEONATOS	Grande diversidade	Grande diversidade	Baixa diversidade (foco no automobilismo)	Baixa diversidade (foco no automobilismo)
DIVERSIDADE DE CONTEÚDO	Baixa diversidade (foco no automobilismo)	Grande diversidade	Baixa diversidade (foco no automobilismo)	Baixa diversidade (foco no automobilismo)
CANAIS DE COMUNICAÇÃO	Redes sociais, site e plataformas de vídeos	Redes sociais, site e plataformas de vídeos	Redes sociais, site e plataformas de vídeos	Redes sociais, site e plataformas de vídeos

Continua.

Cont. Quadro 1. Benchmarking concorrência Reality XP

	REALITY XP	BTS – BR	F1BC	BRASIL AV
RELAÇÃO COM PATROCINADORES (QUALIDADE E QUANTIDADE)	Boa relação, mas com baixo número de patrocinadores	Boa relação, e com alto número de patrocinadores	Boa relação, e com alto número de patrocinadores	Não há informações
CAPACIDADE REATIVA	Média-baixa	Alta	Média	Baixa
POSSIBILIDADE DE AÇÕES DE ATIVAÇÃO FÍSICA (CENÁRIO PÓS PANDEMICO)	A Reality XP possui pequenas possibilidades de ativação física, pois financeiramente, a empresa não possui lucros significativos.	A BTS possui altas possibilidades de ativação física, pois financeiramente, a empresa possui melhor estrutura, e já possui um público relevante fidelizado	A F1BC possui possibilidades médias de ativação física, pois tem se aproximado de agências de publicidade e patrocinadores, mostrando que tem se dedicado a firmação da marca no mercado	A BRASIL AV possui pequenas possibilidades de ativação física, pois financeiramente, a empresa parece não possuir lucros significativos.

Fonte: Agência Millenio (2021)

### 3.3.6. Rivalidade no setor

De acordo com a empresa, não há tanta rivalidade, pois, as empresas buscam valorizar o universo dos games, um mercado relativamente novo no país e que está em processo de firmação. Por isso cada empresa busca levar o máximo de excelência dentro dos campeonatos que organizam e no conteúdo que produzem.



### 3.3.7. Previsão de entrada de novos competidores

De acordo com a empresa, o maior risco é a entrada de grandes empresas, que já se firmaram no segmento de campeonatos de “alto nível” (pro-players, grandes eventos, grandes patrocinadores), no segmento de campeonatos amadores. A Globo, por exemplo, está desenvolvendo um projeto chamado Player 1, (ainda está em fase de testes) com foco no público amador e esquemas de moedas virtuais que giram dentro do próprio site, além de uma montagem de equipes dinâmica, no qual os próprios jogadores podem convidar outros para suas equipes.

## 3.4. Clientes/Consumidor

### 3.4.1. Clientes

#### 3.4.1.1. Clientes do serviço

Para melhor explanação, separamos os clientes da Reality XP em dois:

**Cliente 1:** Homens de 25 a 45 anos de idade, de todo o país, classe A e B. Não possuem hábito de jogarem jogos casuais, mas são aficionados por um esporte específico, pela competição e desejo de vencer. Buscam imersão dentro do ambiente virtual e investem nos jogos. Não são pró-players (profissionais), mas também não são players iniciantes, o que faz com que busquem campeonatos sérios, um ambiente controlado e que simule, o mais próximo possível, a experiência de viver o esporte. Também zelam pelo senso de comunidade e amizade, sendo que muitos criam laços duradouros com outros players, até fora do ambiente virtual.

**Cliente 2:** Jovens, homens e mulheres, de 13 a 25 anos, de todo o Brasil, classes A e B principalmente, que amam videogames. São consumidores assíduos de jogos diversos, gameplays, competições online e streams. Tem muito contato com tecnologia e o ambiente virtual, sendo que passam maior parte do tempo nas redes sociais como Instagram, Twitter, Youtube, Twitch e WhatsApp. Jogam principalmente os games de esportes com bola (FIFA e NFL) e de guerra (CALL OF DUTY) dentro da Reality XP.

### 3.4.1.2. Hábitos e atitudes (predisposições, crenças, opiniões) dos clientes em relação ao serviço a partir da visão da empresa.

De acordo com a empresa, o consumidor principal não possui o hábito de jogar jogos diversos, mas sim um ou poucos games específicos de esporte. No caso do player de Fórmula 1, acredita que ao jogar, vive a experiência, de forma simulada, da corrida, seja no cansaço devido a quantidade de voltas, seja a adrenalina de buscar a melhor posição, ultrapassagens etc.

A maioria tem hábito de jogar a noite, após o trabalho e prezam pelo sentimento de comunidade e família, até por já estarem formando famílias e compartilharem de assuntos mais “sérios” como família, filhos, contas e relacionamento.

Os players de esportes com bola (futebol americano e futebol) buscam mais a competitividade curta, estratégia, equipe, montagem do time, quase como ser o técnico e o próprio jogador, além de consumirem conteúdos em relação a games.

Já os players do automobilismo buscam maior proximidade com a realidade possível e a experiência como um todo, sendo que muitos se portam como pilotos, usando nomes fictícios até nas conversas de WhatsApp com a empresa, diz Fábio (diretor da empresa).

Não costumam acompanhar muitos campeonatos virtuais além do que eles competem, mas tem grande proximidade com o esporte na realidade, consumindo conteúdos principalmente na televisão e na internet. É um público propenso ao retorno, pois preza pela qualidade e pela experiência, além dos laços criados com outros players e da sensação de nostalgia do esporte (tem como referência esportistas mais velhos como Senna, Sócrates, Zico, Ronaldo...)

No pós-uso do serviço, de acordo com a Reality, a maioria dos players de automobilismo virtual voltam a competir novos campeonatos, principalmente os players de Fórmula 1, pois se sentem valorizados e criam relações de amizade com outros pilotos. Muitos continuam nos grupos de WhatsApp interagindo com os players e com os narradores, criando essa relação de comunhão. De acordo com eles, sua taxa de retenção no automobilismo virtual gira em torno de 90%.

### 3.4.1.3. Comprador do produto e local onde compra

O comprador do produto é o próprio player e compra pelo site da Reality XP, seja de forma direta ou direcionado através das redes sociais ou do WhatsApp.

#### 3.4.1.4. Decisor da compra do produto e forma que ocorre a decisão

De acordo com a empresa, no automobilismo virtual, o decisor é o próprio comprador (player), e a decisão é tomada muito em parte pela organização e o histórico da empresa, no qual o player busca informações nas redes sociais e vídeos sobre os campeonatos.

Já em relação aos games de esportes com bola e jogos de guerra, principalmente FIFA e Call of Duty, cujo público é mais jovem, parte da decisão é dos pais, que possuem influência sobre a compra (são responsáveis financeiros, na maior parte). A decisão é tomada muitas vezes pelo preço que será gasto, sendo os campeonatos mais caros pouco atrativos.

#### 3.4.1.5. Opinião dos clientes sobre a empresa

De acordo com pesquisa primária quantitativa, a empresa é bem-vista pelo público interno, sempre em torno do entendimento de comunidade, de organização e qualidade que a Reality XP proporciona nos campeonatos. Porém as premiações são pontos a melhorar, e algumas questões como o envolvimento dos diretores nas corridas, como pilotos principalmente, pode parecer tendencioso, principalmente pelo uso das Realétes.

#### 3.4.1.6. Atributos valorizados pelos clientes atuais

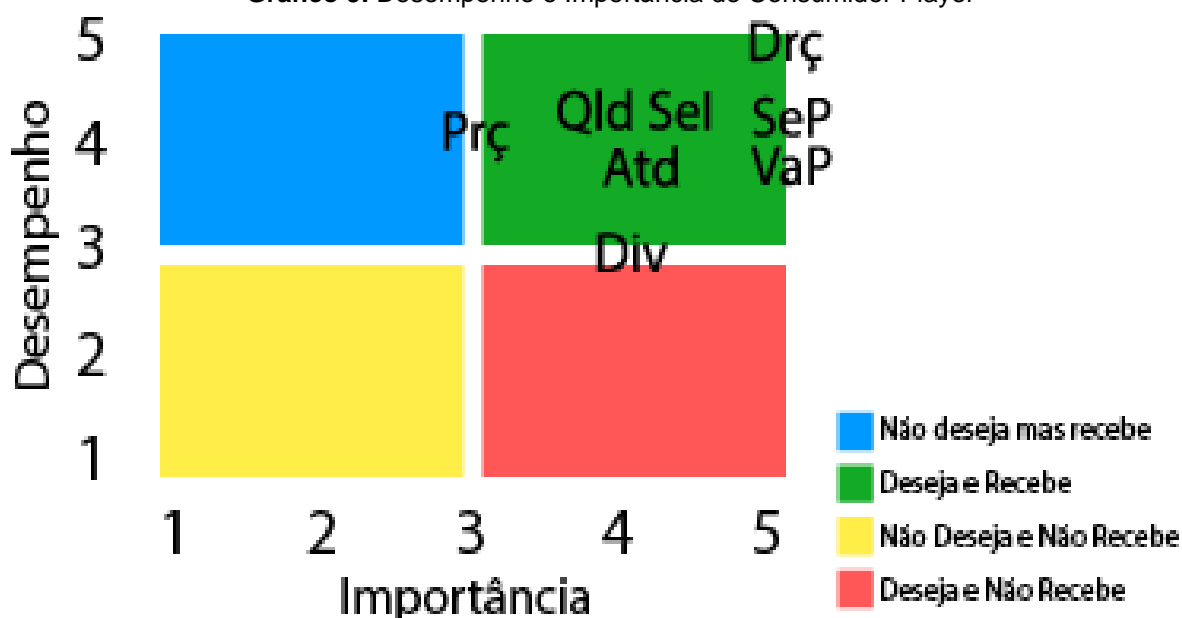
Como é mostrado no gráfico e tabela abaixo (Gráfico 2 e Tabela 6), é possível concluir que a empresa está muito bem alinhada com todos os atributos do consumidor Player, com todos ocupando o quadrante “Deseja e Recebe”.

Essa classificação de atributos, deste tipo de consumidor, se dá pela valorização total do jogador nas plataformas de transmissão e nas redes.

**Quadro 2.** Atributos do Consumidor Player por Desempenho e Importância

	Desempenho	Importância
<i>Preço (Prç)</i>	4	3
<i>Qualidade (Qld)</i>	4	4
<i>Diversidade (Div)</i>	3	4
<i>Duração (Drç)</i>	5	5
<i>Segurança (Psicológica) (SeP)</i>	4	5
<i>Segurança da Informação (Sel)</i>	4	4
<i>Atendimento (Atd)</i>	4	4
<i>Valorização do Player (VaP)</i>	4	5

Fonte: Agência Millenio (2021)

**Gráfico 9.** Desempenho e Importância do Consumidor Player

Fonte: Agência Millenio (2021)

#### 3.4.1.7. Prospecção de clientes e incentivos.

A prospecção se dá de forma passiva, por divulgação dos campeonatos nas redes sociais e nos grupos de WhatsApp, em grupos com players que já participaram ou de ligas parceiras. Alguns incentivos são dados em relação à premiação do campeonato como: Realétes, ou troféus. Grande parte da prospecção acaba acontecendo pelo “boca a boca” dos próprios jogadores com pessoas próximas.

Os principais incentivos são os descontos nas inscrições e na compra das Realétes.

#### 3.4.1.8. Dependência da empresa em relação à clientes.

Atualmente a empresa depende dos players de Fórmula 1, sua principal fonte de renda e de geração de conteúdo.

#### 3.4.2. Consumidores

##### 3.4.2.1. Consumidor do serviço

Jovens, homens e mulheres, de todas as idades, de todo o Brasil, classes A e B principalmente, que amam videogames

##### 3.4.2.2. Hábitos e atitudes (predisposições, crenças, opiniões) dos clientes em relação ao serviço a partir da visão da empresa.

Os players de esportes com bola (futebol americano e futebol) buscam mais a competitividade curta, estratégia, equipe, montagem do time, quase como ser o técnico e o próprio jogador, além de consumirem conteúdos em relação a games.

De acordo com a pesquisa realizada pela PGB (PGB 2021), o gamer brasileiro tem como principal hábito, enquanto joga, consumir bebidas (44,8%), e tanto os casual gamers quanto os hardcores, quando comem enquanto jogam, tem preferência por snacks (PGB, 2020).

As principais plataformas de streams acessadas pelos gamers jovens são a Netflix (81,3%) e o Spotify (57,7%) (PGB, 2021).

Para o brasileiro, o preço é o ponto mais importante para a compra de consoles ou games (73%), e em segundo lugar, a experiência cross-plataform (players de diferentes plataformas podem jogar online o mesmo jogo).

São consumidores assíduos de jogos diversos, gameplays, competições online e streams. Tem muito contato com tecnologia e o ambiente virtual, sendo que passam maior parte do tempo nas redes sociais como Instagram, Twitter, Youtube, Twitch e WhatsApp. Jogam principalmente os games de esportes com bola (FIFA e NFL) e de guerra (CALL OF DUTY) dentro da Reality XP.

No que tange a esse público, o player é menos propenso ao retorno, pois o campeonato é algo breve, no qual ele recebe uma experiência curta e sem um plano de retenção futuro. O conteúdo promovido pela empresa (além das transmissões), por ser muito informativo e pouco informal e jovial, acaba afastando o player dessa segmentação, o que dificulta a fidelização.

#### 3.4.2.3. Comprador do produto e local onde compra

O comprador do produto é o próprio player e compra pelo site da Reality XP, seja de forma direta ou direcionado através das redes sociais ou do WhatsApp.

#### 3.4.2.4. Decisor da compra do produto e forma que ocorre a decisão

Em relação aos consumidores (público mais jovem), parte da decisão de compra é dos pais, que possuem influência sobre a compra (são responsáveis financeiros, na maior parte). A decisão é tomada muitas vezes pelo preço que será gasto, sendo os campeonatos mais caros pouco atrativos.

#### 3.4.2.5. Opinião dos clientes sobre a empresa

O público cliente da empresa que participa dos campeonatos tem uma opinião positiva, porém demandam maior conteúdo e diversidade de games, como constatado na pesquisa quantitativa.

#### 3.4.2.6. Fatores culturais / regionais que impedem a penetração em algum segmento do mercado.

Segundo estudo realizado por Renata Galdino (RENATA, 2020), o segmento feminino dos games tem se mostrado cada vez mais fechado no contato com empresas, campeonatos e organizações, principalmente as formadas, em sua maioria, por homens. De acordo com a autora, “a tendência do crescimento da participação das mulheres nos games parece estar mudando a dinâmica social do ciberespaço, o que aparentemente não tem sido bem aceito entre uma expressiva

parcela dos usuários, tornando o assédio sexual algo comum nas comunidades de jogos digitais”.

A cultura machista, unida ao medo das mulheres e o histórico de violência e assédio, tem feito com que as mulheres se mobilizassem criando espaços e comunidades próprias, compostas 100% de indivíduos do sexo feminino ou com parte muito pequena do sexo masculino.

3.4.2.7. Atributos valorizados pelos consumidores, baseado em pesquisa secundária com foco na audiência.

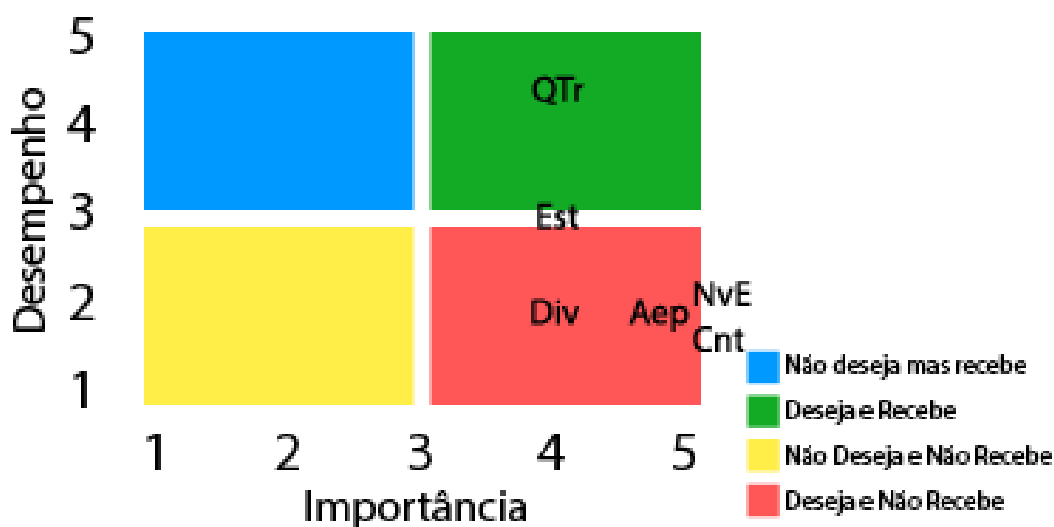
Ao contrário do consumidor categorizado como “Player”, não há um tratamento diferenciado para o consumidor “Audiência”, como mostram a Tabela 7 e Gráfico 3, sendo que “Qualidade de transmissão” é o único atributo em que desempenho da Reality se iguala com a importância necessária para atender esse público. Além disso, o posicionamento da empresa não é refletido em sua imagem, principalmente devido ao design e o tipo de conteúdo, pouco diverso.

Portanto, excetuando-se “Qualidade da Transmissão”, todos os itens necessitam de uma reestruturação para que cumpram a expectativa e a importância necessária, adequando-se à necessidade deste tipo de consumidor.

**Quadro 3.** Atributos do Consumidor Audiência por Desempenho e Importância

	<b>Desempenho</b>	<b>Importância</b>
<i>Qualidade da transmissão (QTr)</i>	4	4
<i>Diversidade (Div)</i>	2	4
<i>Conteúdo (Cnt)</i>	2	5
<i>Nível de Entretenimento (NvE)</i>	2	5
<i>Estrutura (Est)</i>	3	4
<i>Autoexpressão (Aep)</i>	2	5

**Fonte:** Agência Millenio (2021)

**Gráfico 10.** Desempenho e Importância do Consumidor Audiência

#### 3.4.2.8. Análise do Poder de Barganha

A empresa possui uma grande dificuldade de barganha com o público consumidor, principalmente por não possuir muita credibilidade. Os principais motivos se dão pela empresa ter um foco totalmente na comunicação informativa e com quase 90% dos seus posts voltados ao automobilismo, seu carro chefe, além de um visual poluído e focado no jogador. Isso acaba afastando o público da empresa, que não dá credibilidade a marca. Além disso, o pouco investimento em propaganda e campanhas institucionais faz com que a empresa perca relevância e lembrança na mente do consumidor.

## 4. Ambiente Externo

### 4.1. Demografia:

Falando sobre a demográfica no Brasil, podemos observar que há um maior acúmulo de desenvolvimento na região Sudeste e observamos projeção para outras regiões como o Sul, porém, de modo geral ainda demonstra disparidade comparando entre regiões determinados aspectos demográficos, como, acesso a habitação,



energia. Apesar da internet conectar regiões, não é possível penetrar de forma homogênea em todo país, sendo um fator relevante para a tomada de decisões.

#### 4.1.1. Crescimento da população

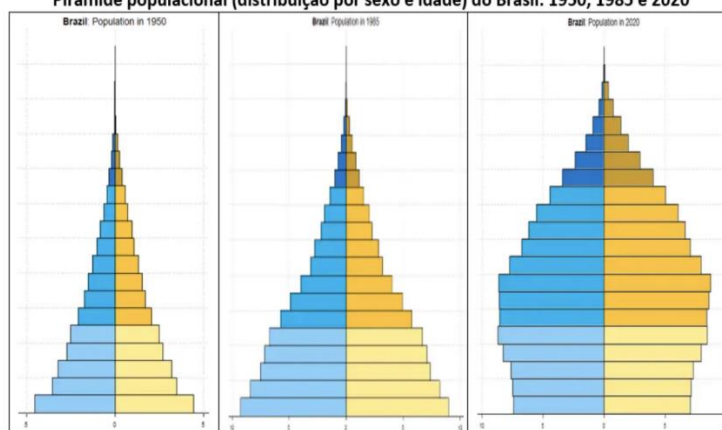
Atualmente, a população brasileira é de 190.732.694 habitantes (dados do IBGE no censo de 2010) e, segundo as avaliações, deverá atingir 228 milhões de habitantes até o ano de 2025. Com um crescimento demográfico de 1,17% ao ano, o Brasil apresenta uma taxa de natalidade (por mil habitantes) de 20,4, em contraposição a uma taxa de mortalidade (por mil habitantes) de 6,31, sendo a expectativa de vida no país de 73 anos.

#### 4.1.2. Composto etário da população

A Pirâmide etária brasileira é a representação das tendências da população. Nela podemos perceber uma transformação lenta igual ocorrida nos países europeus, onde as populações são mais velhas.

Nas últimas décadas, o Brasil apresenta um gradual envelhecimento, resultado da queda na taxa de natalidade. A melhoria na qualidade e expectativa de vida da população é outro dos motivos desse envelhecimento. Assim, o formato da pirâmide vai se desfazendo, dando lugar a uma “pirâmide” com a base em diminuição, enquanto o pico se alarga:

**Gráfico 11.** Pirâmide populacional do Brasil em 1950, 1985 e 2020  
Pirâmide populacional (distribuição por sexo e idade) do Brasil: 1950, 1985 e 2020



Fonte: EcoDebate (2020)

#### 4.1.3. Mercados étnicos

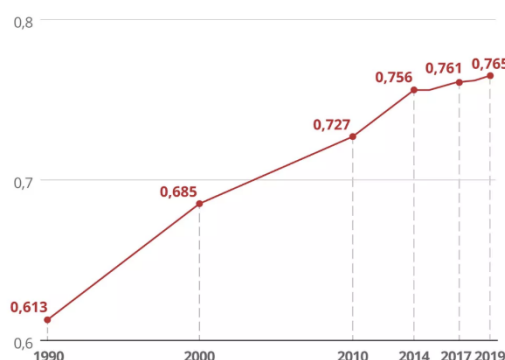
Passando pelos mercados étnicos, observamos uma complexa e variada composição étnica de sua população. No Brasil, a formação populacional se origina com base em diferentes nações migratórias, sendo: nativos, portugueses, africanos, além de imigrantes da Ásia e Oriente Médio.

Deste modo, há uma enorme diversidade que constitui toda população brasileira, apresentando particularidades únicas em aspectos, na cultura, sociedade e modo de consumo.

#### 4.1.4. Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)

Levando em conta todos os 189 países analisados, o Brasil apresenta-se na posição 84<sup>a</sup>, em vez da 79<sup>a</sup> que ocupava em 2018. Isso apesar de o índice ter subido de 0,762 para 0,765.

**Gráfico 12.** A evolução do IDH no Brasil  
**A evolução do IDH do Brasil**  
 Índice de Desenvolvimento Humano do Brasil variou de 0,613 a 0,765



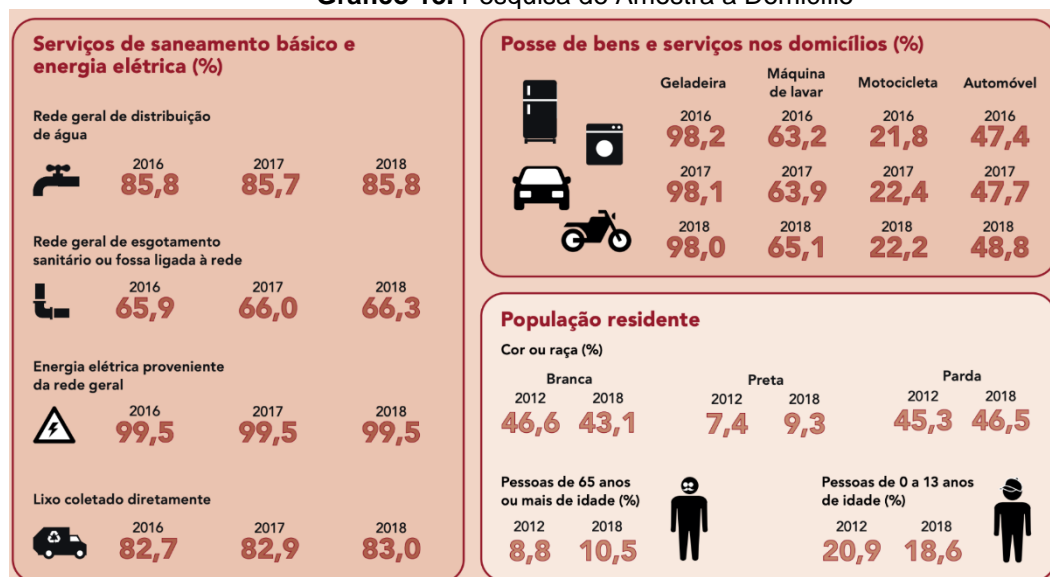
Fonte: G1 (2020)

#### 4.1.5. Padrões de moradia

Com base na última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua realizada em 2018, podemos observar características dos domicílios, a PNAD Contínua investiga, regularmente, informações sobre sexo, idade e cor ou raça dos moradores, que não somente auxiliam o entendimento e a

caracterização do mercado de trabalho, como também permitem entender aspectos sociais e demográficos do País. Em 2018, do total de domicílios no País, 86,0% eram casas (60,1 milhões) e 13,8%, apartamentos (9,8 milhões).

**Gráfico 13.** Pesquisa de Amostra a Domicílio



Fonte: IBGE (2020)

#### 4.1.6. Características e movimentos regionais

De acordo com o IBGE, 2021, as regiões brasileiras correspondem às divisões do território nacional com base em critérios, como aspectos naturais, sociais, culturais e econômicos, temos cinco regiões: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste, Sul

## 4.2. Economia

A economia nacional apresenta projeção de melhora, mesmo oscilando entre a variação cambial, e o tímido aumento do PIB. O índice de inflação apresenta elevação, porém ainda dentro dos índices previstos e controlados. Em decorrência ao dólar elevado os itens importados, como, eletrônicos e jogos, apresentam um aumento significativo no preço, gerando maior dificuldade ao acesso, e conseqüente diminuição dos consumos e consumidores de eSports.

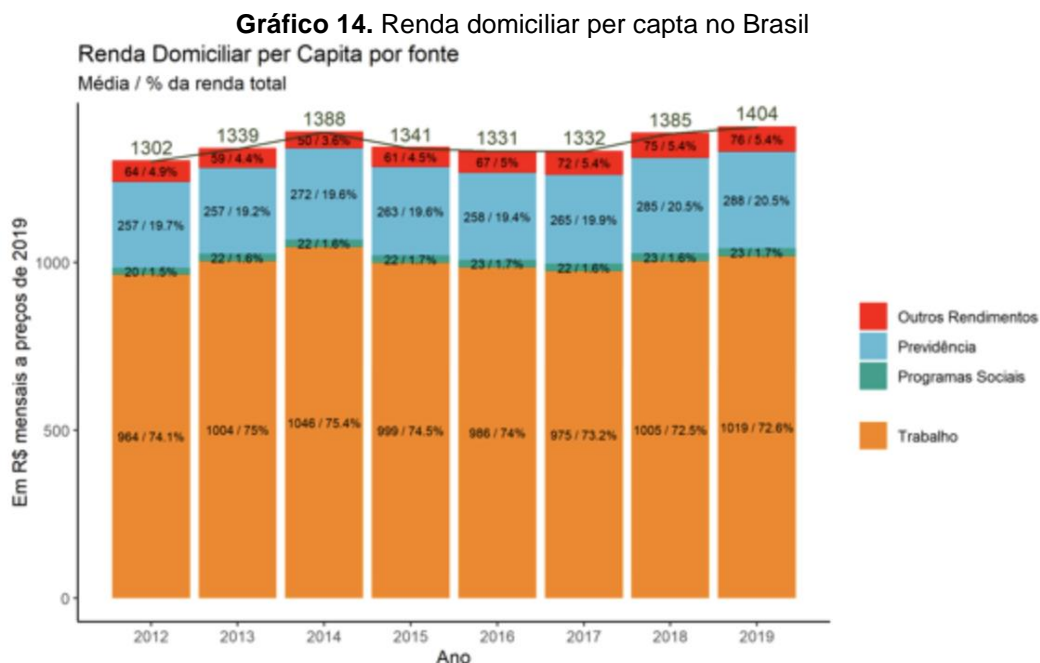
### 4.2.1. PIB

De acordo com o Ministério da Economia, a projeção de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) para 2021 aumentou de 3,2% para 3,5%, ficando em R\$8.42 trilhões, segundo dados do boletim. Ainda segundo o boletim, a projeção do PIB para 2022 até 2025 é de 2,5%. A publicação diz, que o aumento da estimativa do PIB de 2021 se deve a uma melhora da expectativa do resultado econômico do primeiro trimestre de 2021.

#### 4.2.2. Distribuição de renda

Com base no IBGE, sobre as fontes de renda, é possível observar não só os níveis gerais, mas também a dinâmica de rendas provenientes, que apesar de aposentadoria, programas sociais (Bolsa Família e BPC), seguro-desemprego e outros rendimentos, o trabalho representa majoritariamente a fonte de renda da população.

O Gráfico 3 mostra a evolução, de 2012 a 2019, da média da renda domiciliar per capita agregada e por fonte:



Fonte: Blog do IBRE (2020)

#### 4.2.3. Dólar

Atualmente o Brasil opera com base no câmbio flutuante e o Conselho Monetário Nacional (CMN) é o responsável pela regulamentação do mercado de câmbio, cabendo ao Banco Central monitorar e garantir o funcionamento regular do mercado e o cumprimento da regulamentação. Porém, nos últimos meses a moeda nacional têm apresentado desvalorização em comparação com o dólar, atingidos picos históricos. Porém com o regime de câmbio flutuante significa que o Banco Central não interfere no mercado para determinar a taxa de câmbio, mas para manter a funcionalidade do mercado de câmbio.

#### 4.2.4. Inflação

Inflação é o nome dado ao aumento dos preços de produtos e serviços e é calculada pelos índices de preços, comumente chamados de índices de inflação. De acordo com o Ministério da Economia, os números mostram que a previsão de inflação pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) para este ano é de 5,05%, acima do centro da meta de inflação de 3,75% para o ano. A meta tem ainda intervalo de tolerância de 1,5 ponto percentual para cima ou para baixo.

O IBGE é responsável por produzir o mais importante índice de preços: o IPCA, considerado o oficial pelo governo federal, com a finalidade: medir a variação de preços de uma cesta de produtos e serviços consumida pela população. O resultado mostra se os preços aumentaram ou diminuíram de um mês para o outro.

A cesta é definida pela Pesquisa de Orçamentos Familiares, do IBGE, que, entre outras questões, verifica o que a população consome e quanto do rendimento familiar é gasto em cada produto: arroz, feijão, passagem de ônibus, material escolar, médico, cinema, entre outros. Os índices, portanto, levam em conta não apenas a variação de preço de cada item, mas também o peso que ele tem no orçamento das famílias.

#### 4.2.5. Poupanças, empréstimos e disponibilidade de crédito

De acordo com o Instituto de pesquisa econômica aplicado, "a inadimplência para pessoas físicas e jurídicas se manteve bem-comportada, e o comprometimento da renda se estabilizou. Além disso, os principais indicadores de custo de crédito

apontam estabilidade, com queda na margem. Também temos um sistema financeiro bem capitalizado, bem provisionado e com liquidez elevada. O retorno dos pagamentos do auxílio temporário se soma aos fatores positivos mencionados. No entanto, ainda persistem as questões relacionadas à pandemia (controle das infecções e aumento do ritmo de vacinação), que põem em risco a trajetória não só do mercado de crédito como da economia como um todo.

O saldo total de empréstimos no Sistema Financeiro Nacional (SFN) como porcentagem do PIB atingiu 54,4% em março de 2021, avançando ainda mais em relação ao pico anterior de 53,9%, registrado em dezembro de 2015. Do lado das concessões de crédito, há setores com desempenho bastante favorável, como o setor imobiliário, e outros com queda, como o crédito pessoal. Nesse sentido, o caminho da política monetária e o crescimento da economia serão determinantes para a evolução do crédito bancário, em especial no segundo semestre.

### **4.3. Ecologia:**

#### **4.3.1. Escassez de matérias-primas**

A escassez de insumos e matérias-primas nacionais para a produção atingiu 73% das empresas da indústria geral (extrativa e de transformação) e 72% da indústria da construção em fevereiro. Os números foram divulgados nesta sexta-feira (9) pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) dentro de uma pesquisa feita com 1.782 empresas. Os percentuais são próximos aos da sondagem anterior, realizada em novembro de 2020, de 75% e 72%, respectivamente, fazendo com que as expectativas anteriores dos empresários, de que a normalização das cadeias produtivas nacionais se desse no primeiro semestre de 2021, fossem postergadas. Enquanto 37% acreditam que a situação se normalize até o fim de junho, 42% creem que isto acontecerá no segundo semestre e 14%, somente em 2022. Cerca de 6% esperavam que a normalização ocorresse ainda em março.

Além da escassez de insumos nacionais, as empresas também estão enfrentando dificuldades em conseguir matérias-primas importadas, independente de pagarem mais caro pelos produtos. Nas empresas da indústria geral que precisam importar, em fevereiro 65% estavam com essa barreira, patamar que chegou a 79%

na indústria da construção. Segundo a CNI, as dificuldades atuais ainda são resultado das incertezas que a economia atravessou durante a primeira onda da pandemia de covid-19 em 2020, quando muitas empresas cancelaram a compra de insumos. “A rápida retomada da economia no segundo semestre de 2020 não pode ser acompanhada no mesmo ritmo por todas as empresas, o que gerou dificuldades nos diversos elos da cadeia”, explicou a entidade.

#### 4.3.2. Custo de energia

A tarifa de energia do consumidor residencial no País é a 14<sup>a</sup> mais alta em ranking que compara o Brasil com os 28 países-membros da Agência Internacional de Energia (AIE), de acordo com levantamento da Associação Brasileira de Distribuidores de Energia Elétrica (Abradee). O custo da energia atingiu a média de US \$180 por MWh.

No ranking, o preço da energia no Brasil é menor que o visto na Dinamarca, Itália, Portugal, Irlanda, Reino Unido, Bélgica, Japão, Áustria, Austrália, Suíça, Holanda, Luxemburgo e França, mas ganha da Eslovênia, Eslováquia, Suécia, Finlândia e Polônia.

A alta taxa de preço pode impactar negativamente no tempo gasto em aparelhos eletrônicos, inclusive os videogames e computadores, reduzindo o número de pessoas envolvidas em campeonatos de longo período.

### **4.4. Tecnologia:**

#### 4.4.1. Velocidade das mudanças tecnológicas

Segundo Mendes (2013), o avanço da tecnologia empregada é uma das maiores vantagens da indústria de games. Como pertencente a este universo, a Reality XP tem a necessidade de estar sempre atualizada em relação a consoles e tecnologia de transmissão para prover a melhor experiência para o consumidor.

Vários são os motivos para que a velocidade de mudança no setor seja extremamente alta. A Fox Sports (2018) definiu os mais três importantes:

- Tecnologia, definido como um motivo trivial devido ao meio em que os jogos e eSports estão inseridos, a Internet, o local onde as maiores revoluções tecnológicas atuais tem foco.
- Comércio, segundo a Fox, os eSports tem uma natural capacidade de atrair público, principalmente o público jovem. Além disso, os próprios jogos são oportunidades para atração de propagandas, fomentando um ciclo comercial muito forte.
- A Globalização dos eSports, com o aumento da cobertura da internet, fica quase impossível não se deparar com mais e mais plataformas do segmento, o que ajuda na popularização da modalidade. Assim, o gamer compra os jogos, e com o dinheiro as empresas investem em mais tecnologia e desenvolvimento.

#### 4.4.2. Oportunidades de inovação

Desde que ganhou notoriedade, o mercado de eSports está sempre atento às inovações. Como mostra Cozer (2019), em um mercado com previsão de mais de 1,6 bilhões de dólares no mundo, há sempre grandes apostas em novas tecnologias. O meio para essas oportunidades é o das Startups e, no caso das competições de jogos online, o foco fica para oportunidades em big data, visão computacional e inteligência artificial.

Além de estar atenta às inovações do nicho, para a Reality XP, há algo mais importante: o acompanhamento das inovações em mídia e streaming, o meio com o qual a empresa comunica os campeonatos para a audiência. Assim, de maneira comparativa, o site Surgiu traz a ideia de vários segmentos em que as inovações de streaming são essenciais, incluindo o mercado de eSports. E o maior salto de inovação aconteceu com o surgimento da TwitchTV.

#### 4.4.3. Investimentos em pesquisa

Para o setor de games, os investimentos em pesquisas são muito atrelados às inovações e ao desenvolvimento de startups ligadas aos segmentos tecnológicos, relacionadas aos games e ao streaming. Contudo, como mostra Sacco da Esports News UK (2021), centros de formação acadêmica como a University of Warwick começaram a observar as competições com outros olhos. No caso da universidade britânica, foram investidas 275 mil libras em um centro de pesquisa e treinamentos para eSports.



## 4.5. Político Legal:

### 4.5.1. Leis que afetam as empresas

O ramo de eSports, tanto no Brasil, quanto no mundo, é novo se comparado aos esportes tradicionais. Nestes, há uma regulamentação bem definida e legislada pelas grandes entidades esportivas, seja de cunho geral, como o Comitê Olímpico Internacional (COI), seja de esportes específicos como Federação Internacional de Futebol (FIFA) ou por comitês regionais, legislados por países, cidades e estados.

Contudo, por se tratar de algo novo, até pouco tempo não havia uma legislação específica para os eSports. Em vias comparativas, foi criada a International Esports Federation, entidade semelhante ao COI dos esportes “convencionais”. Além disso, assim como para esses atletas, houve a necessidade de usar regulamentações para uso de imagem, contrato com empresas e emissoras para a transmissão de jogos e campeonatos (FRANCISCO, 2020).

Para a Reality XP, a principal questão com a regulamentação é justamente o acordo com as empresas detentoras dos direitos dos jogos que eles transmitem. Outro ponto envolvendo a regulamentação e a Reality XP envolve a recente Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), já que a empresa detém uma plataforma com dados dos atletas e, assim, é necessária uma maior barreira à segurança digital.

### 4.5.2. Grupos de pressão

No caso dos eSports e sua busca para ser considerada uma competição esportiva, os maiores grupos de pressão são aqueles que embatem se essa categoria esportiva deve ou não ser classificada igualmente às competições ditas tradicionais.

Segundo Avelar (2017), o COI já cogita para 2024 as competições no leque de modalidades das Olimpíadas de Verão. Para Peixoto (apud R7, 2021), os esforços mentais dos atletas do gênero são tão grandes ou maiores que os esforços de atletas do esporte físico. Em contrapartida, alguns sportistas relatam que os eSports não tem relação com o lado saudável e tudo que o olimpismo trás, e assim não devem ser colocados na mesma prateleira.

Como a Reality XP foca no atleta amador de eSports, os grupos de pressão não afetam drasticamente a plataforma.

#### 4.5.3. Política Internacional

Como mostram Assis e Candal (2019, p.13), os eSports sob análise Internacional podem vir a ser fonte de investimento nos países, principalmente no desenvolvimento de tecnologias que deem suporte à estrutura deste nicho. Assim, países como China e Coréia do Sul tomaram a dianteira e têm o Estado como forte investidor ao enxergar ganhos político-econômicos.

Contudo, para a Reality XP, não há muitas interferências relacionadas com a Política Internacional, podendo ser uma tendência futura.

### **4.6. Cultura e Sociedade:**

#### 4.6.1. Relação das pessoas

Segunda o blog Atleta Snow, os eSports são muito relevantes na sociedade brasileira. O Brasil é o terceiro maior público cativo deste mercado. Além disso, o senado já está viabilizando normas regulamentares para a solidez do nicho. outro ponto que envolve a relação social é o fato de times de futebol verem futuro e apostarem em times profissionais do segmento digital, aumentando a visibilidade e relevância do segmento.

#### 4.6.2. Valores culturais centrais

Os principais valores culturais centrais para o público da Reality XP são:

- Aumento do contato com a tecnologia desde o início da vida, o que faz com que o consumidor viva grande parte do tempo no ambiente virtual do que o real, refletindo seus desejos, sonhos e necessidades, suprindo-as através de games, aplicativos, rede sociais etc. De acordo com pesquisa da We are social em conjunto com a Hoot Suit, o brasileiro, dos 16 aos 64 anos, passa em média três horas e meia do dia em alguma rede social, podendo chegar a 100 dias do total de um ano (WE ARE SOCIAL, 2020, p. 92).

- Redução no incentivo e prática do esporte presencial nas fases de formação pessoal (infância e adolescência, principalmente), migrando para o ambiente online devido à facilidade e baixo investimento;
- Pandemia como entrave para criação de laços sociais presenciais, gerando uma busca maior por grupos de pertencimento dentro do ambiente virtual.
- Firmação dos eSports como categoria de entretenimento.

#### 4.6.3. Subculturas

Segundo Kotler e Keller (apud Souza, 2016, p. 8), as subculturas mais importantes para os eSports são a da localização geográfica do indivíduo, as suas crenças, os grupos ao qual frequenta e sua nacionalidade. Dentro do mundo da Reality XP, há ainda a questão de o público primário jogar um game que se baseia em modalidade esportiva física e dessa forma participar de comunidades voltadas ao esporte físico e consumir outras empresas produtoras de conteúdo do meio, podendo haver desinteresse pelo conteúdo da empresa. Além disso, é importante entender a linguagem de cada cultura esportiva para conversar com o atleta e com o público.

#### 4.6.4. Mudanças de valores secundários

As principais mudanças de valores que influenciam o consumidor da Reality XP são os novos hábitos de consumo com o aumento dos conteúdos on demand, principalmente as plataformas de streams como Netflix, Spotify e Twitch, diferente da TV que possui uma certa “limitação” de canais e programação, além da maioria dos canais serem pagos. Além disso, o uso do celular, que se tornou intrínseco ao ser humano, faz com que a velocidade do consumo publicitário seja rápido, devido principalmente ao bombardeio de informações. Isso impacta diretamente no formato publicitário e na mensagem, que deve ser atrativa para o consumidor logo ao ter contato com ela, se fazendo de rápido entendimento.

## 5. Diagnóstico

### 5.1. Tendências relevantes para o mercado e para a empresa

Existem diferentes tendências relevantes para o mercado e para empresa, sendo elas:

- Microtransações: disponibilidade de games grátis, mas com compras internas que afetam o jogador, sendo em questão de status, jogabilidade ou pertencimento à comunidade.
- Disponibilização de conteúdo de valor para os gamers, principalmente relacionado aos games que a empresa trabalha ou o universo gamer, sejam dicas, notícias, eventos, macetes etc.
- Mobile: os games mobile tem sido a principal fonte de novos gamers, devido ao aumento do acesso à internet como o aumento no uso de smartphones no Brasil.
- Design e propaganda de rápido consumo: devido o bombardeio de informações a qual o consumidor está exposto e a possibilidade de seleção do que ele quer consumir, a propaganda e o design tem se tornado cada vez mais simples e ágeis, extremamente visuais e chamativos para atrair a atenção do consumidor, repletos de “calls to action”.
- Marketing de influência: por ser um universo próprio, as marcas têm se aproximado de influenciadores gamers para tentar alcançar esse público, abrindo nichos ou credibilidade para a marca.
- Linguagem própria: o universo gamer possui uma linguagem própria que cada vez mais tem ganhado relevância, tanto em termos da fala (gírias e palavras) quanto na comunicação visual (cores vibrantes, personagens, comunicação rápida). Empresas que se distanciam dos parâmetros da comunidade e das grandes empresas do segmento acabam vistas de forma amadora.

### 5.2. Problemas críticos da empresa

A Reality XP possui problemas considerados críticos que são consequências de diversos problemas gerenciais e comunicativos:

- Incompatibilidade entre posicionamento e imagem, ou seja, o posicionamento não é expresso pela imagem que a empresa expõe ao público. Esse problema se dá por dois principais fatores: design informativo, poluído e com foco no jogador e o foco em um jogo, no caso a Fórmula 1, impactando de forma negativa o senso de universo pelo público externo. Dessa forma, o nível de credibilidade da marca se mantém baixo, criando uma barreira no interesse do público tanto jogador externo quanto na audiência.

- **Baixa relevância de marca:** a Reality XP, por ter uma credibilidade baixa, e não investir em comunicação assertiva, acaba tendo baixa relevância no mercado, de forma que a empresa se limite a ter os jogadores que já possui e dependa do “boca a boca”, criando uma “bolha” no universo que ela mesma propõe.
- **Baixo investimento e ROI:** o baixo investimento da empresa tanto em comunicação quanto em pesquisa de mercado ou da concorrência faz com que ela acredite que está atuando sozinha, sem concorrentes. Essa miopia de marketing, gerada pelo baixo investimento nos setores de marketing, limita a empresa a ações com baixa assertividade, baseada nos “achismos” e experiências dos donos.
- **Equipe reduzida:** a equipe reduzida faz com que as ações sejam distribuídas a todos os colaboradores, sobrecarregando a equipe e não havendo tempo para planejamento nem especialização nas áreas da empresa. Isso reduz a possibilidade de a empresa visualizar o mercado de forma ampla e analisar os resultados, tanto focados para o público primário e secundário, além dos de interesse.

### 5.3. Análise SWOT

#### 5.3.1. Forças

- A. Conteúdo produzido pela Reality:** A Reality XP tem alta frequência na produção de conteúdo, focado principalmente em seu público-alvo primário. Isso faz com que a marca tenha alta frequência dentro das redes sociais e plataformas, se mostrando atuante e reforçando sua presença com o público.
- B. Qualidade percebida pelo público da Reality:** a partir de pesquisa primária realizada junto a uma parcela dos players da Reality XP, provou-se que o conteúdo e os campeonatos produzidos pela Reality XP são bem avaliados pelo público-alvo primário já consolidado, principalmente os campeonatos, sendo que a maioria considera ótimo. Além disso, grande parte dos players se consideram valorizados pela empresa, o que faz com que haja possibilidade do uso do próprio público interno como fonte de propaganda.
- C. Conhecimento técnico:** Os profissionais da Reality XP têm alto grau técnico, e, portanto, executam muito bem suas funções, por exemplo narradores e técnicos responsáveis pela transmissão.
- D. Relacionamento com o consumidor:** a Reality XP tem um bom relacionamento com o consumidor, estando presente desde a entrada do

participante até as premiações aos finais dos campeonatos. A empresa é um ambiente seguro para o jogador que em sua maioria se sente extremamente valorizado.

- E. Universo próprio diferenciado:** a empresa, ao ter uma moeda própria, conteúdo voltado aos players, rankings e modos de campeonatos diferentes da concorrência, mantém seu público mais interessado e fidelizado.
- F. Parceria Band Esportes:** A empresa conseguiu realizar uma ótima parceria com a Band Esportes, no qual ela se abriu para que a Reality pudesse transmitir os jogos na plataforma Band do Youtube. Porém a empresa não explora de maneira inteligente a força do nome Bandeirantes para gerar maior alcance.
- G. Linguagem (tom de voz) com o público-alvo:** a empresa possui um público-alvo mais velho, acima dos 25 anos e em sua maioria 35+. Isso faz com que a empresa tenha uma linguagem própria dessa idade, se diferenciando de grande parte das outras empresas organizadoras de campeonatos que tem como alvo o público jovem. Dessa forma a empresa gera grande identificação com o público, principalmente dentro do universo do automobilismo.

### 5.3.2. Fraquezas

- A. Equipe pequena:** Por ser uma empresa pequena, e com equipe enxuta, o time da Reality XP não se atenta muito para as mudanças que os concorrentes realizam, podendo fazer com que a empresa fique para trás na questão das tendências e novidades, podendo se tornar datada.
- B. Recursos financeiros limitados:** Baixa capacidade de força de trabalho e melhorias dos sistemas. Dessa forma as possibilidades de "arriscar" coisas diferentes acabam diminuindo, impactando também a comunicação.
- C. Participação passiva no mercado:** A empresa não considera que não há concorrência e, com isso, a Reality não entende o mercado a sua volta, tendo uma participação passiva, ou seja, não buscam soluções mais assertivas. Com isso há pouco retorno financeiro para fomentar mais participação, o que gera um efeito em cascata, mantendo a empresa estagnada.
- D. Uso de elementos conflitantes na comunicação visual:** A comunicação visual da Reality XP é fraca e confusa, apresenta elementos que se chocam,

fontes que não conversam entre si, mistura de cores sem uma relação harmônica, demasiado uso de elementos textuais, prejudicando o engajamento nas redes sociais e com um site extremamente poluído para o público não fidelizado.

- E. Incompatibilidade entre posicionamento e imagem:** a Reality XP é uma empresa com um posicionamento claro, “Um universo de experiências”, no qual ela promete entregar sensações, experiências, possibilidades e diversidade de forma única. Porém, ela não é percebida dessa forma, pois transparece uma imagem confusa e focada em Fórmula 1, fazendo com que o consumidor externo à empresa (audiência) não concorde com a concepção de universo.
- F. Dificuldades no uso das plataformas de transmissão:** a empresa tem uma grande dificuldade em utilizar as ferramentas que as plataformas como Instagram, Facebook e Youtube oferecem. É necessário maior entendimento das plataformas e das possibilidades, através da comunicação interna para otimizar a transmissão da mensagem e da interatividade.
- G. Falta de campanhas e ações de propaganda de forma assertiva:** Se por um lado as indicações são um ponto forte para a Reality, por outro mostra que há um baixo índice de pessoas que chegaram à Reality via busca orgânica ou por campanhas, resultado direto da falta de campanhas e ações de propaganda de forma assertiva.
- H. Dificuldades no desenvolvimento da identidade visual:** a empresa possui baixa relevância para o público audiência, além de que a questão visual afasta o público. Isso faz com que a empresa perca credibilidade e tenha dificuldade em se firmar como autoridade no mercado.

### 5.3.3. Oportunidade

- A. Alta Qualidade Percebida pelos Jogadores:** devido à qualidade percebida pelos jogadores, a empresa tem um alto nível de entrantes que sofreram influência dos próprios participantes. Essa disponibilidade dos players transmitirem a marca abre espaço para possíveis promocionais ou ações que envolvam os jogadores.

- B. Forte consumo de conteúdos gerados por influenciadores:** tem-se visto uma tendência de aumento no uso do marketing de influência pelas marcas, principalmente dentro do universo de games, nos quais grandes players tem o hábito de “streamar” (realizar transmissões), ou seja, estar ao vivo com uma audiência. Ao terem essa imagem de referência no mercado, os influenciadores são boa escolha para reforço de credibilidade.
- C. Política:** com a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) feita pelo Governo, o preço dos produtos desse mercado como games e consoles tende a diminuir, aumentando a possibilidade de compras do público gamer geral. Dessa forma, há um aumento no número de possíveis consumidores, podendo potencializar o consumo.
- D. Tecnologia:** o meio dos eSports e streamings de jogos, são tendências globais, mas uma das maiores tendências é o dos investimentos de startups no segmento, principalmente em tecnologias como big data, visão computacional e inteligência artificial.
- E. Avanço dos Sistemas de Tecnologia de Rastreamento:** com o avanço dos sistemas e rastreamento de informações dos usuários, há inúmeras possibilidades de propaganda com qualificação do público, seja por redes sociais, mídias programáticas ou remarketing.
- F. Expansão do consumo de internet em regiões fora do Sudeste:** o Brasil apresenta maior acúmulo de desenvolvimento tecnológico na região Sudeste, além de ser a região mais conectada do Brasil. Porém, observa-se projeções de aumento no consumo de internet em outras regiões como o Sul e as grandes capitais fora do eixo Sul-Sudeste. Dessa forma, há oportunidades de alcance em outras praças que grande parte das marcas podem considerar como secundárias.
- G. Fim da pandemia e o retorno dos eventos presenciais de games:** com o provável fim da pandemia, ou diminuição das restrições e quarentena, há possibilidade do retorno presencial dos campeonatos e eventos voltados a games. Esses ambientes são um centro de jogadores de diversas idades e gostos, podendo ser um bom espaço para patrocínio, ou ações.
- H. Autoridade da Reality XP perante o público-alvo:** o público-alvo primário da Reality XP é o público de 25+, jogador de Fórmula 1. Esse público é apaixonado



pelo esporte e não encontra empresas grandes profissionalizadas que realizam campeonatos. Grande parte do mercado, como disse um dos entrevistados, é um mercado pulverizado, principalmente com pequenas ligas. Dessa forma, mostrando autoridade, a Reality pode se firmar como principal produtora de campeonatos de automobilismo virtual e assim expandir sua comunicação.

- I. Tópicos relacionados ao universo da Reality XP pouco explorados em redes de busca:** há um vazio a ser explorado dentro dos mecanismos de busca. Por exemplo, ao buscar termos como campeonatos virtuais de automobilismo no google, maior buscador da internet, o consumidor é apresentado a duas empresas apenas. Ao buscar campeonatos virtuais, o consumidor é direcionado para empresas enormes que organizam games fora do escopo da Reality XP e que em sua grande maioria são direcionadas ao público jovem (no caso de pesquisas mais genéricas).
- J. Crescimento de novas plataformas de transmissão de jogos:** a Twitch, plataforma de streams, tem sido uma grande aliada a marcas que transmitem jogos, abrangendo um público amplo e diverso. Além disso, ela possui espaços para propaganda que podem ser utilizados pela marca.
- K. Alta Relevância de blogs e sites especializados:** existem vários blogs especializados em conteúdos voltados a games, automobilismo virtual e temas relacionados a eSports. Esse blogs e sites possuem alta relevância e são muitas vezes referência nesse universo, sendo um ótimo espaço para inserção de marca.

#### 5.3.4. Ameaças

- A. Instabilidade na economia:** em decorrência ao dólar elevado, os itens importados, como, eletrônicos e jogos, possuem uma tendência a aumentar o preço. Mesmo com a redução de impostos no Brasil, ainda poderiam se manter em uma faixa alta e conseqüentemente gerarem uma estagnação no número de consumidores de E-sports.
- B. Novos concorrentes:** por se tratar de uma área de constante mudança e de crescimento contínuo, a chegada de novos competidores com ideias e planos inovadores aumenta a disputa por uma fatia do mercado. Empresas grandes

podem acabar se voltando para o público mais velho e entregando experiências com maior qualidade e facilidade.

- C. Canais de distribuição:** os canais de distribuição, no caso da Reality, são as plataformas onde a Reality transmite seus conteúdos, como o Youtube, por exemplo. Essas plataformas têm cada vez mais dificultado a distribuição dos conteúdos e têm se tornado mais caras para veicular propagandas. Há a necessidade de atenção constante ao rendimento desses canais e suas dificuldades, e atenção para o surgimento de novos canais que possam ser mais atuantes com o público, como o caso da Twitch.
- D. LGPD:** a lei geral de proteção de dados pode acabar atingindo o sistema de compra de Realétes ou o uso da imagem dos jogadores, que podem acabar impactando na percepção dos clientes.
- E. Ataques cibernéticos:** roubo de informações, hackers e vazamento de dados podem acabar atingindo a empresa, podendo gerar um problema na relação com os clientes.
- F. Tecnologia:** Constante necessidade na troca de consoles ou upgrades em peças para acompanhar o mercado e sempre estar 100% em relação aos outros players que não tem tal condição financeira, gerando gasto constante.

## 5.3.5. Matriz

Quadro 4. Matriz SWOT

	<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<b>Ambiente Interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conteúdo produzido pela Reality</li> <li>➤ Qualidade percebida pelo público da Reality</li> <li>➤ Conhecimento técnico</li> <li>➤ Relacionamento com o consumidor</li> <li>➤ Universo próprio diferenciado</li> <li>➤ Parceria Band Esportes</li> <li>➤ Linguagem (tom de voz) com o público-alvo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Equipe pequena</li> <li>➤ Recursos Financeiros Limitados</li> <li>➤ Participação Passiva no Mercado</li> <li>➤ Uso de Elementos Conflitantes na Comunicação Visual</li> <li>➤ Percepção Errada do Cliente em Relação Posicionamento-Imagem</li> <li>➤ Dificuldades no Uso das Plataformas de Transmissão</li> <li>➤ Falta de Campanhas e Ações de Propaganda de Forma Assertiva</li> <li>➤ Identidade Visual Pouco Chamativa</li> <li>➤ Baixo Número de Audiência</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<b>Ambiente Externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alta Qualidade Percebida pelos Jogadores</li> <li>➤ Forte Consumo de Conteúdos com Influenciadores</li> <li>➤ Política</li> <li>➤ Tecnologia</li> <li>➤ Avanço dos Sistemas de Tecnologia de Rastreo</li> <li>➤ Expansão do consumo de internet em regiões fora do Sudeste</li> <li>➤ Fim da pandemia e o retorno dos eventos presenciais de games</li> <li>➤ Autoridade da Reality XP Perante o Público-alvo</li> <li>➤ Tópicos relacionados ao universo da Reality XP pouco explorados em redes de busca</li> <li>➤ Crescimento de Novas Plataformas de Transmissão de Jogos</li> <li>➤ Alta Relevância de Blogs e sites especializados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Instabilidade na Economia</li> <li>➤ Novos concorrentes</li> <li>➤ Canais de distribuição</li> <li>➤ LGPD</li> <li>➤ Ataques cibernéticos</li> <li>➤ Tecnologia</li> </ul>

Fonte: Agência Millenio (2021)

## 5.4. Cruzamento da Matriz SWOT

Quadro 5. Cruzamento da Matriz SWOT

		Análise Interna	
		Forças	Fraquezas
Análise Externa	Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> <li>Expandir a comunicação da Reality XP para regiões além Sudeste através de ferramentas de propaganda com alcance qualificado (Google ads, google, Insta ads e Facebook ads).</li> <li>Movimentação das streams para a Twitch, no qual o público é específico para esse tipo de conteúdo.</li> <li>Patrocínio de eventos de eSports ou de games como a BGS.</li> <li>Ações de marketing de guerrilha em espaços públicos pós pandemia, para gerar buzz.</li> <li>Reforço da linguagem com o público-alvo primário (público mais velho 25+) para gerar maior boca a boca.</li> <li>Campanhas com público diverso, incluindo o público feminino para gerar contato da marca com o público de interesse.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Utilizar influencers para reforçar a credibilidade de marca</li> <li>Utilizar do nome Band Esportes para ganhar força de barganha.</li> <li>Campanha institucional focada no universo de experiências e no profissionalismo, além do aspecto sentimental do player com o esporte.</li> <li>Alterações do design e diversidade de conteúdo para correção de posicionamento-imagem.</li> <li>Ações promocionais nas redes sociais para gerar engajamento.</li> <li>Utilização de ferramentas específicas de cada rede social com foco em engajamento.</li> </ol>
	Ameaças	<ol style="list-style-type: none"> <li>Baixa de preço em inscrições para enfrentar a alta dos preços dos jogos, aumentando a possibilidade de compras de pacotes dentro da Reality XP (Microtransações) e abrindo maior possibilidade de entrada de novos players</li> <li>Foco da comunicação em qualidade percebida e diferenciais da Reality XP para combater a entrada de novos concorrentes.</li> <li>Utilização do conhecimento técnico para melhorar o sistema de informações dos clientes, através de um banco de dados criptografado, evitando vazamentos e invasões.</li> <li>Inserir o pedido de aceitação do termo de uso de imagem ao realizar a inscrição em qualquer campeonato.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Realizar pesquisa de marketing e concorrência, com foco em reduzir a miopia de marketing e entender melhor as ações dos concorrentes e o movimento do mercado.</li> </ol>

Fonte: Agência Millenio (2021)

## **6. Objetivos de Marketing**

### **6.1. Os principais objetivos de marketing são:**

- Aumentar o número da audiência, saindo de uma média de 120 visualizações para a média de 800 visualizações por transmissão até julho de 2022, representando o aumento de aproximadamente 570%;
- Aumentar a base de jogadores, de 450 para 700 players até julho de 2022, um aumento de 55% aproximadamente;
- Aumentar o conhecimento de marca dentro do público-alvo primário e secundário, com postagens em redes sociais recorrentes.

## **7. Decisões e recomendações de marketing**

### **7.1. Posicionamento**

O posicionamento da marca deve ser mantido para que possa ser trabalhada a imagem do universo de experiências e a credibilidade de marca, corrigindo a relação entre posicionamento e imagem.

### **7.2. Produto**

Manter o catálogo de produtos, pois com a equipe reduzida é difícil inserir novos produtos mantendo a qualidade dos outros campeonatos.

### **7.3. Determinação de preços**

Os preços da Reality XP não devem ser alterados, principalmente pela empresa ter uma baixa base de jogadores, poucos patrocinadores e alto custo de manutenção, ou seja, ao reduzir o preço há perda maior do ROI. O único caso em que o preço deve ser abaixado são em casos promocionais e de forma pontual, principalmente com os jogos que estão em fase de introdução na empresa.

#### 7.4. Distribuição

A empresa não possui distribuidores pois tem contato direto com o cliente.

#### 8. Plano de ação

Após um estudo aprofundado da Reality XP e do levantamento dos pontos críticos, tanto positivos quanto negativos, com a análise SWOT, o plano de ação se dará da seguinte maneira:

- Para que a empresa passe uma linguagem mais profissional em sua comunicação no primeiro contato da empresa com seus possíveis clientes, é necessário a reformulação da identidade visual, com o desenvolvimento de um layout mais padronizado das redes sociais, conteúdos produzidos nas plataformas e nos sites, que reforcem as cores do logo e do ambiente gamer, além de reduzir textos e focar mais na experiência do player.
- Para reforçar o posicionamento da marca, é necessária uma campanha institucional que foque no universo de experiências, na qualidade e nos diferenciais, como o próprio ambiente virtual da empresa (plataforma com as Realétes, modos de jogo), porém envolvendo a emoção do player ao participar e viver as corridas ou partidas. Como a empresa ainda tem uma relevância muito baixa e um bom resultado do “boca a boca”, a campanha será destinada aos players, pois eles são a base da empresa que gerarão audiência e trarão novos jogadores
- Campanhas patrocinadas através do direcionamento para público-alvo qualificado: será feito um investimento em propaganda nas redes sociais (Instagram e Facebook), além do Google ads e de mídia programática de forma qualificada e segmentada, buscando palavras chaves como automobilismo virtual, campeonato virtual, F1, Fifa, entre outros para que a mensagem da campanha chegue de forma assertiva no público primário e de interesse.
- Utilização do marketing promocional por meio distribuição de brindes da marca (reforço de marca) e produção de eventos promocionais: a empresa deve levar a marca para além do mundo digital, principalmente para aqueles que ficam muito tempo sem repetir o consumo do produto. Para isso será realizado produtos para os participantes dos principais campeonatos da empresa: Fórmula 1, Fifa e Madden.
- Em conjunto com as ações da campanha, utilizaremos o marketing promocional como reforço do universo de experiências que a empresa promove. Será através dele que o cliente criará a memória emocional da marca, totalmente alinhado à questão da experiência. Essas ações, além de impactarem

diretamente o cliente, gerarão maior credibilidade para a Reality, principalmente junto à audiência.

- Ações de marketing com influenciadores: para reforçar as ações promocionais e os objetivos de marketing e comunicação será feita ação junto a influenciador de médio porte, principalmente dentro da Twitch, para que o influencer participe e faça propaganda dos campeonatos da empresa, trazendo novos consumidores. O influencer participará de uma ação promocional próxima a julho (fim da campanha), reforçando toda a campanha e impulsionando os resultados.
- Relações públicas: press kit e Mídia Kit, que serão utilizados como base comunicativa com futuros patrocinadores e veículos que queiram investir. Além disso, ações junto à podcasts especializados nos temas de campeonatos virtuais, automobilismo e games em geral, reforçarão a autoridade da marca diretamente com o público específico.

## **CAPÍTULO 3. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

### **1. Plano de Comunicação**

Para que a empresa demonstre uma linguagem mais profissional em sua comunicação, no primeiro contato com seus clientes, é necessária uma reformulação da identidade visual, padronizando os elementos estéticos que são apresentados nas redes sociais, sites e na campanha, reafirmando as cores do logo e do ambiente gamer, além de reduzir textos e focar mais na experiência do player. Devido o excesso de elementos e cores das quais a empresa utiliza atualmente, há uma dificuldade de entendimento estético, confundindo quem consome o conteúdo. Essa confusão acaba obstando a clareza das informações e a passagem de uma mensagem clara, principalmente do posicionamento da marca.

Devido à problemática supracitada, no que tange ao posicionamento da marca, será realizada uma campanha institucional que foque no universo de experiências, na qualidade e nos diferenciais da empresa, como o seu próprio ambiente virtual (plataforma com as Realétes e modos de jogo), porém envolvendo a emoção do player ao participar e viver as corridas ou partidas. Como a empresa ainda tem uma relevância muito baixa e um bom resultado do “boca a boca”, a campanha será destinada aos players, pois eles são a base da companhia que gerarão audiência e trarão novos jogadores.

Sendo assim, serão realizados anúncios patrocinados nas redes sociais, sites de vídeo e aplicativos de música através do direcionamento ao público-alvo, além do uso do Google ads e de remarketing de forma segmentada e qualificada, utilizando palavras chaves como automobilismo virtual, campeonato virtual, F1, Fifa, entre outros, para que a mensagem da campanha chegue de forma assertiva no público primário e de interesse. Dessa forma a empresa estará em contato com o consumidor tanto nas redes sociais, quanto nos espaços em que o público navega dentro da internet, sejam sites comuns ou em sites de busca.

Em conjunto com as ações da campanha, utilizaremos o marketing promocional como reforço do universo de experiências que a empresa promove. Será através dele que o cliente criará a memória emocional da marca, totalmente alinhado à questão da experiência. Essas ações, além de impactarem diretamente o cliente, gerarão maior



credibilidade para a Reality, principalmente junto à audiência. Para sedimentá-la, utilizaremos também um influenciador digital e esportivo para a promoção de engajamento e alcance da empresa. O influencer participará de uma ação promocional próxima a julho, reforçando toda a campanha e impulsionando os resultados.

Buscando atingir um dos principais objetivos da empresa, o aumento do investimento externo na mesma, reforçaremos a imagem do profissionalismo através da produção de um Press kit e Mídia Kit, que serão utilizados como base comunicativa com futuros patrocinadores e veículos que queiram investir. Além disso, ações junto à blogs especializados nos temas de campeonatos virtuais, automobilismo e games em geral, reforçarão a autoridade da marca diretamente com o público específico.

## **2. Período da comunicação**

A campanha ocorrerá do dia 1 de janeiro de 2022 até o dia 30 de junho do mesmo ano.

Como a marca ainda é jovem no mercado e não possui tanto alcance, uma campanha mais longa e que reforce o posicionamento possibilita maior lembrança do público e uma criação de autoridade, pois tem maior regularidade e constância. Além disso, devido à realização da Copa do Mundo de 2022 no final do ano, foi selecionado o 1º semestre, não sofrendo impacto do evento esportivo.

## **3. Abrangência geográfica**

A empresa possui interesse em atingir todo o país, porém, a campanha será veiculada com o foco na região Sudeste, especificamente nas capitais dos estados, tanto por terem maior índice de acesso à internet como uma grande parcela da classe A e B, público-alvo da empresa, como mostra o gráfico abaixo, no qual quanto mais vermelha a imagem maior a porcentagem de pessoas com salário acima de 2 salários-mínimos.

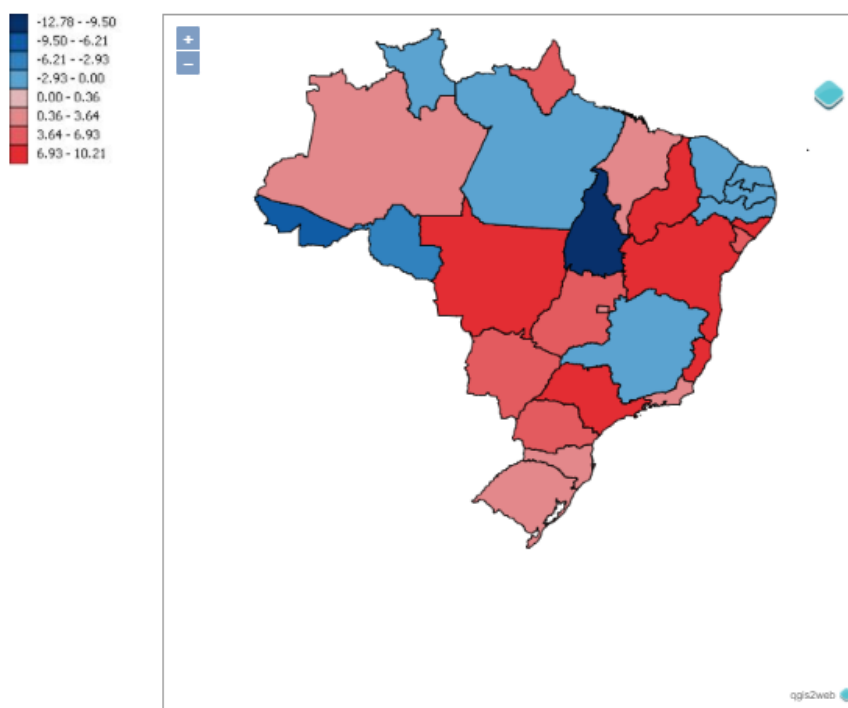
**Gráfico 15.** Porcentagem de pessoas com renda domiciliar per capita por classes de salário-mínimo – Variação julho a agosto de 2020.  
**% Pessoas com renda domiciliar per capita por classes de salário mínimo**  
**Variação Julho a Agosto 2020**

Mapa com 3 rendas: Menos de 1/2, de 1/2 a menos de 2 e mais de 2 salários mínimos.

[Passe o cursor sobre a área e veja o dado](#)

[>> Clique no botão azul no mapa e escolha as rendas disponíveis <<](#)

[Veja o mapa ampliado clicando aqui](#)



Fonte: FGV Social (2020)

Além disso, por serem praças mais segmentadas em relação ao país todo, o custo de impulsionamentos e ações barateiam.

As cidades foco da comunicação são: São Paulo, Rio de Janeiro, Florianópolis, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte e Salvador.

#### 4. Público-Alvo

Homens de 25 a 45 anos de idade, de todo o país, classe A e B. Não possuem hábito de jogarem jogos casuais, mas são aficionados por um esporte específico, pela competição e desejo de vencer. Buscam imersão dentro do ambiente virtual e investem nos jogos. Não são pró-players (profissionais), mas também não são players iniciantes, o que faz com que busquem campeonatos sérios, um ambiente controlado e que simule, o mais próximo possível, a experiência de viver o esporte. Também

zelam pelo senso de comunidade e amizade, sendo que muitos criam laços duradouros com outros players, até fora do ambiente virtual.

No caso do player de Fórmula 1, acredita que ao jogar, vive a experiência, de forma simulada, da corrida, seja no cansaço devido a quantidade de voltas, seja a adrenalina de buscar a melhor posição, ultrapassagens etc.

A maioria tem hábito de jogar a noite, após o trabalho e prezam pelo sentimento de comunidade e família, até por já estarem formando famílias e compartilham de assuntos mais “sérios” como família, filhos, contas e relacionamento.

Os players de esportes com bola (futebol americano e futebol) buscam mais a competitividade curta, estratégia, equipe, montagem do time, quase como ser o técnico e o próprio jogador, além de consumirem conteúdos em relação a games.

Já os players do automobilismo buscam maior proximidade com a realidade possível e a experiência como um todo, sendo que muitos se portam como pilotos, usando nomes fictícios até nas conversas de WhatsApp com a empresa, diz Fábio (diretor da empresa).

Não costumam acompanhar muitos campeonatos virtuais além do que ele compete, mas tem grande proximidade com o esporte na realidade, consumindo conteúdos principalmente na televisão e na internet. É um público propenso ao retorno, pois preza pela qualidade e pela experiência, além dos laços criados com outros players e da sensação de nostalgia do esporte (tem como referência esportistas mais velhos como Senna, Sócrates, Zico, Ronaldo...)

No pós-uso do serviço, de acordo com a Reality, a maioria dos players de automobilismo virtual voltam a competir novos campeonatos, principalmente os players de Fórmula 1, pois se sentem valorizados e criam relações de amizade com outros pilotos. Muitos continuam nos grupos de WhatsApp interagindo com os players e com os narradores, criando essa relação de comunhão. De acordo com eles, sua taxa de retenção no automobilismo virtual gira em torno de 90%.

## **5. Objetivos de comunicação**

### **5.1. Tabela de objetivos.**

**Quadro 6.** Objetivos e Metas de Comunicação

<b>Objetivos</b>		
<b>Da empresa</b>	<b>De marketing</b>	<b>De comunicação</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar a base de players e audiência</li> <li>• Aumentar o lucro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento da audiência</li> <li>• Aumento da base de clientes.</li> <li>• Fortalecer o conhecimento de marca dentro do público-alvo primário.</li> <li>• Reforçar o posicionamento de marca.</li> <li>• Aumentar o número de patrocinadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conversar de maneira assertiva com o público primário.</li> <li>• Fazer com que o público-alvo reconheça a Reality XP como um universo de experiências.</li> <li>• Apresentar o profissionalismo da empresa.</li> </ul>
<b>Metas: Objetivos especificados no tempo e na sua intensidade</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de 10% em relação à renda atual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento da audiência em 570% ao fim da campanha (julho de 2022)</li> <li>• Aumento da base de clientes em 55% ao fim da campanha (julho de 2022).</li> <li>• Ter mais 2 novos patrocinadores ao fim da campanha (julho de 2022).</li> <li>• Reconhecimento da marca como empresa especializada em campeonatos virtuais pelo público-alvo através de pesquisa qualitativa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Em termos qualitativos, busca-se a confirmação dos valores propostos pela campanha, e a percepção de profissionalismo pelos respondentes.</li> <li>• Em termos quantitativos, busca confirmar o impacto da campanha, sendo o objetivo atingir no mínimo 500% do número referente a audiência atual da empresa (alcance da campanha).</li> </ul>

Fonte: Agência Millenio (2021)

De maneira geral, a comunicação deve transmitir profissionalismo, emoção, foco no universo de experiências únicas e a adrenalina da competição. Deve-se lembrar que a experiência de jogar um game está na imersão em seu universo, mas, no ambiente esportivo, a simulação e a proximidade ao mundo físico, estando na “pele” de um esportista, é o que o torna mais atrativo.

## 6. Estratégias e Táticas de forma geral

### 6.1. Criação

A criação terá papel fundamental para transmitir o profissionalismo da empresa e seu universo de forma visual. Ela ocorrerá através de uma identidade visual padronizada e diferenciada para cada game. Além disso, serão criados textos que foquem na emoção e na experiência em participar de campeonatos, expressando a adrenalina dos campeonatos e os diferenciais da empresa, ressaltando-a como única no mercado.

### 6.1.1. Mídia

A mídia tem como funções divulgar a marca e as peças criadas aumentando o alcance de forma qualificada, gerar credibilidade e reforçar as ações promocionais. Através dela serão feitas as campanhas em diferentes veículos, abrangendo tanto as redes sociais como aplicativos de música e vídeo, reforçando sua presença no mercado e profissionalismo. Além disso, devido a facilidade de segmentação do público e o longo período da campanha, ao final da mesma, a empresa poderá ter um perfil melhor desenhado de seu consumidor, contribuindo para ações e campanhas futuras.

### 6.1.2. Marketing Promocional

O marketing promocional tem como objetivo reforçar o posicionamento da marca, universo de experiências de forma emocional. Será através dele que o cliente criará a memória emocional da marca, totalmente alinhado à questão da experiência. Essas ações, além de impactarem diretamente o cliente, gerarão maior credibilidade para a Reality, principalmente junto à audiência. Para sedimentá-la, utilizaremos também um influenciador digital e esportivo em uma ação beneficente, promovendo engajamento e alcance da empresa. Além disso, as ações promocionais visam fortalecer os seus serviços, unindo a experiência virtual com a física.

## 7. Resumo de verba

### 7.1. Verba total

- R\$ 70.000,00

### 7.2. Custos divididos (porcentagens aproximadas)

#### 7.2.1. Custos da agência (envolvendo criação, planejamento e execução)

- R\$ 13 000,00 (18,6%)

### 7.2.2. Mídia

- R\$ 43 000,00 (61,4%)

### 7.2.3. Marketing promocional (exceto fundo de reserva)

- R\$ 11 800,00 (16,9%)

### 7.2.4. Fundo de reserva

- R\$ 1 200,00 (1,7%) – Fundo de Reserva das Campanhas de Marketing Promocional
- R\$ 1 000,00 (1,4%) – Demais ações
- **Total:** R\$ 2 200 (3,1%)

## 7.3. Gráfico de investimento total (porcentagens aproximadas)

Gráfico 16. Gráfico de Investimento Total



Fonte: Agência Millenio (2021)

## **CAPÍTULO 4. PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO**

### **1. Empresa:**

#### **1.1. Produto ou Serviço**

A composição do serviço se dá de duas principais formas:

- Organização de campeonatos de games online diversos, sendo eles Fórmula 1, Gran Turismo (corrida), FIFA (futebol), NFL (futebol americano) e partidas esporádicas de Call of Duty, mais usado como forma de entretenimento do que campeonatos em si.
- Transmissão, narração e discussões sobre os torneios que realizam e os jogos disputados, além de mesas redondas, entrevistas, gameplays e podcasts.

#### **1.2. Briefing de Criação**

##### 1.2.1. Realidade

Entretenimento e Sports.

##### 1.2.2. Percepção:

A principal imagem percebida é de uma marca divertida, com boa qualidade e que proporciona boas experiências.

##### 1.2.3. Formas de uso:

Existem duas formas, uma voltada para o player, que são os campeonatos realizados na própria plataforma da Reality XP com inscrições, sorteios, controle, levantamento dos números dos players, “ranqueamento”, até as honorarias, todas as premiações são realizadas com o ganho de Realétes, moeda virtual da empresa. Para a audiência a empresa realiza entretenimento através da transmissão das competições, narrações e conteúdo dentro de redes como o Youtube e futuramente a Twitch, além do próprio site. Todo o conteúdo é grátis.

#### 1.2.4. Razões de compra:

**Emocional:** alta valorização de quem participa, competitividade e comunidade. Em uma competição um ganha e todos os outros perdem, mas não é por isso que quem foi derrotado deve sair infeliz. Através das bonificações com prêmios em reaites (moeda virtual da empresa) para todos os participantes, pontuação e ranqueamento, momentos de destaque até do último colocado, conversas com todos os players, sejam vitoriosos ou não, cria-se uma valorização do player que faz toda a diferença. O importante é o player sentir a experiência da competição, não só a vitória ou a derrota, e sentir que há espaço para ele se desenvolver e se divertir, criando amizades e laços.

**Racional:** o jogador paga para ter um serviço e ele vem conforme o combinado somado a surpresas positivas. Racionalmente falando o que ele paga para ter ele recebe sempre com algo a mais.

## 2. Público-alvo:

### 2.1. Perfil Demográfico:

#### 2.1.1. Público primário:

- **Sexo:** Homens
- **Idade:** o público-alvo primário da Reality XP é o público de 25+, mas a empresa tende a conversar com o público mais velho (35+).
- **Demografia:** Brasil
- **Classe:** A e B

#### 2.1.2. Público secundário:

- **Sexo:** Homens e mulheres
- **Idade:** jovens, homens e mulheres, de 13 a 25 anos
- **Demografia:** Brasil



- **Classe:** A e B

## **2.2. Perfil Psicográfico:**

### **2.2.1. Público primário:**

Não possuem o hábito de jogarem jogos casuais, mas são aficionados por um esporte específico, pela competição e desejo de vencer. Buscam imersão dentro do ambiente virtual e investem nos jogos. Não são pró-players (profissionais), mas também não são jogadores iniciantes, o que faz com que busquem campeonatos sérios, um ambiente controlado e que simule, o mais próximo possível, a experiência de viver o esporte. Também zelam pelo senso de comunidade e amizade, sendo que muitos criam laços duradouros com outros players, até fora do ambiente virtual.

### **2.2.2. Público secundário:**

São consumidores assíduos de jogos diversos, gameplays, competições online e streams. Tem muito contato com tecnologia e o ambiente virtual, sendo que passam maior parte do tempo nas redes sociais como Instagram, Twitter, Youtube, Twitch e WhatsApp. Jogam principalmente os games de esportes com bola (FIFA e NFL) e de guerra (CALL OF DUTY) dentro da Reality XP.

## **3. Concorrência:**

### **3.1. Beyond the Summit (Brasil) – Direto**

A BTS está presente no mercado desde 2014, e em 2017 criaram a divisão em português (Brasil). É o maior canal de produção de conteúdo independente da América Latina, tendo parcerias com diversas marcas e um histórico de patrocínio como a Ame, AMD, Coca-Cola, Monster Energy, Pichau Informática e TV Cultura foram alguns dos patrocinadores em ações variadas: inserir um banner clicável da marca em questão nas transmissões, logo aparecendo em partidas que estejam sendo exibidas, imagens com QR Code sendo colocadas em vídeo etc.

Em seu catálogo de atividades estão inclusas: cobertura de eventos de e-sports variados e organização de competições de eSports, como o Campeonato de Fórmula 1, o Campeonato Brasileiro de Dota (CBDOTA), Showmatch MiBR, Valorant e ainda eventos beneficentes como os eventos do Projeto Isac.

Transmitem os melhores momentos de partidas em geral, notícias de lançamentos, análises e dicas, além de coberturas de eventos e narrações. Nas plataformas de áudio, estão disponíveis versões em podcast dos vídeos lançados.

Cada plataforma tem seu conteúdo próprio, pensando não só em atrair o público para seguir cada um dos canais, como também pensando em criar o ambiente mais democrático possível: a pessoa que acompanha lives na Twitch, mas não costuma ver vídeos no YouTube (ou vice-versa), por exemplo, tem acesso ao conteúdo na plataforma de sua preferência.

Suas principais plataformas são: site próprio, Instagram, Facebook, Twitch, Youtube, Apple Podcasts, Deezer e Spotify.

### **3.2. F1BC – Indireto**

Formada no início dos anos 2000 por Rodrigo “Wizard” Steigmann, o F1 Brasil Clube vai além de seu objetivo primário, a diversão, e dessa forma produz campeonatos completos, com regulamento, etapas regulares, equipes, monitoramento de direção de provas, resultados oficiais, premiações, transmissões de corridas ao vivo, e cobertura de mídia especializada em automobilismo profissional. Tudo seguindo o avanço tecnológico com o passar dos anos.

O F1BC sobretudo se espelha no esporte real para desenvolver inovações, parcerias e divulgação. Visto que na atividade virtual tudo é customizável, tal flexibilidade desperta o interesse de empresas que desejam reforçar sua marca relacionada à tecnologia, velocidade, arrojo e inovação, através de uma ampla divulgação e transmissão dos eventos, que cada dia mais chamam a atenção por sua qualidade.

- **Missão:** “proporcionar uma comunidade que ofereça diversão e desafios aos clientes, em um ambiente competitivo, respeitoso e organizado, com base em corridas virtuais.”

- **Visão:** “ser referência de excelência em serviços de campeonatos online com simuladores.”
- **Valores:** “a conduta deve refletir primordialmente os mais altos padrões de ética. A comunicação deve ser clara e precisa. O relacionamento com clientes e colaboradores deve ser transparente e sobretudo baseado na responsabilidade e confiança entre as partes.”

Suas principais plataformas são: site próprio, Instagram, Facebook, Twitch e Youtube.

### **3.3. Brasil AV – Indireto**

A Brasil AV é uma liga com foco total no automobilismo virtual, organizando campeonatos narrados e transmitindo-os pelo Youtube. Não possuem informações sobre história da empresa de forma exposta, mas através de uma análise das redes sociais, sites e ações realizadas, a empresa parece ter expertise na organização dos campeonatos, com premiações físicas (troféus) e já tendo contado com equipes organizadas.

A identidade visual da marca é um pouco amadora, com muitas cores misturadas, além de um site extremamente simples, quase como uma vitrine do campeonato, ou seja, a marca praticamente é o campeonato que realiza (marca = campeonato, diferente da Reality XP que se posiciona como marca = campeonatos + valores + conteúdo + entretenimento).

Principais plataformas: site próprio, Facebook, Instagram e Youtube.

### **4. Benefício:**

- Moeda virtual própria forte
- Forte senso de comunidade
- Tom televisivo

### **5. Argumento:**

- Moeda virtual própria forte: Utilizada como meio de compras dentro da empresa e como “status” para os competidores.
- Forte senso de comunidade: A Reality XP tem como vantagem competitiva a valorização dos players, pois eles estão sempre retornando aos campeonatos ou participando de mais de um campeonato por vez de games diferentes (alta taxa de fidelização), como entre a própria relação empresa-cliente, que tem um hall da fama com os players, grupos em WhatsApp, rodas de conversas entre os organizadores e os jogadores, bordões tanto dos narradores como dos players, o que aproxima a empresa de seus clientes.
- Tom televisivo: Agrada parte do público mais velho (público-alvo da empresa) por estarem acostumados com o tipo de transmissão de esportes na televisão.

## **6. Síntese de criação**

Para o consumidor mais velho que gosta de campeonatos e entretenimento de eposts, a Reality XP oferece em sua plataforma vários benefícios como sua moeda virtual, um forte senso de comunidade e um tom televisivo em suas narrações, devido a criar uma gamificação e um status dos players nos campeonatos, uma fidelização entre os jogadores e a empresa com uma valorização dos players, grupos de WhatsApp, rodas de conversas e bordões tanto dos narradores como dos players, além de proporcionar narrações que agrada o público que já está acostumado com transmissões de esportes na televisão.

## **7. Clima Da Campanha**

Alegre, surpreendente, desafiador, instigante, experiência, aventureiro e provocativo.

## **8. Call to Action**

- Venha participar;
- Jogue agora;
- Venha viver essa experiência;
- Desafie alguém;

- Aceite esse desafio você também;
- Vai encarar?
- Convide um amigo para participar;
- Venha ser um vencedor;
- Aceite esse desafio.

## 9. Obrigatoriedades

- **O que deve ser dito:**
  - “Universo de Experiência” - Slogan da marca;
  - Logo.
  - Identidade visual - vermelho e preto
- **O que não deve ser dito:**
  - Empresa pequena

## 10. Rede semântica

### 10.1. Palavras produtos em si:

- 1) Campeonatos;
- 2) Experiência;
- 3) Emoção;
- 4) Competição;
- 5) Torcida;
- 6) Transmissões;
- 7) Corrida;
- 8) Narração;
- 9) Entrevista;
- 10) Players;
- 11) Online;
- 12) Modalidades;
- 13) Variedades;
- 14) Disputa;
- 15) Console;
- 16) Imersão;
- 17) Exclusividade;

- 18)Níveis;
- 19)Avatar;
- 20)Jogue agora;
- 21)Bom atendimento;
- 22)Tecnologia.

## **10.2. Palavras situação de consumo**

- 1) Comunidade;
- 2) Desejo;
- 3) Comunicação;
- 4) Comendo;
- 5) Casa Dos Amigos;
- 6) Em Casa;
- 7) Diversão;
- 8) Distração;
- 9) Prazer;
- 10)Com Os Amigos;
- 11)Interação;
- 12)Sair Da Realidade;
- 13)Ser Um Personagem;
- 14)Lazer;
- 15)Após O Trabalho;
- 16)Superação;
- 17)Vitória;
- 18)Euforia;
- 19)Amistoso;
- 20)Vibração.

## **10.3. Palavras para consumidor**

- 1) Audiência;
- 2) Gosta de Ficar em Casa;
- 3) Focado;

- 4) Player;
- 5) Amigos;
- 6) Dedicado;
- 7) Alimentos;
- 8) Console;
- 9) Homens;
- 10) Diversão;
- 11) Conectado;
- 12) Família;
- 13) Twitch;
- 14) Gamer;
- 15) Público Hardcore;
- 16) Sports;
- 17) Fidelização;
- 18) Aproximação;
- 19) Tendência;
- 20) Mais Velho;
- 21) Não Profissional;
- 22) Televisivo;

#### **10.4. Palavras Situações de compra**

- 1) Alta duração;
- 2) Competição;
- 3) Fórmula 1;
- 4) Influência;
- 5) Alta Qualidade;
- 6) Jogo específico;
- 7) Senso de comunidade;
- 8) Ser valorizado;
- 9) Plataforma exclusiva;
- 10) Interação;
- 11) Simulação;
- 12) Realétes;

- 13) Premiação;
- 14) Ser o vencedor;
- 15) Distração;
- 16) Esportividade;
- 17) Cobertura de eventos;
- 18) Recompensas/prêmios;
- 19) Inscrição;
- 20) Realétes.

### **10.5. Palavras para outros**

- 1) Entretenimento;
- 2) Expectativa;
- 3) Conteúdos;
- 4) Empresa pequena;
- 5) Miopia de marca;
- 6) Tendência;
- 7) Gamificação;
- 8) Cultura;
- 9) Televisão;
- 10) Conteúdo segmentado;
- 11) Variedade;
- 12) Interatividade;
- 13) Linguagem própria;
- 14) Bolha;
- 15) Repetição;
- 16) Universo de experiência;
- 17) Vídeos;
- 18) Humor;
- 19) Filmes;
- 20) Simulação.

### **10.6. Frases**



- 1) A Reality XP organiza campeonatos de games onlines de diversas categorias.
- 2) Para cada jogo uma experiência diferente, tanto para o player como para sua audiência.
- 3) A euforia de estar competindo é um sentimento único para cada jogador.
- 4) Ficar em casa jogando não quer dizer que está sozinho, pois está presente ao lado de muitos jogadores.
- 5) A emoção de torcer para quem você gosta faz parte da magia do esporte.
- 6) Na Reality XP você cria amigos que pode levar para além do jogo.
- 7) Quando estou jogando, consigo distrair dos meus problemas.
- 8) Cada jogo eu consigo me superar ainda mais, até alcançar a vitória.
- 9) A narração da Reality tem a sua linguagem própria para se identificar com os players.
- 10) Cada vez mais a cultura gamer está presente na sociedade.
- 11) O Instagram da Reality XP possui muita repetição de postagens informativas e de Fórmula 1.
- 12) Os grupos de WhatsApp da empresa com os seus jogadores a criar o senso de comunidade.
- 13) As transmissões dos campeonatos possuem alta duração, o que pode cansar a sua audiência.
- 14) Quando estou jogando eu posso ser o personagem que quiser.
- 15) A maioria do público da Reality são homens.
- 16) A reality XP possui um conteúdo segmentado dos seus jogos e seu maior foco é na Fórmula 1.
- 17) O Tom televisivo das narrações da reality XP causa identificação para o público mais velho que é mais acostumado com os esportes presenciais.
- 18) Sinto muito prazer em vencer, a cada jogo quero ganhar cada vez mais.
- 19) Ganhar Realétes é um estímulo para eu continuar batalhando até próxima partida.
- 20) Um sistema único, diferente de todas as outras ligas e exclusivo para os membros da Reality XP!
- 21) Os campeonatos realizados pela Reality XP são para o público não profissional.
- 22) A Twitch é a plataforma mais famosa sobre transmissões de games.

- 23) As transmissões e a plataforma da Reality XP são de alta qualidade, tanto que é percebido pelo seu consumidor.
- 24) Fórmula 1 é o nosso carro chefe.
- 25) Um dos maiores investimentos para quem faz transmissão em eSports é na tecnologia.
- 26) A Reality XP possui uma miopia de marketing pois ela se enxerga como a única no mercado e, por meio de pesquisa, a agência Millenio percebeu que não é.
- 27) A Reality XP tem um bom atendimento ao consumidor, presente desde a plataforma que gerencia as moedas até os grupos de WhatsApp onde os players (consumidores primários) estão.
- 28) Na Reality XP eu consigo personalizar meu avatar comprando itens com as Realétes.
- 29) No Instagram a Reality XP gosta de trazer referências de filmes para simular situações das partidas e conversar com seu jogador.
- 30) Para a marca, a criação de conteúdo deve ser constante.
- 31) Variedade de campeonatos e jogos para você escolher.
- 32) Jogue agora e você terá uma experiência que nunca viu.
- 33) A Reality XP gosta de enfatizar que ela é um universo de experiência.
- 34) Normalmente o player joga um jogo específico, ele não costuma trocar de modalidade.
- 35) A Reality XP não possui nenhum tipo de comunicação clara voltada aos públicos secundário e de interesse, isso faz com que a empresa se mantenha em uma "bolha" e não alcance novos públicos.
- 36) A valorização dos players e a "gamificação" com a moeda virtual, faz com que a taxa de fidelização seja alta e crie um diferencial entre os jogadores.
- 37) A Reality XP realiza outros conteúdos que ajudam na interatividade dos jogadores com a empresa.
- 38) As narrações ajudam a simular os campeonatos presenciais.
- 39) Cada campeonato possui um console específico para jogar.
- 40) A Reality XP é uma empresa pequena e por isso não possui tanta estrutura tão consolidada como seus concorrentes.

- 41) Somos uma empresa de entretenimento tanto para quem está na plataforma como para quem nos assiste.
- 42) O Player é o principal foco e fonte de renda da empresa.
- 43) A maioria do público gamer prefere ficar em casa jogando com os amigos.
- 44) A monetização da empresa se dá de 4 formas, pagamento das inscrições para os campeonatos; Compra das Realétes (moeda virtual da empresa); Monetização dos vídeos no Youtube e Patrocinadores.
- 45) Muitas marcas estão explorando o público gamer em suas propagandas.
- 46) O público primário da Reality XP não possui o hábito de jogar jogos casuais, mas são aficionados por um esporte específico, pela competição e desejo de vencer.
- 47) Nos campeonatos há muita esportividade entre os jogadores.
- 48) A Reality XP quer focar em sua audiência, mas para isso precisa pensar em mais conteúdos para ela.
- 49) Quando estou jogando fico tão imersivo no jogo que nem vejo a hora passar.
- 50) Quando o jogador que estou torcendo ganha eu sinto a mesma vibração.
- 51) Transforme a sua experiência dentro da Reality XP.
- 52) Ser XP é viver a animação por completo.
- 53) Menos limitações e mais experiência.
- 54) Você está preparado para evoluir a sua imersão dentro dos games?
- 55) Prepare-se para um novo desafio.
- 56) Entre nesse mundo e se surpreenda.
- 57) A velocidade que te faz arrepiar por completo.
- 58) Será você o nosso campeão?
- 59) Desafie a sua melhor versão.
- 60) Está preparado para viver essa aventura conosco?
- 61) Seja XP e descubra a estratégia dos campeões.
- 62) A reality dos campeões.
- 63) É tech.
- 64) É fun.
- 65) É game.
- 66) É reality.
- 67) Desafie-se até chegar ao seu limite.

- 68)A nova Reality dos games.
- 69)Nós não jogamos por diversão, nós somos a diversão.
- 70)Expande sua mente com a Reality.
- 71)Para cada universo uma Reality totalmente nova para você.
- 72)Quer se sentir um verdadeiro piloto? Com a gente você é o verdadeiro Senna.
- 73)Quem é Reality não sente medo, quem é Reality enfrenta qualquer desafio.
- 74)Quer ser como seu maior ídolo? Aqui na Reality você pode!
- 75)Um mundo como você nunca viu.
- 76)Aqui você nunca está sozinho, temos uma comunidade inteira te esperando.
- 77)Viva o sonho de ser o campeão.
- 78)Duelo de dois gigantes, vai encarar?

## 11. Manifesto

A vida é um conjunto de experiências a ser apreciada e não desperdiçada, é viver intensamente, experimentar, planejar, apreciar sem lugar para arrependimentos.

É não prever e sim transformar, mudar, é o desafio de cada dia fazer diferente, é ter energia para superar e se reinventar, é chegar lá, sentir cada arrepio, correr riscos, soltar cada grito preso na garganta, pular de alegria, vencer cada etapa e surpreender a nós mesmos e a todos.

Não é sobre ganhar ou perder, é sobre estar junto, sobre aprender e ensinar, sobre saber de onde sair e aonde chegar.

Torcer, jogar, vibrar, chorar, como se a vida fosse um jogo e cada dia uma partida.

Existe um campeão dentro de cada um de nós, e é cada vitória e cada derrota que nos faz evoluir, somos todos parte de uma só engrenagem e queremos as mesmas coisas, acreditamos nessa força interior que simboliza cada obstáculo vencido. Assim somos, e é disso que somos feitos, de força e realidade.

Somos Reality XP

## 12. Moodboard

## 12.1. Cores

Foram selecionadas as cores principais da marca, o vermelho e o preto e para as cores complementares tonalidades de cinza e branco para oferecer respiro entre as mensagens

Imagem 15. Moodboard Cores



Fonte: Agência Millenio (2021)

## 12.2. Experiências de consumo

Imagem 16. Moodboard Experiências de consumo



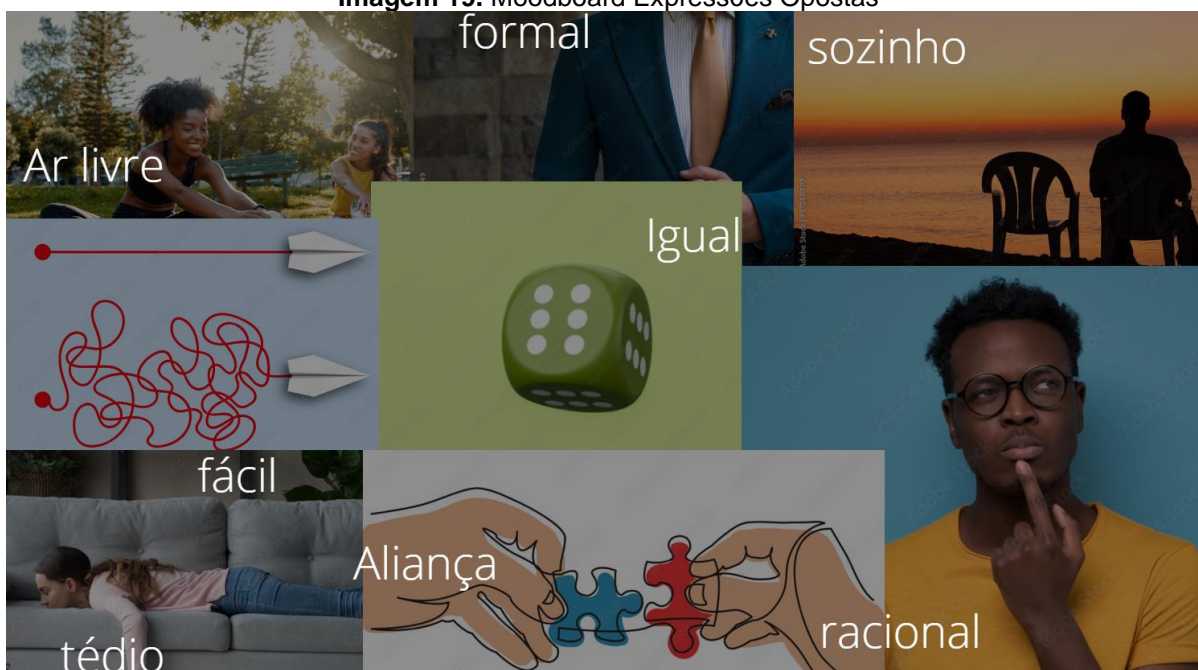
Fonte: Agência Millenio (2021)

## 12.3. Expressões do público





Imagem 19. Moodboard Expressões Opostas



Fonte: Agência Millenio (2021)

## 12.6. Eufemismo

Imagem 20. Moodboard Eufemismo



Fonte: Agência Millenio (2021)

## 12.7. Hipérbole



**Imagem 21. Moodboard Hipérbole**



Fonte: Agência Millenio (2021)

## 12.8. Metáfora

A imagens transferem comparações implícitas sobre a realidade virtual, estabelecendo comparações entre o que é real e o que é virtual, o que é explorado nos jogos da Reality

**Imagem 22. Moodboard Metáfora**



Fonte: Agência Millenio (2021)

## 12.9. Tipografia



Essas são as tipografias selecionadas que representam a linguagem do cliente, algo chamativo, que trabalha o itálico como forma de trazer a velocidade e semelhança com os jogos de Fórmula 1. Além disso, segundo o blog Pulsar sobre branding design, as fontes sem serifa transmitem modernidade e liberdade, são mais objetivas, joviais e minimalistas, e é bastante utilizada na linguagem digital.

Imagem 23. Moodboard Tipografia



Fonte: Agência Millenio (2021)

## 13. Persona

### 13.1. Descrição

32 anos, casado e com um filho de seis anos, sendo de classe social B, trabalha atualmente na área de administração em uma empresa nacional na cidade de Curitiba. O cargo que exerce ocupa bastante tempo durante o dia, assim como demanda esforço mental, o que causa certa exaustão após o horário de trabalho.

### 13.2. Formação

Formou-se em Administração de empresas, curso que lhe proporcionou certos privilégios e oportunidades para ascensão dentro da organização que trabalha atualmente

### **13.3. Lazer**

Não tem costume de praticar exercícios físicos, mas gosta de jogar jogos virtuais, tendo interesse em alguns esportes específicos como a Fórmula 1. O que mais o motiva é a competição e o desejo de vencer, sempre buscando campeonatos mais sérios, que simule o mais próximo possível a imersão do esporte presencial. Por conta do tempo que trabalho e a rotina da família ocupa, ele não se considera um jogador profissional, mas também não é iniciante pois gosta de jogar desde que era adolescente.

É bastante comunicativo e sempre busca por novas amizades, gosta de entrar em videochamadas com os amigos enquanto joga, buscando incluir também o filho na cultura e no universo dos games.

### **13.4. Objetivos**

No momento pretende agregar ainda mais na empresa, se desenvolvendo e adaptando as mudanças do mercado de trabalho, sem deixar de passar o tempo com a família e os amigos, criando esse equilíbrio entre os dois.

### **13.5. Negócios**

Além da empresa, participa de campeonatos e eventos de e-sportes, gosta de investir em equipamentos de games sempre mantendo atualizados para melhorar sua performance no jogo, além disso possui aplicações financeiras de renda fixa e variável.

### **13.6. Medos**

#### **13.6.1. Pessoal**

Medo de não conseguir aproveitar mais momentos com seu filho e sua esposa, devido a sua dedicação ao trabalho

### 13.6.2. Profissional

Medo de não se encaixar nas mudanças relacionadas ao sistema de trabalho

## 13.7. Motivação

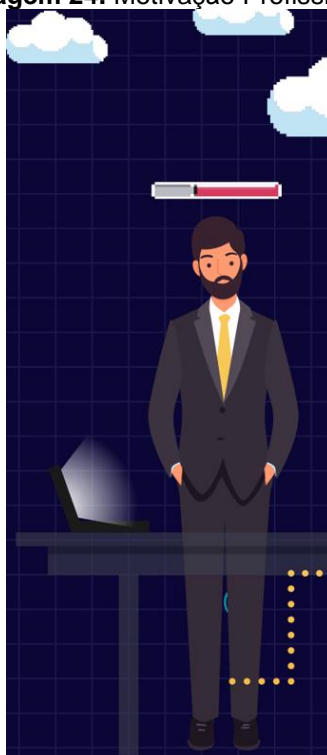
### 13.7.1. Pessoal

Momento de lazer com a família e os amigos

### 13.7.2. Profissional

Novos desafios e oportunidades de ascensão na empresa

**Imagem 24.** Motivação Profissional



Fonte: Agência Millenio (2021)

## 14. Defesa de criação

“Viva a experiência” é o conceito é abordado na campanha, que transmite a essência do slogan usado pela marca “Universo de experiência”. Buscamos transmitir o que o faz com o que o consumidor da Reality XP procura na empresa e o que ela consegue oferecer a ele, nesse caso, entendemos que seus campeonatos e o sentimento de comunidade é o que faz com que a experiência de fazer parte da Reality seja algo que só ela proporciona e que você precisa viver emoções para entender essa ligação que seus clientes possuem. Partindo dessa lógica, de que cada campeonato é único não só pelo esporte, mas pelos rumos imprevisíveis que cada partida pode ter, a emoção, seja do jogador ou da audiência é única assim como a sua experiência. Então como forma de criar um gatilho mental de curiosidade com o consumidor vamos explorar esse conceito no decorrer da campanha.

Para que seja de fácil entendimento, e identificação, foi utilizado pouco texto, dando foco nas imagens, as quais têm como objetivo principal apresentar o jogador aos benefícios e experiências que ele pode adquirir ou viver ao consumir os serviços da empresa.

Para explorar ainda mais a questão da experiência, nas artes apresentadas consistem três linhas que remetem ao logo da empresa, as linhas agem como uma ponte, fazendo a conexão da realidade para a imersão do universo da Reality XP, ao jogar os campeonatos que a empresa organiza.

### 14.1. Cores

Quanto às cores, foi optado o vermelho e preto, além de serem as cores principais da marca, as cores citadas podem transmitir.

- **Vermelho:** Paixão, energia, assim como é capaz de incentivar ações e confiança.
- **Preto:** Poder, elegância e exclusividade.

### 14.2. Tipografia

#### 14.2.1. Fonte Primária

- **Nome:** Agressiva

- **Justificativa:** A fonte possui uma estética marcante, além de trazer uma sensação de velocidade, por ser espaçada.

#### 14.2.2. Fonte Secundária

- **Nome:** Impact

#### 14.2.3. Fonte Textual

- **Nome:** Benton Sans Regular:
- **Justificativa:** A fonte é legível, de fácil entendimento, cumprindo assim seu objetivo.

## 15. Peça conceito – Experiência, Realidade, Emoção.

Imagem 25. Peça Conceito



Fonte: Agência Millenio (2021)

### Legenda:

Para nós, a Fórmula 1 é muito mais que um jogo. É adrenalina de poder realizar sonhos e fazer com que você seja o verdadeiro piloto.

Imagina ser o Lewis Hamilton, Michael Schumacher ou Ayrton Senna? Aquela inspiração que muitos admiram?

Na Reality XP você pode. Venha viver essa experiência com a gente!

Inscreva-se no nosso site, link na bio.

#VIVAAEXPERIENCIA #REALITYXP #EMOÇÃO# EXPERIENCIA #EESPORTS

## 15.1. Desdobramentos

Imagem 26. Desdobramentos da Peça Conceito



Fonte: Agência Millenio (2021)

### Legenda:

Olá Player, somos a Reality XP, uma experiência totalmente diferente de todas que você já viu.

Somos uma comunidade que valoriza ao máximo cada jogador, desde o mais experiente ao menos experiente. O que queremos de você aqui, é que se divirta, se emocione e acima de tudo: viva!

Vamos evoluir juntos!

Acesse nosso site, link na bio.

#VIVAAEXPERIENCIA #REALITYXP #EMOÇÃO# EXPERIENCIA #EESPORTS

**Imagem 27.** Desdobramentos da Peça Conceito - FIFA



Fonte: Agência Millenio (2021)

**Legenda:**

E aí jogador, está preparado para enfrentar essa jornada?

Colocar suas habilidades em jogo, ser o grande campeão e ganhar milhares de Realetes a cada torneio. Um verdadeiro sonho, não é mesmo?

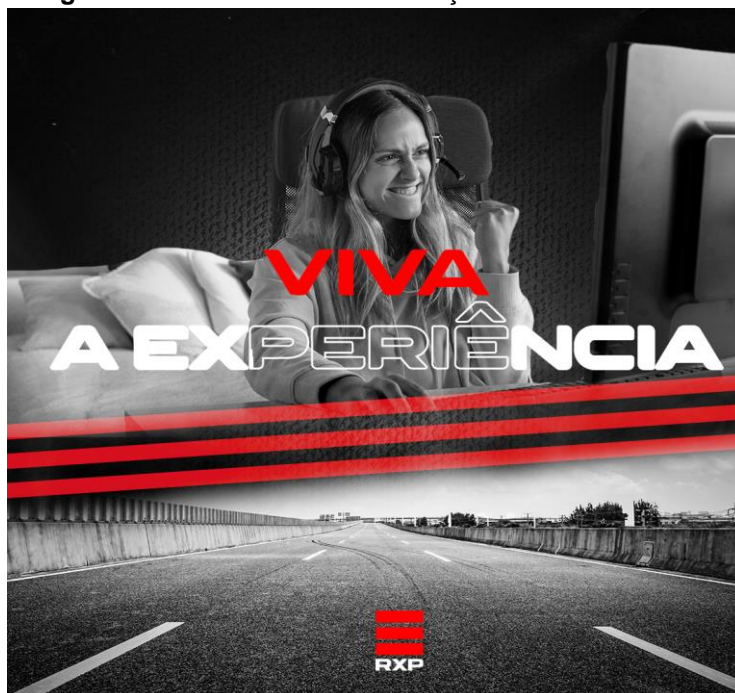
Então se você gosta dessa aventura, venha para a Reality XP.

Conheça nosso site, link na bio.

#VIVAAEXPERIENCIA #REALITYXP #EMOÇÃO# EXPERIENCIA #EESPORTS



**Imagem 28.** Desdobramentos da Peça Conceito – Fórmula 1



Fonte: Agência Millenio (2021)

**Legenda:**

Qual o sabor da vitória?

Superar suas expectativas? Ganhar de outro jogador? Seja qual for, a vitória é saborosa, e sempre tem aquele gosto de quero mais.

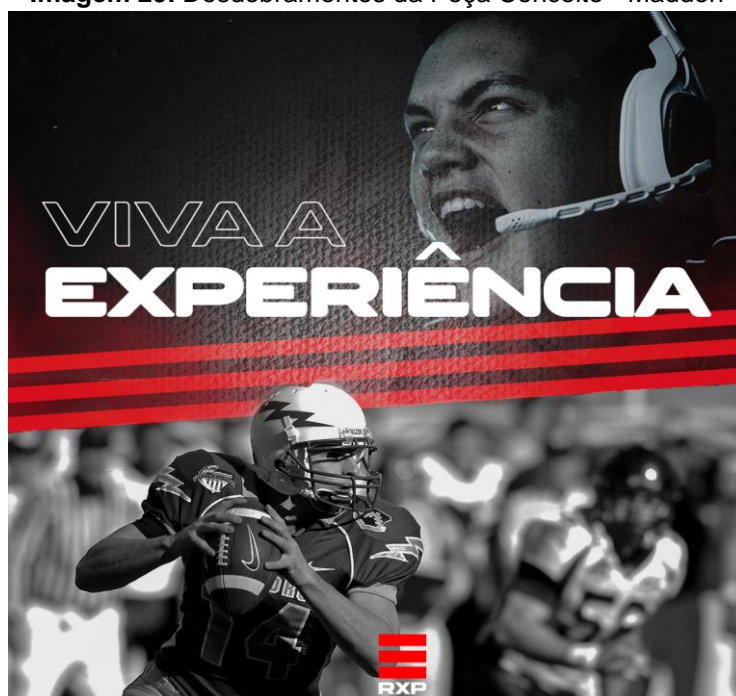
Sentir essa emoção é bom demais, e aqui na Reality XP valorizamos cada vitória de cada jogador, porque somos uma grande família e gostamos de comemorar junto com vocês.

Viva a experiência!

Acesse nosso site, link na bio.

#VIVAAEXPERIENCIA #REALITYXP #EMOÇÃO# EXPERIENCIA #EESPORTS

Imagem 29. Desdobramentos da Peça Conceito - Madden



Fonte: Agência Millenio (2021)

**Legenda:**

Reality é a realidade de viver novos desafios.

Correr atrás dos seus sonhos e se dedicar ao máximo para ser melhor a cada dia.

É o real e o virtual juntos!

Venha viver esse novo universo e fazer parte da nossa comunidade.

Acesse o site, link na bio.

#VIVAAEXPERIENCIA #REALITYXP #EMOÇÃO# EXPERIENCIA #EESPORTS

## 15.2. Desdobramento stories

Imagem 30. Desdobramentos da Peça Conceito para Stories



Fonte: Agência Millenio (2021)

Imagem 31. Desdobramentos da Peça Madden para Stories



Fonte: Agência Millenio (2021)

**Imagem 32.** Desdobramentos da Peça FIFA para Stories



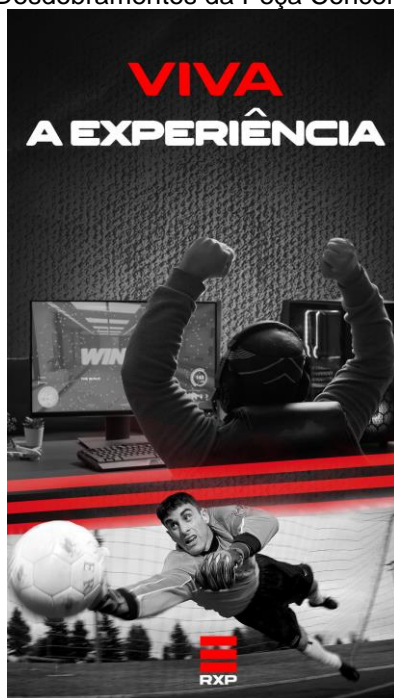
**Fonte:** Agência Millenio (2021)

**Imagem 33.** Desdobramentos da Peça Fórmula 1 para Stories



**Fonte:** Agência Millenio (2021)

**Imagem 34.** Desdobramentos da Peça Conceito para Stories



**Fonte:** Agência Millenio (2021)

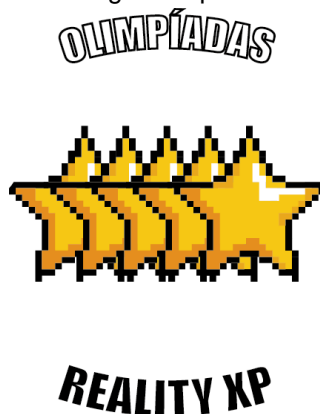
## CAPÍTULO 5. PLANEJAMENTO DE MARKETING PROMOCIONAL

### 1. Introdução

O Planejamento de Marketing Promocional é importante para fomentar uma maneira atrativa de a Reality XP se estabelecer. Como o core da empresa é a organização de campeonatos, optou-se por usá-los como forma de promover a empresa, seja internamente, fazendo integração entre os competidores de diferentes E-Sports, seja fomentando o boca a boca ou seja atrelando a marca a uma ação social.

### 2. Ação – Olimpíadas Reality XP

Imagem 35. Logo Olimpíadas Reality XP



Fonte: Agência Millenio (2021)

#### 2.1. Justificativa

Um dos grandes desafios da Reality XP é reforçar posicionamento da marca como “Universo de Experiência”. Para isso os players da empresa precisam estar inseridos em um ambiente que corrobore com este Universo. Para isso, o campeonato visa estabelecer um laço entre os jogadores dos diversos tipos eSports que a Reality XP tem em seu catálogo de transmissão e organização.

#### 2.2. Público-Alvo

**Público-alvo primário:** homens de 25 a 45 anos de idade, de todo o país, classe A e B. Não possuem hábito de jogarem jogos casuais, mas são aficionados por um esporte específico, pela competição e desejo de vencer.

**Público-alvo secundário:** Jovens, homens e mulheres, de 13 a 25 anos, de todo o Brasil, classes A e B principalmente, que amam videogames. São consumidores assíduos de jogos diversos, gameplays, competições online e streams.

Portanto, como o campeonato envolverá os games da Reality XP (Fórmula 1, Madden, FIFA e Warzone), ele englobará os participantes dos dois públicos-alvo da marca, em específico.

### 2.3. Objetivos e metas

- Reforçar o posicionamento da marca como um “Universo de experiências”, devido ao contato entre players dos diversos jogos da Reality XP, com indicação positiva acima de 70% em avaliação posterior ao campeonato.
- Possibilitar contato do player com outros jogos que a empresa tem em seu catálogo, para possível adesão. Ou seja, 20% dos jogadores inscritos começarem, até o mês seguinte à realização do campeonato, a participar de uma das outras modalidades presentes no evento.
- Possibilitar a entrada de novos players na Reality XP por meio de indicação dos players já fidelizados. A meta é que no mínimo 10% dos jogadores participantes das Olimpíadas Reality XP sejam novos cadastros na plataforma da empresa.

### 2.4. Região e Período da realização da ação

#### 2.4.1. Região

O evento não terá limitação geográfica, pois será realizado e divulgado de forma online.

#### 2.4.2. Período

O evento acontecerá nos dias 29 de janeiro, 5, 6, 12, 13 e 19 de fevereiro de 2022, sempre das 14 às 20 horas (horário de Brasília), com divulgação e inscrições seguindo o calendário abaixo:

**Quadro 7.** Calendário do Evento Olimpíadas Reality XP – Mês de Janeiro

<b>Janeiro 2021</b>	
<b>Dia</b>	<b>O que irá acontecer</b>
3	Início do Período de Divulgação das Olimpíadas da Reality XP
10	Início das Inscrições das Olimpíadas da Reality XP
28	Fim das Inscrições das Olimpíadas da Reality XP
29	Etapa de Warzone das Olimpíadas da Reality XP

Fonte: Agência Millenio (2021)

**Quadro 8.** Calendário do Evento Olimpíadas Reality XP – Mês de Fevereiro

<b>Fevereiro 2021</b>	
<b>Dia</b>	<b>O que irá acontecer</b>
5 e 6	Etapa de FIFA das Olimpíadas da Reality XP
12 e 13	Etapa de Madden das Olimpíadas da Reality XP
19	Etapa de Fórmula 1 da Olimpíadas da Reality XP
20	Divulgação do Resultado da Olimpíadas da Reality XP

Fonte: Agência Millenio (2021)

## 2.5. Mecânica Promocional

A técnica que será usada é o Evento Promocional. O evento acontecerá em 4 fins de semana consecutivos, entre janeiro e fevereiro de 2022, como consta no item 2.4.2. deste capítulo, com inscrições na plataforma da Reality XP. Serão usados, para a divulgação, as mídias internas, como grupos de WhatsApp e Facebook e mídias externas como Instagram e divulgação no site. Após participarem do campeonato, as equipes ganharão, como prêmio, Realétes, as moedas da plataforma da Reality XP, conforme sua pontuação final.

O campeonato consistirá em 4 etapas, cada uma acontecendo em um sábado ou em um sábado e domingo, dependendo da modalidade, durante um mês.

Serão 64 participantes, sendo 16 em cada modalidade. Cada competidor participará de uma equipe, sendo 16 equipes formadas por 1 jogador de cada game. As equipes serão montadas de forma aleatória por meio de sorteio simples.

### 2.5.1. Mecânica para FIFA e Madden

Em ambos os casos haverá partidas no modo playoff com oitavas de final, quartas de final, semifinal e final, em partidas rápidas, melhor de 3 confrontos.

A classificação obedecerá a seguinte regra



**Quadro 9.** Critério para a posição da modalidade e pontuação do player conforme posição para as modalidades FIFA e Madden

Posição	Critério para a posição	Pontuação
1º	Vencedor do confronto da final	12
2º	Perdedor do confronto da final	10
3º	Vencedor da disputa pelo 3º lugar	8
4º	Perdedor da disputa pelo 3º lugar	7
5º	Player derrotado pelo 1º lugar nas quartas de final	5
6º	Player derrotado pelo 2º lugar nas quartas de final	4
7º	Player derrotado pelo 3º lugar nas quartas de final	3
8º	Player derrotado pelo 4º lugar nas quartas de final	2
9º	Player derrotado pelo 1º lugar nas oitavas de final	1
10º	Player derrotado pelo 2º lugar nas oitavas de final	1
11º	Player derrotado pelo 3º lugar nas oitavas de final	1
12º	Player derrotado pelo 4º lugar nas oitavas de final	1
13º	Player derrotado pelo 5º lugar nas oitavas de final	1
14º	Player derrotado pelo 6º lugar nas oitavas de final	1
15º	Player derrotado pelo 7º lugar nas oitavas de final	1
16º	Player derrotado pelo 8º lugar nas oitavas de final	1

Fonte: Agência Millenio (2021)

### 2.5.2. Warzone

Serão 10 rodadas no sistema Battle Royale, sem haver repetição de mapas. A cada rodada o player somará a quantidade de pontos respectivos à sua ordem de sobrevivência no jogo, seguindo o quadro abaixo.

**Quadro 10.** Critério para a posição e pontuação do player na rodada, conforme posição na modalidade Warzone

Posição	Critério para a posição	Pontuação
1º	Último a Sobreviver	12
2º	15º a ser Derrotado	10
3º	14º a ser Derrotado	9
4º	13º a ser Derrotado	8
5º	12º a ser Derrotado	6
6º	11º a ser Derrotado	5
7º	10º a ser Derrotado	4
8º	9º a ser Derrotado	3
9º	8º a ser Derrotado	2
10º	7º a ser Derrotado	1
11º	6º a ser Derrotado	0
12º	5º a ser Derrotado	0
13º	4º a ser Derrotado	0
14º	3º a ser Derrotado	0
15º	2º a ser Derrotado	0
16º	1º a ser Derrotado	0

Fonte: Agência Millenio (2021)

Ao final das 10 rodadas, os players somarão suas notas e, a partir de então, haverá a classificação obedecerá a seguinte regra:

**Quadro 11.** Critério para a posição e pontuação do player final, conforme posição na modalidade Warzone

<b>Posição</b>	<b>Critério para a posição</b>	<b>Pontuação</b>
1º	Player com a maior soma de pontos ao longo das 10 rodadas	12
2º	Player com a 2ª maior soma de pontos ao longo das 10 rodadas	10
3º	Player com a 3ª maior soma de pontos ao longo das 10 rodadas	8
4º	Player com a 4ª maior soma de pontos ao longo das 10 rodadas	7
5º	Player com a 5ª maior soma de pontos ao longo das 10 rodadas	5
6º	Player com a 6ª maior soma de pontos ao longo das 10 rodadas	4
7º	Player com a 7ª maior soma de pontos ao longo das 10 rodadas	3
8º	Player com a 8ª maior soma de pontos ao longo das 10 rodadas	2
9º	Player com a 9ª maior soma de pontos ao longo das 10 rodadas	1
10º	Player com a 10ª maior soma de pontos ao longo das 10 rodadas	1
11º	Player com a 11ª maior soma de pontos ao longo das 10 rodadas	1
12º	Player com a 12ª maior soma de pontos ao longo das 10 rodadas	1
13º	Player com a 13ª maior soma de pontos ao longo das 10 rodadas	1
14º	Player com a 14ª maior soma de pontos ao longo das 10 rodadas	1
15º	Player com a 15ª maior soma de pontos ao longo das 10 rodadas	1
16º	Player com a 16ª maior soma de pontos ao longo das 10 rodadas	1

Fonte: Agência Millenio (2021)

Na soma final, em caso de empate entre dois players, em que a pontuação final de ambos seja diferente, valerá como critério de desempate a melhor colocação na 10ª rodada, seguida pela 9ª rodada e assim por diante. Ou seja, não haverá critério de desempate para player que empatarem da 9ª colocação para baixo.

### 2.5.3. Fórmula 1

Serão 5 corridas, sem haver repetição de pistas. A cada rodada o player somará a quantidade de pontos respectivos à sua ordem de chegada na corrida, seguindo o quadro abaixo.

**Quadro 12.** Critério para a posição e pontuação do player, conforme posição, na corrida na modalidade Fórmula 1

Posição	Critério para a posição	Pontuação
1º	1º colocado da corrida	12
2º	2º colocado da corrida	10
3º	3º colocado da corrida	9
4º	4º colocado da corrida	8
5º	5º colocado da corrida	6
6º	6º colocado da corrida	5
7º	7º colocado da corrida	4
8º	8º colocado da corrida	3
9º	9º colocado da corrida	2
10º	10º colocado da corrida	1
11º	11º colocado da corrida	0
12º	12º colocado da corrida	0
13º	13º colocado da corrida	0
14º	14º colocado da corrida	0
15º	15º colocado da corrida	0
16º	16º colocado da corrida	0

Fonte: Agência Millenio (2021)

Ao final das 5 corridas, os players somarão suas notas e, a partir de então, haverá a classificação obedecerá a seguinte regra:

**Quadro 13.** Critério para a posição e pontuação final do player, conforme soma de pontos na modalidade Fórmula 1

Posição	Critério para a posição	Pontuação
1º	Player com a maior soma de pontos ao longo das 5 corridas	12
2º	Player com a 2ª maior soma de pontos ao longo das 5 corridas	10
3º	Player com a 3ª maior soma de pontos ao longo das 5 corridas	8
4º	Player com a 4ª maior soma de pontos ao longo das 5 corridas	7
5º	Player com a 5ª maior soma de pontos ao longo das 5 corridas	5
6º	Player com a 6ª maior soma de pontos ao longo das 5 corridas	4
7º	Player com a 7ª maior soma de pontos ao longo das 5 corridas	3
8º	Player com a 8ª maior soma de pontos ao longo das 5 corridas	2
9º	Player com a 9ª maior soma de pontos ao longo das 5 corridas	1
10º	Player com a 10ª maior soma de pontos ao longo das 5 corridas	1

Continua.

**Cont. Quadro 13.** Critério para a posição e pontuação final do player, conforme soma de pontos na modalidade Fórmula 1

Posição	Critério para a posição	Pontuação
11º	Player com a 11ª maior soma de pontos ao longo das 5 corridas	1
12º	Player com a 12ª maior soma de pontos ao longo das 5 corridas	1
13º	Player com a 13ª maior soma de pontos ao longo das 5 corridas	1
14º	Player com a 14ª maior soma de pontos ao longo das 5 corridas	1
15º	Player com a 15ª maior soma de pontos ao longo das 5 corridas	1
16º	Player com a 16ª maior soma de pontos ao longo das 5 corridas	1

Fonte: Agência Millenio (2021)

#### 2.5.4. Resultado

Antes de começar a 1ª rodada da primeira modalidade (Warzone), haverá o sorteio simples entre as quatro modalidades, para decidir a ordem do critério de desempate. A primeira modalidade a ser sorteada será a modalidade que, em caso de empate entre duas ou mais equipes, será o critério de desempate. Ou seja, o competidor daquela modalidade que obtiver a melhor pontuação, dará vantagem para sua equipe na soma geral. Se o empate permanecer, será respeitada a ordem de sorteio, sendo a segunda modalidade sorteada, a próxima a dar vantagem no critério de desempate e assim sucessivamente.

Serão somadas os resultados de cada modalidade nas pontuações de cada equipe.

As equipes ganharão, como premiação as seguintes quantidades de Realétes, a moeda da Reality XP, conforme ordem na soma de pontuação:

**Quadro 14.** Critério para a posição e pontuação geral final da equipe e premiação conforme a posição

Posição	Critério para a posição	Premiação para cada player da equipe
1º	Equipe com a maior soma de pontos após as 4 modalidades	18 000 Realétes
2º	Equipe com a 2ª maior soma de pontos após as 4 modalidades	15 000 Realétes
3º	Equipe com a 3ª maior soma de pontos após as 4 modalidades	10 000 Realétes
4º	Equipe com a 4ª maior soma de pontos após as 4 modalidades	8 000 Realétes
5º	Equipe com a 5ª maior soma de pontos após as 4 modalidades	6 000 Realétes

Continua.

**Cont. Quadro 14.** Critério para a posição e pontuação geral final da equipe e premiação conforme a posição

Posição	Critério para a posição	Premiação para cada player da equipe
6º	Equipe com a 6ª maior soma de pontos após as 4 modalidades	5 000 Realétes
7º	Equipe com a 7ª maior soma de pontos após as 4 modalidades	4 000 Realétes
8º	Equipe com a 8ª maior soma de pontos após as 4 modalidades	3 000 Realétes
9º - 16º	Demais equipes	500 Realétes

Fonte: Agência Millenio (2021)

## 2.6. Recursos Materiais e Humanos

### 2.6.1. Recursos Humanos

- Técnico de Operação
- Narrador

### 2.6.2. Recursos Materiais

- Equipamentos de transmissão do técnico e do Narrador tais como computador, microfone e câmera.

## 2.7. Mídias Recomendadas

As mídias recomendadas para divulgação são os canais internos da RXP, como Whats App e grupo do Facebook e externos como Instagram, em postagens orgânicas, e o site da empresa.

Toda a ação será transmitida pela plataforma da Twitch pela conta da Reality XP.

## 2.8. Implementação e Logística

Todo o campeonato será feito de forma remota dentro das estruturas de transmissão da Reality XP. As inscrições serão feitas na plataforma da Reality XP e, após a finalização, os players receberão o prêmio dentro da própria plataforma em até 5 dias.

## 2.9. Controle da Atividade e Pesquisa de Controle

Ao final de todo o plano organizado pela Millenio (término em julho de 2022), será enviada uma pesquisa de controle para todos os participantes de todas os eventos promocionais, vide Capítulo 7 e Apêndice 7.

## 2.10. Planilha de custos.

**Quadro 15.** Planilha de Custos Olimpíadas Reality XP

Descrição	Especificação	Valor
Planejamento e Criação da ação promocional		R\$ 1 000,00
Fundo de reserva	Delimitado na soma total do fundo de Reserva (Capítulo 3)	R\$ 100,00
<b>Total</b>		<b>R\$ 1 100,00</b>

Fonte: Agência Millenio (2021)

## 2.11. Peças

**Imagem 36.** Peça Conceito Olimpíadas Reality XP



Fonte: Agência Millenio (2021)

**Legenda:**

Participe já das olimpíadas Reality XP, um campeonato misto dos jogos FÓRMULA 1, FIFA 2021, MADDEN 2021 e WARZONE, promovido pela Reality XP.

O evento ocorrerá entre os dias 29 de janeiro e 19 de fevereiro de 2022 e você poderá ganhar muitas Realetes!

As inscrições serão feitas no site da Reality XP, e você pode acessá-lo clicando no link que está na bio. Venha participar!

#VIVAAEXPERIENCIA #REALITYXP #EMOÇÃO# EXPERIENCIA #EESPORTS  
#OLIMPIADASREALITYXP #SEINSCREVA

**Imagem 37.** Desdobramento para stories da peça conceito Olimpíadas Reality XP



**Fonte:** Agência Millenio (2021)

**Imagem 38.** Desdobramento da peça conceito Olimpíadas Reality XP, com as modalidades.



**Fonte:** Agência Millenio (2021)

**Imagem 39.** Desdobramento da peça conceito Olimpíadas Reality XP, com as modalidades.



**Fonte:** Agência Millenio (2021)



**Imagem 40.** Peça “Inscrições Abertas” baseada na peça conceito Olimpíadas Reality XP.



**Fonte:** Agência Millenio (2021)

### 2.11.1. Defesa de criação

A ideia desenvolvida trouxe uma imagem que represente a euforia do consumidor de ganhar uma competição e sua inclinação favorece o olhar para a mensagem principal do evento. Além disso, como forma de trabalhar as linhas do logo foi como complemento para tornar a imagem mais atrativa e com as cores principais da marca.

## 3. Ação - Campeonato de Fórmula 1 2021 “Amizade na ponta dos dedos”

**Imagem 41.** Logo Campeonato Amizade na Ponta dos Dedos XP



**Fonte:** Agência Millenio (2021)

### 3.1. Análise de Mercado

Foi identificado, em pesquisa realizada pela Millenio, que 54% dos players da empresa a conheceram por meio da indicação de amigos, constatando que a indicação é um meio muito forte para se atingir novos players.

A partir desse dado, foi criada a ação, com o objetivo de trazer mais pessoas que jogam Fórmula 1 ou que poderão começar a jogar, devido ao incentivo dos amigos que já são membros da comunidade da Reality XP.

### 3.2. Público-Alvo

O público-alvo desta campanha é o **público-alvo primário** da Reality XP, ou seja, homens de 25 a 45 anos de idade, de todo o país, classe A e B. Não possuem hábito de jogarem jogos casuais, mas são aficionados pelo jogo Fórmula 1, pela competição e desejo de vencer. Buscam imersão dentro do ambiente virtual e investem nos jogos.

Em específico, são duas partes desse público a serem buscados: O jogador já inserido na Reality XP e os amigos desses jogadores que também se encaixam nesse perfil.

### 3.3. Objetivos e metas

O objetivo primário da campanha é a adesão de novos players, com pelo menos 40% continuando a participar dos torneios da Reality XP nos próximos 4 meses.

Além deste, os objetivos secundários são:

- A. Estreitar ainda mais a relação com o público já fidelizado, ao fomentar a importância da indicação e consequentemente crescimento do número de players e campeonatos.
- B. Mostrar para o player insatisfeito com o preço praticado pelos campeonatos da Reality XP, uma maneira mais acessível de participar dos mesmos torneios.

### 3.4. Região e Período da realização da ação

#### 3.4.1. Região

O evento não terá limitação geográfica, pois será realizado e divulgado de forma online.

#### 3.4.2. Período

O evento acontecerá nos dias 9 e 10 de abril de 2022, ambos os dias das 14 às 20 horas. Com divulgação e inscrições seguindo o calendário abaixo:

**Quadro 16.** Calendário do Campeonato de Fórmula 1 Amizade na Ponta dos Dedos – Mês de Março de 2022

<b>Março 2022</b>	
<b>Dia</b>	<b>O que irá acontecer</b>
7	Início do Período de Divulgação do Campeonato de Fórmula 1 2021 - "Amizade na ponta dos dedos"
14	Início das Inscrições do Campeonato de Fórmula 1 2021 - "Amizade na ponta dos dedos"

Fonte: Agência Millenio (2021)

**Quadro 17.** Calendário do Campeonato de Fórmula 1 Amizade na Ponta dos Dedos – Mês de Abril de 2022

<b>Abril 2022</b>	
<b>Dia</b>	<b>O que irá acontecer</b>
8	Fim das Inscrições do Campeonato de Fórmula 1 2021 - "Amizade na ponta dos dedos"
9 e 10	Campeonato de Fórmula 1 2021 - "Amizade na ponta dos dedos"
11	Divulgação do Resultado do Campeonato de Fórmula 1 2021 - "Amizade na ponta dos dedos"

Fonte: Agência Millenio (2021)

### 3.5. Mecânica Promocional

A técnica que será usada é o Evento Promocional. O evento acontecerá em 1 fim de semana de abril de 2022, como consta do item 3.4.2 deste capítulo, com inscrições na plataforma da Reality XP. Serão usadas, para a divulgação, as mídias internas, como grupos de Whats App e Facebook. Após participarem do campeonato, as três equipes com a melhor pontuação ganharão, como prêmio, Realétes, as moedas da plataforma da Reality XP.

### 3.5.1. Mecânica da Ação

A ação será um campeonato do jogo Fórmula 1 - 2021 promovido pela Reality XP com o nome Campeonato de Fórmula 1 - 2021 “Amizade na ponta dos dedos”.

O evento ocorrerá entre os dias 9 e 10 de abril de 2022 terá como recompensa uma quantidade de Realétes definidas pela Reality XP.

O campeonato consistirá em 4 corridas curtas, sendo 3 classificatórias e uma corrida final. Cada uma das 3 corridas classificatórias terá limite de 20 participantes, em um total de 60 participantes. As inscrições serão feitas na plataforma do site da Reality XP e funcionarão da seguinte maneira:

- **Competidor da Casa:** Player que já corre pela Reality XP, ele terá 50% de desconto no próximo campeonato da Reality.
- **Competidor Amigo:** Player que não tem cadastro na Reality XP e está participando do torneio por causa de indicação. Ao apresentar o nome do amigo que o indicou para participar do campeonato, o “Competidor Amigo” ganhará a inscrição gratuitamente no próximo campeonato da Reality XP à escolha do “Competidor Amigo”.

Os competidores “da Casa” e “Amigo” formarão uma equipe e correrão na mesma bateria da etapa classificatória. Ao final das corridas classificatórias e da corrida final, serão computados seguindo o critério abaixo:

**Quadro 18.** Pontuação da Corrida do Campeonato de Fórmula 1 “Amizade na Ponta dos Dedos”

Posição	Critério para a posição	Pontuação
1º	1º colocado da corrida	12
2º	2º colocado da corrida	10
3º	3º colocado da corrida	9
4º	4º colocado da corrida	8
5º	5º colocado da corrida	6
6º	6º colocado da corrida	5
7º	7º colocado da corrida	4
8º	8º colocado da corrida	3
9º	9º colocado da corrida	2
10º	10º colocado da corrida	1

**Fonte:** Agência Millenio (2021)

Após as corridas classificatórias, as 10 equipes com maior pontuação seguirão para a etapa final. Caso haja empate na 10ª colocação ou posição equivalente caso

mais de 2 equipes empatem, irá se somar os tempos de prova de cada equipe e a equipe com menor tempo somado terá a vantagem.

A equipe vencedora ganhará como prêmio dois ingressos para o Grande Prêmio de Fórmula 1 de Interlagos de 2022, em São Paulo, com todos os custos de hospedagem e traslado pagos.

A 2ª melhor equipe ganhará 10 000 reais para cada competidor, enquanto a 3ª melhor equipe ganhará 5 000 reais para cada competidor.

**Quadro 19.** Premiação do Campeonato de Fórmula 1 “Amizade na Ponta dos Dedos”

Posição	Critério para a posição	Pontuação
1º	Equipe com a maior soma de pontos	2 Ingressos para Grande Prêmio de Interlagos de Fórmula 1 de 2022 com passagem e hospedagem inclusos
2º	Equipe com a 2ª maior soma de pontos	10 000 reais para cada competidor
3º	Equipe com a 3ª maior soma de pontos	5 000 reais para cada competidor

**Fonte:** Agência Millenio (2021)

O competidor que ganhar a corrida final também ganhará 5 000 reais.

Após a definição e divulgação da dupla vencedora, essa deverá realizar os procedimentos para aquisição das passagens e da hospedagem, bem como a transferência dos ingressos em até 30 dias após a divulgação, por meio de e-mail recebido contendo as informações necessárias para o procedimento. Caso contrário perderá o direito ao prêmio.

O Grande Prêmio de Fórmula 1 de Interlagos de 2022 ocorrerá, segundo a Redação Globo Esporte, entre os dias 11 e 13 de novembro de 2022 e ficou estabelecido como referência, o valor do ingresso para o setor G do Grande Prêmio de Fórmula 1 de Interlagos de 2021 (Silva, 2021).

Está incluso no orçamento do prêmio a hospedagem, com valor de diária de R\$ 150,00, vide orçamentos no **Anexo B**.

Está incluso no orçamento do prêmio o traslado entre a cidade do participante e São Paulo, apenas para cidades do território nacional. Não serão consideradas viagens de fora do Brasil. Para dar embasamento ao orçamento, foi definido como ponto de partida a cidade com o aeroporto mais distante em relação à capital paulista, com voos para São Paulo: Boa Vista/RR. A partir de então, foi definido o budget máximo de 3.420,00 para as passagens (média de 3 orçamentos mais R\$500,00 adicionais por passageiro, vide orçamentos no **Anexo A**).

Não está incluso no prêmio gastos dentro da cidade, como transporte interno e alimentação.

Qualquer problema em relação ao uso das passagens, que não envolvam a sua compra, é de responsabilidade do vencedor, assim como problemas com o hotel que não envolvam a reserva.

A Reality XP é responsável apenas pela compra das passagens e pela compra das reservas em hotel.

### **3.6. Recursos Materiais e Humanos**

#### **3.6.1. Recursos Humanos**

- Técnico de Operação
- Narrador

#### **3.6.2. Recursos Materiais**

- Equipamentos de transmissão do técnico e do Narrador tais como computador, microfone, câmera.
- Premiação para o 1º lugar: a dupla vencedora receberá um Ingresso para o Grande Prêmio de Fórmula 1 de Interlagos de 2022 (um ingresso para cada participante), Passagem Aérea de ida e volta e Hospedagem.

### **3.7. Mídias Recomendadas**

As mídias recomendadas para divulgação são os canais internos da RXP, como Whats App e grupo do Facebook e externos como Instagram, via postagens orgânicas e patrocinadas (detalhamentos no Capítulo 6), e o site da empresa.

O campeonato será transmitido na plataforma Twitch pela conta da Reality XP.

### **3.8. Implementação e Logística**

Todo o campeonato será feito de forma remota dentro das estruturas de transmissão da Reality XP. As inscrições serão feitas na plataforma da Reality XP e,

após a finalização, os players que ganharam como prêmio as realetes, receberão o valor dentro da própria plataforma em até 5 dias. Enquanto os participantes premiados com os ingressos para o Grande Prêmio de Fórmula 1 de Interlagos 2022, receberão um e-mail dentro em até 5 dias e terão até 30 dias para responder com as informações necessárias.

### 3.9. Controle da Atividade e Pesquisa de Controle

Ao final de todo o plano organizado pela Millenio (término julho de 2022), será enviada uma pesquisa de controle com todos os participantes de todas os eventos promocionais, vide Capítulo 7 e Apêndice 7.

### 3.10. Planilha de custos.

**Quadro 20.** Planilha de Custos do Campeonato Amizade na Ponta dos Dedos

<b>Descrição</b>	<b>Especificação</b>	<b>Valor</b>
Hospedagem em São Paulo	3 diárias para 2 pessoas.	R\$ 900,00
Ingressos para os 3 dias do grande prêmio de Fórmula 1	2 Ingressos para o Setor G	R\$ 1 400,00
2 Passagens aerias de ida e volta	Valor definido pelo destino mais distante do ponto de referência (São Paulo) e com a data mais próxima do evento.	R\$ 6 500,00
Planejamento e Criação da ação promocional		R\$ 1 000,00
Fundo de reserva	Delimitado na soma total do fundo de Reserva (Capítulo 3)	R\$ 1 000,00
<b>Total</b>		<b>R\$10 800,00</b>

Fonte: Agência Millenio (2021)

### 3.11. Peças

**Imagem 42.** Peça da campanha Amizade na Ponta dos Dedos



Fonte: Agência Millenio (2021)

#### Legenda:

CHEGOU O MOMENTO!!

TRAGA SEU AMIGO PARA O DESAFIO!!

O campeonato de Fórmula 1 - 2021 “Amizade na ponta dos dedos” ocorrerá entre os dias 9 e 10 de abril de 2022. Preparados?

O ganhador ganhará um par de ingressos para o Grande Prêmio de Fórmula 1 de Interlagos 2022.

As inscrições serão feitas no site da Reality XP, e você pode acessá-lo clicando no link que está na bio. Não vai ficar de fora, né?

#VIVAAEXPERIENCIA #REALITYXP #EMOÇÃO #EXPERIENCIA #EESPORTS  
#CAMPEONATOREALITYXP #SEINSCREVA #FORMULA1



**Imagem 43.** Desdobramento da peça da campanha Amizade na Ponta dos Dedos para Stories



Fonte: Agência Millenio (2021)

**Imagem 44.** Peça "Inscrições Abertas" baseada na peça conceito da campanha Amizade na Ponta dos Dedos para Stories



Fonte: Agência Millenio (2021)

Imagem 45. Peça “Chegou o Momento” da campanha Amizade na Ponta dos Dedos



Fonte: Agência Millenio (2021)

Imagem 46. Peça “Chegou o Momento” da campanha Amizade na Ponta dos Dedos para Stories



Fonte: Agência Millenio (2021)

### 3.11.1. Defesa de criação

Nessa campanha, a ideia foi de trazer o ambiente presencial e o virtual já desenvolvido nas peças de criação, em que trouxemos o carro de fórmula1 e dois amigos de mãos dadas para representar o slogan da campanha “Amizade na ponta dos dedos”, além da parceria do competidor da casa e o competidor amigo, em que ambos vibram juntos com essa experiência.

## 4. Ação – Corrida do Bem Reality XP

Imagem 47. Logo Corrida do Bem Reality XP



Fonte: Agência Millenio (2021)

### 4.1. Justificativa da Campanha

As três principais justificativas desta ação são trazer mais competidores para a comunidade do jogo Fórmula 1, o carro-chefe da empresa, trazer mais audiência qualificada, vinda do influenciador convidado para a corrida final e fortalecer a marca por meio da ação social.

### 4.2. Público-Alvo

O foco do público da campanha é o público primário no geral: homens de 25 a 45 anos de idade, de todo o país, classe A e B. Não possuem hábito de jogarem jogos casuais, mas são aficionados por um esporte específico, pela competição e desejo de vencer. Buscam imersão dentro do ambiente virtual e investem nos jogos.

### 4.3. Objetivos e metas

Promover o nome da marca ao atrelá-la a uma ação beneficente e um influenciador do nicho do jogo Fórmula 1 - 2021, com indicação positiva acima de 75% em pesquisa de qualidade realizada posteriormente ao evento.

Chegada de novos players na comunidade, principalmente players vindos das redes e plataformas do influenciador, em números, 25% da audiência da transmissão feita pela plataforma do influenciador.

#### 4.4. Região e Período da realização da ação

##### 4.4.1. Região

O evento não terá limitação geográfica, pois será realizado e divulgado de forma online.

##### 4.4.2. Período

O evento acontecerá nos dias 9 e 10 de abril de 2022, sendo que no dia 9 será das 14 às 20 horas e, no dia 10, das 19 às 22 horas. Com divulgação e inscrições seguindo o calendário abaixo:

**Quadro 21.** Calendário do Evento Corrida do Bem Reality XP – Mês de Maio de 2022

<b>Maio de 2022</b>	
<b>Dia</b>	<b>O que irá acontecer</b>
9	Início do Período de Divulgação da Corrida Beneficente de Fórmula 1
16	Início das Inscrições da Corrida Beneficente de Fórmula 1

**Fonte:** Agência Millenio (2021)

**Quadro 22.** Calendário do Evento Corrida do Bem Reality XP – Mês de Junho de 2022

<b>Junho de 2022</b>	
<b>Dia</b>	<b>O que irá acontecer</b>
8	Fim das Inscrições da Corrida Beneficente de Fórmula 1
9	Corrida Beneficente de Fórmula 1 – Corridas Classificatórias
10	Corrida Beneficente de Fórmula 1 – Corrida Principal
11	Divulgação do Resultado da Corrida Beneficente de Fórmula 1

**Fonte:** Agência Millenio (2021)

#### 4.5. Mecânica Promocional

A técnica que será usada é o Evento Promocional. O evento acontecerá em 1 fim de semana de junho de 2022, como consta do item 3.4.2, com inscrições na plataforma da Reality XP. Serão usados, para a divulgação, as mídias externas, Facebook ads, e redes sociais como Instagram e Facebook. O evento terá 100% da

renda revertida para o Instituto Ayrton Senna, não havendo premiação física, mas sim a possibilidade de competir com o influenciador.

#### 4.5.1. Mecânica do Evento

O evento será uma ação com uma série de corridas do jogo Fórmula 1 2021.

As corridas ocorrerão entre os dias 9 e 10 de junho de 2022, sendo que o sábado será dedicado para as corridas classificatórias. No domingo, a corrida final terá a participação do influenciador.

Serão um total de 60 vagas para as corridas classificatórias distribuídas em 3 baterias e os 19 melhores passaram para a corrida final. As inscrições acontecerão na plataforma da Reality XP. Todas as corridas serão transmitidas na plataforma Twitch pela conta da Reality XP e pela conta do Influenciador, onde, em ambas as transmissões serão abertas formas de arrecadação para a doação posterior para uma entidade filantrópica (Instituto Ayrton Senna).

Com a ideia de não usar verbas para os influenciadores, usando como estratégia a promoção da imagem dos influenciadores, atreladas a um evento beneficente, a sugestão são os irmãos Fittipaldi, netos do consagrado piloto Emerson Fittipaldi.

## 4.6. Recursos Materiais e Humanos

### 4.6.1. Recursos Humanos

- Técnico de Operação
- Narrador

### 4.6.2. Recursos Materiais

- Equipamentos de transmissão do técnico e do Narrador tais como Computador, Microfone, Câmera.

## 4.7. Mídias Recomendadas

As mídias recomendadas para divulgação são os canais internos da RXP, como Whats App e grupo do Facebook e externos como Instagram, em postagens orgânicas

e patrocinada (detalhamentos no Capítulo 6), e o site da empresa, além de propagandas no Youtube e no Spotify.

#### 4.8. Implementação e Logística

Todo o evento será feito de forma remota dentro das estruturas de transmissão da Reality XP. As inscrições serão feitas na plataforma da Reality XP.

#### 4.9. Controle da Atividade e Pesquisa de Controle

Ao final de todo o plano organizado pela Millenio (término julho de 2022), será enviada uma pesquisa de controle com todos os participantes de todas os eventos promocionais, vide Capítulo 7 e Anexo 7.

#### 4.10. Planilha de custos.

**Quadro 23.** Planilha de Custos Corrida do Bem Reality XP

<b>Descrição</b>	<b>Especificação</b>	<b>Valor</b>
Planejamento e Criação da ação promocional		R\$ 1 000,00
Fundo de reserva	Delimitado na soma total do fundo de Reserva (Capítulo 3)	R\$ 100,00
<b>Total</b>		<b>R\$ 1 100,00</b>

Fonte: Agência Millenio (2021)

#### 4.11. Peças

Imagem 48. Peça Corrida do Bem Reality XP



Fonte: Agência Millenio (2021)

#### Legenda:

Para nós, a Fórmula 1 é muito mais que um jogo. É adrenalina de poder realizar sonhos e fazer com que você seja o verdadeiro piloto.

Imagina ser o Lewis Hamilton, Michael Schumacher ou Ayrton Senna? Aquela inspiração que muitos admiram?

Na Reality XP você pode!

Venha viver essa experiência com a gente!

Inscreva-se no nosso site, link na bio.

#VIVAAEXPERIENCIA #REALITYXP #EMOÇÃO# EXPERIENCIA #EESPORTS

Imagem 49. Peça Corrida do Bem Reality XP formato quadrado



Fonte: Agência Millenio (2021)

### Legenda:

Já anota na sua agenda, jogador:

Nos dias 9 e 10 de Maio vai rolar a “Corrida do Bem Reality XP”.

O sábado será dedicado para as corridas classificatórias e no domingo a corrida final terá a participação de alguém muito especial, curiosos?

As inscrições serão feitas no site da Reality XP, e você pode acessá-lo clicando no link que está na bio. Não vai ficar de fora, né?

#VIVAAEXPERIENCIA #REALITYXP #EMOÇÃO# EXPERIENCIA #EESPORTS  
#CORRIDABENEF



**Imagem 50.** Peça Corrida do Bem Reality XP formato quadrado



**Fonte:** Agência Millenio (2021)

**Legenda:**

Venha participar da “Corrida do Bem Reality XP”!

É com muito orgulho que anunciamos que o valor arrecadado será doado para o Instituto Ayrton Senna, algo tão simbólico para nós pilotos.

Anote na sua agenda! Está chegando!

Cadastre-se no site, clicando no link que está na bio.

#VIVAAEXPERIENCIA #REALITYXP #EMOÇÃO #EXPERIENCIA #EESPORTS  
#CORRIDABENEFICIENTE #CORRIDADOBEM #SEINSCREVA

Imagem 51. Peça Corrida do Bem Reality XP formato Stories



Fonte: Agência Millenio (2021)

Imagem 52. Peça Corrida do Bem Reality XP formato Stories



Fonte: Agência Millenio (2021)

#### 4.11.1. Defesa de criação

A imagem central representa o influenciador e o carro de fórmula 1, que está em branco para dar foco na pessoa e não ter conflito entre as imagens. As linhas que vermelho estão na vertical e não utilizam a proposta do virtual e presencial como nas peças de criação, pois o foco que vai atrair o consumidor para a ação é o influenciador. Isso também ocasionou a escolha de um fundo sem textura, apenas com os consoles em movimento como forma de causar a sensação de velocidade que representa a Fórmula 1.

## **CAPÍTULO 6. PLANEJAMENTO DE MÍDIA**

### **1. Introdução**

Para qualquer estratégia publicitária o planejamento de mídia é um pilar fundamental. De acordo com Barban, Cristol e Kopec (2004), a definição pura do planejamento midiático seria “o processo que indica um modo de ação que mostra como o tempo e o espaço publicitário serão usados para atingir os objetivos mercadológicos”, ou seja, é a partir dele que serão determinadas quais as melhores opções de meios e veículos de comunicação, focando nos objetivos de marketing e comunicação. Assim, faz-se primordial para que as empresas possam expor seus produtos, marcas e serviços, agindo contra as principais adversidades que elas encontram em sua situação comunicacional.

Baseado nesse conceito, e após análise do ambiente interno e externo à empresa Reality XP e do mercado em que ela está inserida, têm-se um plano indicando táticas e estratégias de mídia para atingir os objetivos propostos pelo cliente e pela agência através de sugestões de ações em meios e veículos, visando impactar o público-alvo de maneira assertiva e de forma mensurável.

### **2. Objetivos de mídia**

Os principais objetivos de mídia são: aumentar o alcance da marca de forma qualificada e gerar maior credibilidade da mesma entre o público-alvo dentro do mercado de games nacional.

Por estar dentro de um universo totalmente digital, e com a presença de concorrentes em praticamente todas as redes sociais e plataformas digitais comuns entre o público, é importante que a comunicação da Reality XP seja assertiva e expresse de forma clara seu posicionamento, reforçando a marca e ressaltando seus diferenciais, chamando a atenção dos consumidores e gerando buzz.

É importante frisar que os esforços de mídia estarão presentes nas ações promocionais como forma de impulsioná-las e divulgá-las junto ao público-alvo e reforçando os resultados como forma de gerar credibilidade.

## **2.1. Público-alvo**

Os clientes da Reality XP são homens de 25 a 45 anos, das classes A e B que consomem de forma frequente as redes sociais e plataformas digitais, ou seja, altamente conectados. Além disso, são apaixonados pelo esporte que jogam nos vídeo games e buscam informações na internet sobre eles, tanto o esporte físico quanto o virtual. Devido à alta presença desse público no meio digital, e a maior facilidade de segmentação, qualificação e metrificação de resultados, recomendamos as mídias online.

Em virtude da grande pulverização, o alto custo de veiculação e a maior dificuldade na qualificação do público, não recomendamos mídias offline, sendo um projeto totalmente digital.

## **3. Abrangência**

As cidades foco da comunicação serão: São Paulo, Rio de Janeiro, Florianópolis, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte e Salvador.

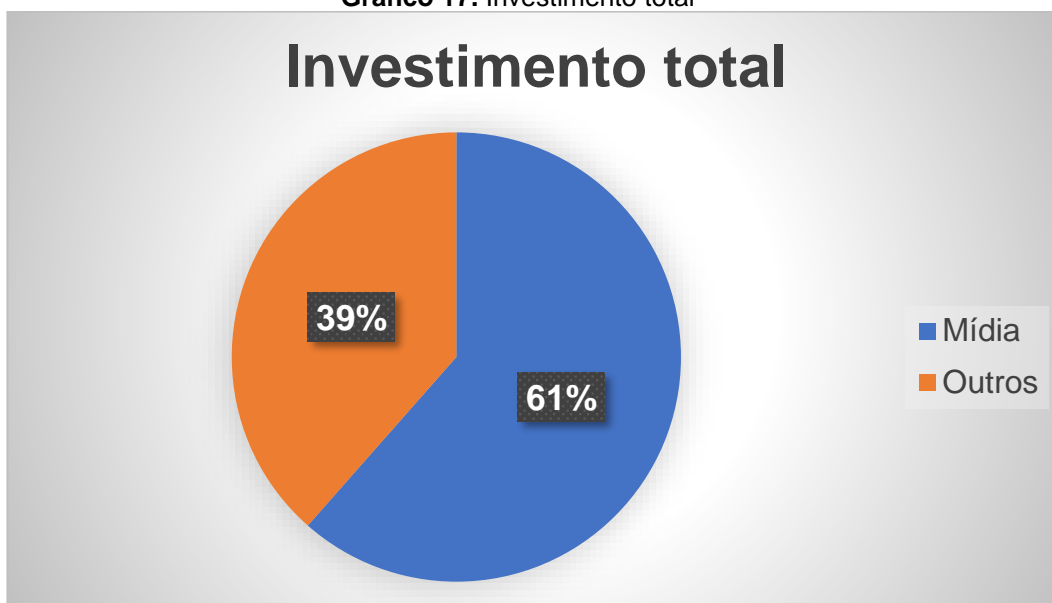
## **4. Período da campanha**

A campanha será veiculada entre o início do mês de janeiro de 2022 até o fim de junho do mesmo ano.

## **5. Verba**

A verba total disponibilizada pela Reality XP é de R\$ 70.000,00, sendo que desses R\$ 43.000,00 serão destinados aos esforços de mídia (61%, aproximadamente).

Gráfico 17. Investimento total



Fonte: Agência Millenio (2021)

## 6. Estratégias de mídia

### 6.1. Meios recomendados

#### 6.1.1. Meio único

Devido a atuação totalmente no ambiente digital, recomendamos como meio único o meio digital, no caso a internet. Para maior embasamento, utilizamos pesquisas de fonte secundária, como informações do IBGE que mostram que a internet, atualmente, já se encontra em 8 a cada 10 domicílios do país, e sendo acessada, em média, por 92% de todas as pessoas com idade entre 20 e 40 anos. Além disso, de forma geral, o Brasil é um dos maiores consumidores de redes sociais do mundo, tendo 150 milhões de usuários (70,3% da população brasileira) e chegando a 75% de consumidores da internet, que passam em média, 10 horas navegando por dia.

O meio digital possui ferramentas que possibilitam maior qualificação e segmentação do público, fato esse conectado diretamente com o objetivo de mídia que propomos. Além disso, possui maior possibilidade de alcance e mensuração dos resultados, podendo ter seu rumo alterado de forma ágil. Com essas possibilidades,

é possível ajustar a cobertura e a frequência dos anúncios de forma rápida, baseado no resultado das ações e nos flights, no caso as ações promocionais.

## **7. Táticas de mídia**

### **7.1. Redes sociais**

As redes sociais são importantes plataformas no ambiente digital. De acordo com pesquisas da We are Social e Hootsuite, em 2019, 66% da população brasileira estava conectada às redes sociais. Além disso, para 89% dos entrevistados o uso das redes sociais no Brasil tem um viés comercial, ou seja, os usuários buscam produtos ou serviços. Quando comparado à média mundial, que é de 145 minutos por dia, o tempo de uso das redes sociais dos brasileiros é 55% maior. A mesma pesquisa também destacou as preferências dos usuários do Brasil. O Facebook lidera a lista, com 51% dos participantes do levantamento apontando a rede social como preferida, seguida do Instagram, com 14%.

Assim, recomendamos que a Reality XP continue utilizando suas redes sociais (Facebook e Instagram), pois elas possuem alta frequência de postagem, entretanto faremos investimentos em impulsionamentos de vídeos, posts e dark posts voltados ao público-alvo, com palavras chaves relacionadas também aos games oferecidos pela empresa.

#### **7.1.1. Formatos recomendados**

O formato de vídeo, tanto dark quanto impulsionados do feed são os recomendados nas divulgações dentro do Instagram. Os vídeos são o maior tipo de consumo do brasileiro atualmente e por terem a possibilidade de realizarem um “storytelling”, são mais atrativos e impactantes.

Os dark posts são focados em impactos rápidos e segmentados, reforçando a visibilidade da marca, assim como os posts patrocinados, que darão suporte às ações de visibilidade e reforço das ações promocionais. Além disso, recomendamos o uso de stories e reels para maior interatividade com o público, principalmente durante esses períodos.

Dessa forma, focaremos em qualificar o target e ter maior assertividade na campanha, com o melhor custo-benefício.

#### 7.1.2. Uso de Hashtags

As hashtags serão distribuídas da seguinte maneira: institucional e por game.

#### 7.1.3. Institucionais:

- #realityxp;
- #rxp;
- #bandesportes;
- #campeonatosvirtuais.

#### 7.1.4. Automobilismo virtual:

- #av;
- #automobilismovirtual;
- #f1virtual;
- #realityxp;
- #bandesportes.

#### 7.1.5. FIFA:

- #fifa;
- #fifavirtual;
- #futebolvirtual;
- #futvirtual;
- #campeonatovirtual;
- #bandesportes;
- #realityxp.

#### 7.1.6. Madden:

- #madden;
- #campeonatovirtual;
- #futamericano;



- #realityxp.

#### 7.1.7. Call of Duty:

- #cod;
- #campeonatovirtual;
- #codwarzone;
- #realityxp.

## 7.2. Youtube

O Youtube é a principal plataforma de vídeo acessada pelos brasileiros, sendo o segundo site mais acessado na internet pelo público nacional, ficando apenas atrás do google. No ano de 2020, o consumo desse tipo de conteúdo bateu recorde, sendo que 80% dos brasileiros consumiram vídeos online gratuitos. Dessa forma, recomendamos a plataforma tanto através da produção de conteúdo, que já é realizado pela empresa, como a adição da publicidade entre vídeos do público-alvo (Youtube Ads), para que a empresa possa expandir seu alcance na plataforma que conta com mais de 105 milhões de usuários no país.

### 7.2.1. Formato recomendado: In-stream não pulável de 15 segundos

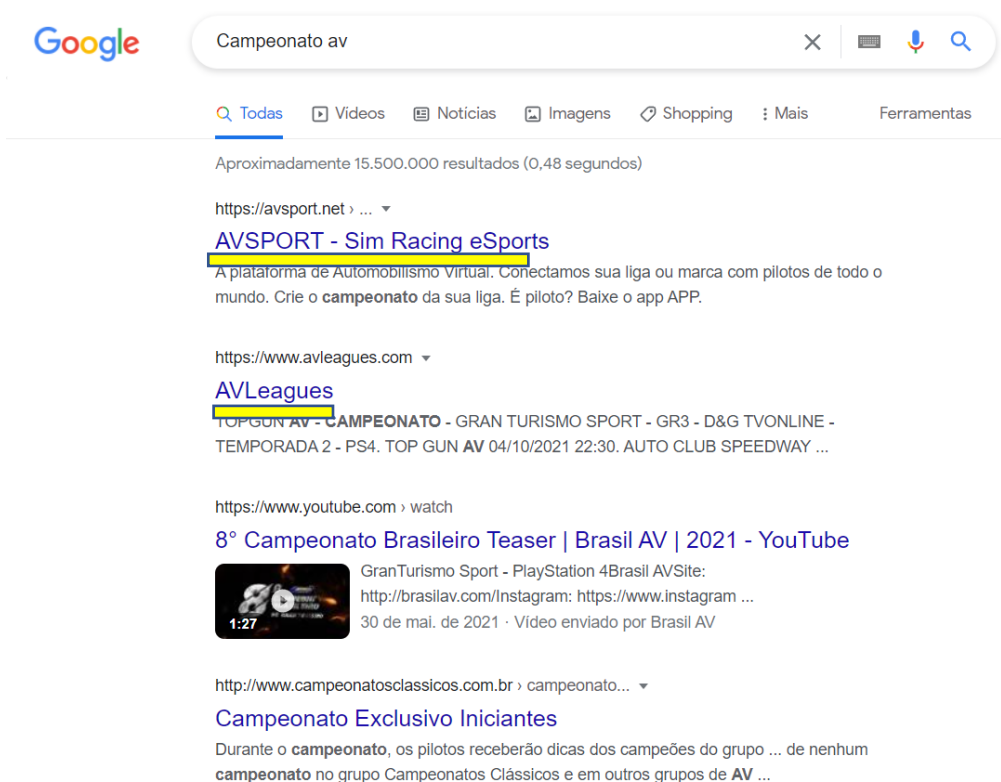
O In-stream não pulável é um tipo de veiculação que obriga o cliente a assistir a peça até o final. Por ser 15 segundos, não é muito cansativa, e pode ser usada como um story telling rápido, que gere interesse para saber mais no cliente. Possui custo por visualização e segmentação, quanto mais abrangente, maior o CPV. Por ser um público nichado, o CPV gira em torno dos 0,35 reais por visualização. Com o investimento total de R\$ 10.200,00 no Youtube, serão atingidas aproximadamente 30.000 pessoas, aumentando o alcance qualificado da marca.

Serão usadas palavras-chave como Fórmula 1, Automobilismo Virtual, Campeonatos virtuais e segmentado para o público-alvo da empresa nas praças selecionadas.

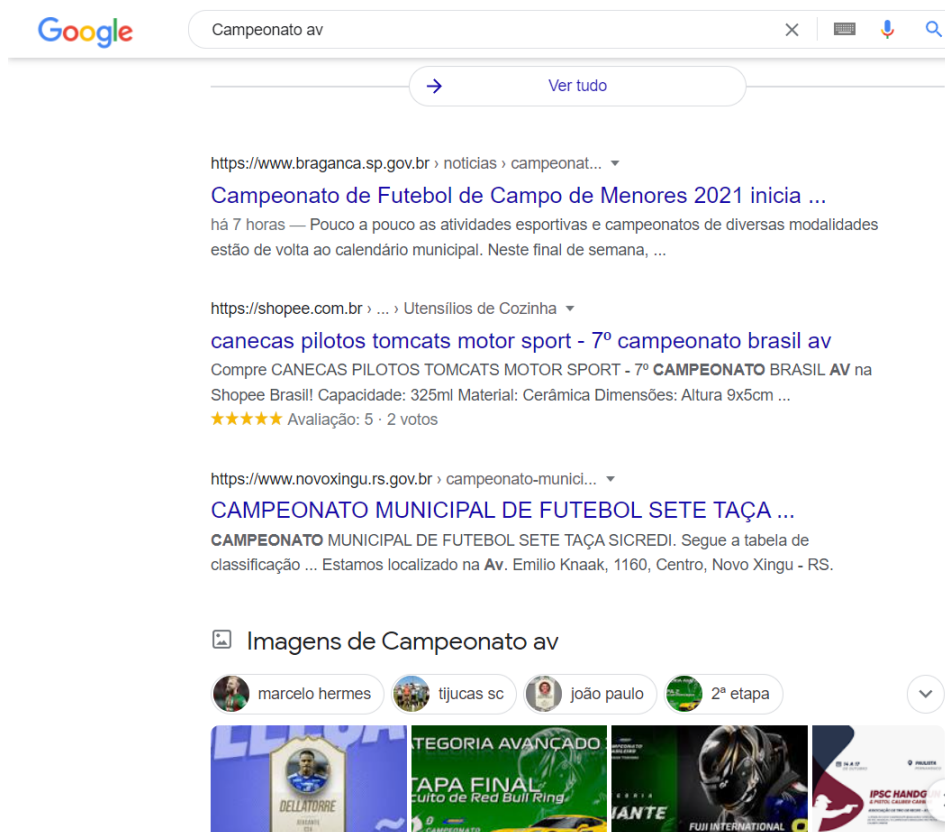
### 7.3. Google Adwords

O Google Adwords é uma ferramenta que recomendamos, principalmente pois, a partir de pesquisa primária informal, concluímos que pesquisas relacionadas a empresas organizadoras de campeonatos amadores de games não possuem muitos resultados diretos, aparecendo uma ou duas empresas, evidenciando que há um “vácuo” da publicidade desse segmento dentro da maior plataforma de pesquisa do mundo. Assim, a empresa poderá ter maior visibilidade nas pesquisas relacionadas a campeonatos virtuais, aumentando a possibilidade de conhecimento da marca.

**Imagem 53.** Página do Google com chave de pesquisa “Campeonato av”



**Fonte:** Agência Google (2021)

**Imagem 54.** Página do Google com chave de pesquisa “Campeonato av”

Fonte: Agência Millenio (2021)

### 7.3.1. Frases chave

As frases chave usadas serão as seguintes:

- Campeonato virtual amador
- Campeonato de automobilismo virtual
- Campeonato av
- Liga de Fórmula 1
- AV
- Campeonato virtual
- Campeonato de Madden
- Realidade Virtual

### 7.4. Ferramentas de Remarketing

Para que a empresa possa ter maior frequência com o público que já teve contato com ela, e pensando dentro de um ambiente no qual o consumidor acessa diferentes páginas e é bombardeado por informações diferentes, recomendamos o uso de ferramentas de remarketing. Dessa maneira, ela permitirá maior familiaridade

com a marca, retrabalhando a memória do consumidor e direcionando clientes potenciais através do funil de vendas.

## **7.5. Spotify**

De acordo com pesquisa realizada pela PGB 2021, uma das principais pesquisas do mercado de games, ouvir música enquanto joga é um hábito comum entre os gamers, assim como assistir televisão. Ademais, como mostra pesquisa realizada pela e-commerce Brasil, as plataformas de streaming movimentaram 29 milhões de acessos no ano de 2019, sendo que o público ouvinte de podcast, de forma geral, é composta por homens (aproximadamente 84%) de 30 a 39 anos.

Sendo assim, o Spotify será a plataforma de streaming recomendada, onde haverá propagandas entre as músicas dos ouvintes (público-alvo), além do patrocínio de podcasts como F1 mania, no qual há importantes discussões e notícias sobre a Fórmula 1 em geral e o Sim Racing News, podcast focado em repercutir o automobilismo virtual brasileiro e mundial. Ademais, sugerimos a participação no TimeCast, um podcast que tem levado concorrentes da Reality XP como a F1BC para discutir o cenário do automobilismo virtual.

### **7.5.1. Formato recomendado: In-stream não pulável de 30s**

O In-stream não pulável é um tipo de veiculação que obriga o cliente a assistir à peça até o final. Por possuir 30 segundos, de duração, gera diferentes possibilidades textuais e dinâmicas, principalmente envolvendo a questão sonora, que gere interesse e curiosidade. Possui custo por inserção e segmentação, quanto mais abrangente, maior o CPI. Por ser um público nichado, o CPI gira em torno dos 0,35 reais por visualização. Com o investimento total de R\$ 10.200,00 no Youtube, serão atingidas aproximadamente 30.000 pessoas, aumentando o alcance qualificado da marca.

### **7.5.2. Patrocínio de podcasts**

O patrocínio de podcasts é uma forma direta de conversar com um público interessado em um tema específico. Sugerimos esse formato para que a empresa

ganhe maior autoridade no ambiente mercadológico em que ela se encontra através de um público já fidelizado.

Será direcionado totalmente para o público-alvo e com interesses em podcasts de automobilismo, esportes e eSports em geral.

## **7.6. Influenciadores**

No que tange ao uso de influenciadores, principalmente devido à pandemia do Coronavírus, houve uma intensificação no uso desses como meio de divulgação de marca. De acordo com levantamento feito pela Socialbakers, os anunciantes aumentaram a procura por influenciadores com mais de 100 mil seguidores em 24,3%. Já para aqueles que contam com um público de 1 milhão de pessoas ou mais, a procura subiu em 34,9% no ano de 2021. Em consonância com o objetivo de gerar maior credibilidade à marca, os influenciadores são uma ótima forma de complementar a divulgação proposta no meio básico, reforçando o posicionamento da marca e seus benefícios ao cliente.

Recomendamos, assim, tentativas de ação com Pietro Fittipaldi, importante figura na transmissão de fórmula 1 em geral principalmente na Twitch, tendo mais de 100 mil seguidores. Recomendamos que a associação seja feita através de uma ação de participação e incentivo à Fórmula 1, com uma corrida beneficente voltada à arrecadação de alimentos para creches, unindo à questão do trabalho social, muito presente na marca, e a imagem do automobilismo.

## **7.7. Blogs**

Os blogs são espaços de alta relevância, com conteúdo específicos de temas diversos e fonte de informação e notícias. São uma boa forma de divulgar a marca e trazer relevância para a mesma, atraindo patrocinadores. Unido ao remarketing, é uma ótima ferramenta para geração de novos leads. Por isso sugerimos inserção de uma notícia sobre o automobilismo virtual envolvendo a marca no blog Motorsport da uol, marca que já tem relevância no ambiente esportivo e tem relação com várias marcas importantes. Com o foco no automobilismo, o blog é focado em notícias e entrevistas, além de informações importantes como divulgação de eventos.

## 8. Valor investido por veículo e período

Quadro 24. Cronograma Geral de Veiculação e Investimento

Meio	Veículo	Objetivo	Praça	Formato	Valor Total	Cronograma Geral de veiculação e investimento					
						Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Internet	Facebook	Divulgação e alcance qualificado	Cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Florianópolis e Porto Alegre (*)	video e post patrocinado	R\$ 7.300,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.000,00
Internet	Instagram	Divulgação e alcance qualificado	Idem (*)	video e post patrocinado	R\$ 7.200,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 2.000,00	R\$ 1.700,00
Internet	Instagram	Divulgação e alcance qualificado	Idem (*)	dark posts	R\$ 4.300,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 800,00
Internet	Youtube	Divulgação e alcance qualificado	Idem (*)	In-stream	R\$ 9.700,00	R\$ 1.700,00	R\$ 2.000,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Internet	Spotify	Divulgação da marca	Idem (*)	In-audio não pulável 30s	R\$ 5.500,00	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Internet	Spotify	Divulgação da marca	F1 Mania	Patrocínio	R\$ 3.000,00	-	-	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	-
Internet	Sites	Relembração	Idem (*)	Remarketing	R\$ 3.500,00	-	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Internet	Google	Divulgação da marca	Idem (*)	Ad Words	R\$ 2.500,00	-	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 43.000,00</b>	<b>R\$ 5.400,00</b>	<b>R\$ 8.000,00</b>	<b>R\$ 7.000,00</b>	<b>R\$ 6.500,00</b>	<b>R\$ 8.600,00</b>	<b>R\$ 7.500,00</b>

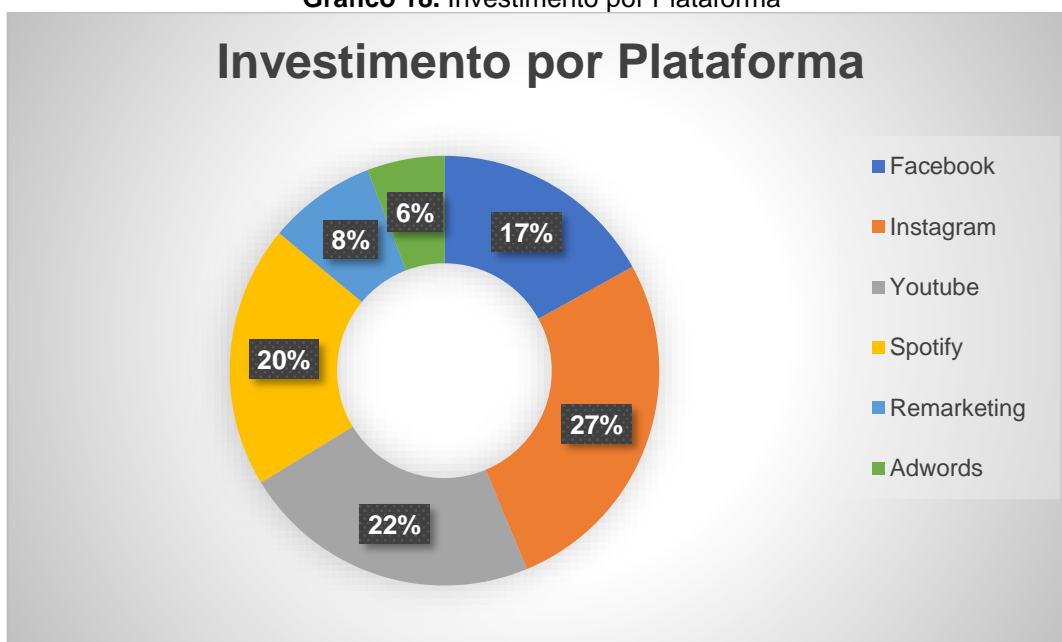
(\*) corresponde às cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Florianópolis e Porto Alegre

Retorno para fim de Campanha  
 Suporte e ações promocionais



## 10. Investimento por plataforma

Gráfico 18. Investimento por Plataforma



Fonte: Agência Millenio (2021)



## CAPÍTULO 7. PESQUISA DE CONTROLE: VALIDAÇÃO DOS RESULTADO DA CAMPANHA DA REALITY XP

### 1. Pesquisa para Players da Reality XP

#### 1.1. Objetivo geral

Levantar junto ao público da Reality XP enquadrado como espectador, qual é a satisfação em relação à qualidade de conteúdos apresentados pela Reality XP nos últimos 6 meses. O presente planejamento de pesquisa é justificado pela necessidade de entendimento se a campanha foi ou não bem-sucedida.

#### 1.2. Objetivos específicos

**A)** Identificar os players.

1. Idade (a- 13 a 16; b- 17 até 24; c- 25 até 34; d- 35 +).
2. Sexo (a- Masculino; b- Feminino; c- Outro).

**B)** Identificar se o respondente está participando ou já participou dos campeonatos da Reality XP (a-Estou participando; b-Já Participei).

**1)** Identificar se o respondente conheceu a Reality XP nos últimos 6 meses? (a- Sim; b- Não)

- a. Identificar de qual estado o respondente que conheceu a Reality XP nos últimos 6 meses veio

**2)** Identificar se o respondente segue a conta da Relaity XP no **Instagram**? (a- Sim; b-Não)

**3)** Em relação às postagens do **Instagram**, em uma escala de 1 a 5, descobrir qual avaliação do respondente sobre:

- a. A qualidade, no geral, das artes;
- b. A clareza no uso das cores nas artes e identidade visual;
- c. A clareza dos textos de apoio e legendas;
- d. A padronização das artes;
- e. O conteúdo postado;

- f. A diferenciação das artes, em relação às diferentes modalidades;
  - g. O entendimento do conteúdo postado;
- 4) Identificar se o respondente segue a conta da Relaity XP no **Facebook**? (a-Sim; b-Não)
- 5) Em relação às postagens do **Facebook**, em uma escala de 1 a 5, descobrir qual avaliação do respondente sobre:
- a. A qualidade, no geral, das artes;
  - b. A padronização das artes;
  - c. O conteúdo postado;
  - d. A diferenciação das artes, em relação às diferentes modalidades;
  - e. O entendimento do conteúdo postado;
- 6) Identificar se o respondente viu algum post da Reality XP em locais de anúncio, tais como posts patrocinados, stories patrocinados, propagandas pré-vídeo, entre outros? (a- Sim; b- Não)
- 7) Em relação à realização de **campanhas/campeonatos especiais (Olimpíadas da Reality XP, Amizade na Ponta dos Dedos; Corrida Especial com Influenciador)**, identificar se o respondente participou de pelo menos 1 campeonato/campanha especial (a-Sim; b-Não)
- a. Em relação aos campeonatos especiais que o respondente participou, em uma escala de 1 a 5, descobrir qual a avaliação sobre:
    - i. O ambiente do campeonato;
    - ii. As campanhas de divulgação;
    - iii. A quantidade de participantes;
    - iv. A qualidade da transmissão dos eventos;
    - v. As premiações estabelecidas;
  - b. Identificar se o respondete participou das **Olimpíadas da Reality XP** (a-Sim; b-Não)
  - c. Em relação ao campeonato **Olimpíadas da Reality XP**, em uma escala de 1 a 5, descobrir qual a avaliação do respondente sobre:
    - i. O ambiente do campeonato;
    - ii. As campanhas de divulgação;
    - iii. A quantidade de participantes;
    - iv. A qualidade da transmissão dos eventos;

- v. As premiações estabelecidas;
  - d. Identificar se o respondete participou do campeonato de Fórmula 1 2021 **“Amizade na Ponta dos Dedos”**; (a- Sim; b- Não)
  - e. Em relação ao campeonato **“Amizade na Ponta dos Dedos”**, em uma escala de 1 a 5, descobrir qual a avaliação do respondente sobre:
    - i. O ambiente do Campeonato;
    - ii. As campanhas de divulgação;
    - iii. A quantidade de participantes;
    - iv. A qualidade da transmissão dos eventos;
    - v. As premiações estabelecidas;
  - f. Identificar se o respondete participou da **Corrida Especial com Influenciador** (a-Sim; b-Não)
  - g. Em relação ao evento **Corrida Especial com Influenciador**, em uma escala de 1 a 5, descobrir qual avaliação do respondente sobre:
    - i. O ambiente do campeonato;
    - ii. As campanhas de divulgação;
    - iii. A quantidade de participantes;
    - iv. A qualidade da transmissão dos eventos;
    - v. As premiações estabelecidas;
- 8) Em relação ao mote **“Universo de Experiências”**, em uma escala de 1 a 5, identificar:
- a. Se o ambiente da Reality XP é condizente com o mote descrito.
  - b. Se a comunicação da Reality conversa com o mote descrito.
  - c. Se o respondente se sente abraçado pelo universo pensado no mote descrito.
  - d. Se o respondente tem a percepção de que mais pessoas se atraíram pela empresa por causa do mote.

### 1.3. Hipóteses Estratégicas

- **HIPÓTESE A** – A campanha foi bem sucedida em termos avaliativos por parte do público interno, os player e foi bem sucedida em termos avaliativos por parte do público externo, os espectadores.

- **HIPÓTESE B** – A campanha foi bem sucedida em termos avaliativos por parte do público interno, os player e foi mal sucedida em termos avaliativos por parte do público externo, os espectadores.
- **HIPÓTESE C** – A campanha foi mal sucedida em termos avaliativos por parte do público interno, os player e foi bem sucedida em termos avaliativos por parte do público externo, os espectadores.
- **HIPÓTESE D** – A campanha foi mal sucedida em termos avaliativos por parte do público interno, os player e foi mal sucedida em termos avaliativos por parte do público externo, os espectadores.

## **2. Metodologia**

### **2.1. Instrumental de pesquisa**

Será aplicado um questionário estruturado, não disfarçado, com perguntas fechadas, de classificação do respondente em escala dicotômica e escala de Likert.

Em cumprimento ao código de ética e de qualidade de pesquisas mercadológicas, serão aplicados pré-testes em período indeterminado do 2022, posterior à veiculação da campanha, para verificar a interpretação na redação e organização das perguntas, evitando possíveis fraudes e erros. Todas as perguntas serão avaliadas para aprovação do cliente antes do início da pesquisa de fato.

### **2.2. Coletas de dados em campo**

A pesquisa terá como delineamento o levantamento de amostragem, envolvendo fontes primárias. A técnica impessoal será feita por meio de questionário estruturado e não disfarçado, utilizando o questionário online.

Devido às normas da Lei Geral de Proteção de Dado, não haverá questões que identifiquem o respondente, tais como nome, RG, CPF, entre outros.

### **2.3. Tabulação e análise dos dados**

Os resultados serão analisados e apresentados em forma quantitativa, com dados computadorizados e acompanhados de tabelas e gráficos para melhor representatividade, com a variável idade. Ao final da pesquisa, o cliente receberá o relatório final.

### 3. Amostragem

#### 3.1. Universo

Poderá participar da pesquisa homens e mulheres, participantes dos grupos de redes sociais voltados para players da Reality XP

**Tabela 2. Universo por Idade**

<b>Idade</b>	<b>Tamanho do universo</b>
<b>13 a 16</b>	23
<b>17 a 24</b>	67
<b>25 a 34</b>	135
<b>35 ou mais</b>	225

Fonte: Agência Millenio (2021)

#### 3.2. Metodo de Seleção e Tamanho da Amostra

Será realizada a pesquisa probabilística delimitada pela seleção estratificada e posteriormente pelo método de bancos de dados do proprietário, no caso, os grupos em redes sociais da Reality XP, onde os possíveis participantes se encontram. Isso implicará em economia de transporte e gastos desnecessários. A pesquisa contará com questionário estruturado, em perguntas fechadas. A margem de confiança de 95% e erro padrão de 3%, sendo o tamanho da amostra de 342 respondentes.

#### 3.3. Composição Amostral

**Tabela 3. Quadro Amostral por Idade**

<b>Idade</b>	<b>Universo</b>	<b>% Universo</b>	<b>Amostra</b>	<b>% Amostra</b>
<b>13 a 16</b>	23	5%	17	5%
<b>17 a 24</b>	67	15%	51	15%
<b>25 a 34</b>	135	30%	103	30%
<b>35 ou mais</b>	225	50%	171	50%
<b>Total</b>	500	100%	342	100%

Fonte: Agência Millenio (2021)

## 4. Pesquisa para Potenciais Players da Reality XP

### 4.1. Objetivo geral

Levantar junto ao público da Reality XP enquadrado como espectador, qual é a satisfação em relação à qualidade de conteúdos apresentados pela Reality XP nos últimos 6 meses.

### 4.2. Objetivos específicos

#### A) Identificar os players.

1. Idade (a- 13 a 16; b- 17 até 24; c- 25 até 34; d- 35 +).
2. Sexo (a- Masculino; b- Feminino; c- Outro).
3. Estado

- 1) Identificar se o respondente conheceu a Reality XP nos últimos 6 meses? (a- Sim; b- Não)
- 2) Identificar por qual rede social/plataforma o respondente acessou o questionário (a- Facebook; b- Instagram; c- Youtube; d- Twitch)
- 3) Identificar se o respondente segue a conta da Reality XP no **Instagram**? (a- Sim; b-Não)
- 4) Em relação às postagens do **Instagram**, em uma escala de 1 a 5, descobrir qual a avaliação do respondente sobre:
  - a. A qualidade, no geral, das artes;
  - b. A clareza no uso das cores nas artes e identidade visual;
  - c. A clareza dos textos de apoio e legendas;
  - d. A padronização das artes;
  - e. O conteúdo postado;
  - f. A diferenciação das artes, em relação às diferentes modalidades;
  - g. O entendimento do conteúdo postado;
- 5) Identificar se o respondente segue conta da Reality XP no **Facebook**? (a-Sim; b-Não)

- 6) Em relação às postagens do **Facebook**, em uma escala de 1 a 5, descobrir qual a avaliação do respondente sobre:
- a. A qualidade, no geral, das artes;
  - b. A clareza no uso das cores nas artes e identidade visual;
  - c. A clareza dos textos de apoio e legendas;
  - d. A padronização das artes;
  - e. O conteúdo postado;
  - f. A diferenciação das artes, em relação às diferentes modalidades;
  - g. O entendimento do conteúdo postado;
- 7) Identificar se o respondente segue conta da Reality XP no **Youtube**? (a-Sim; b-Não)
- 8) Em relação aos conteúdos do **Youtube**, em uma escala de 1 a 5, descobrir qual a avaliação do respondente sobre:
- a. A qualidade, no geral, dos conteúdos;
  - b. A coesão da identidade visual dos conteúdos;
  - c. A padronização da identidade visual;
  - d. A padronização das thumbnails (capa do vídeo);
  - e. A diferenciação da identidade nos diferentes esportes;
  - f. A percepção de que a empresa passa a visão de um “Universo de Experiências”;
  - g. Recorrência de vezes que você vê nossos vídeos no youtube;
- 9) Identificar se o respondente segue conta da Reality XP na **Twitch**? (a-Sim; b-Não)
- 10) Em relação às nossas lives da **Twitch**, em uma escala de 1 a 5, descobrir qual a avaliação do respondente sobre:
- a. A qualidade, no geral, dos conteúdos;
  - b. A coesão da identidade visual dos conteúdos;
  - c. A padronização da identidade visual;
  - d. A padronização das thumbnails (capa do vídeo);
  - e. A diferenciação da identidade nos diferentes esportes;
  - f. A percepção de que a empresa passa a visão de um “Universo de Experiências”;
  - g. Recorrência de vezes que você vê nossos vídeos no youtube;

- 11) Identificar se o respondente viu algum dos posts da Reality XP em locais de anúncio, tais como posts patrocinados, stories patrocinados, propagandas pré-vídeo, entre outros? (a- Sim; b- Não)
- 12) Em relação ao mote “**Universo de Experiências**”, em uma escala de 1 a 5, identificar:
- a. Se o ambiente da Reality XP é condizente com o mote descrito.
  - b. Se a comunicação da Reality conversa com o mote descrito.
  - c. Se o respondente se sente abraçado pelo universo pensado no mote descrito.
  - d. Se o respondente tem a percepção de que mais pessoas se atraíram pela empresa por causa do mote.

## 5. Metodologia

### 5.1. Instrumental de pesquisa

Será aplicado um questionário estruturado, não disfarçado, com perguntas fechadas, de classificação do respondente em escala dicotômica e escala de Likert.

Em cumprimento com o código de ética e de qualidade de pesquisas mercadológicas, serão aplicados pré-testes em período indeterminado do 2022, posterior à veiculação da campanha, para verificar a interpretação na redação e organização das perguntas, evitando possíveis fraudes e erros. Todas as perguntas serão avaliadas para aprovação do cliente antes do início da pesquisa de fato.

### 5.2. Coletas de dados em campo

A pesquisa terá como delineamento o levantamento de amostragem, envolvendo fontes primárias. A técnica impessoal será feita por meio de questionário estruturado e não disfarçado, utilizando o questionário online.

Devido às normas da Lei Geral de Proteção de Dado, não haverá questões que identifiquem o respondente, tais como nome, RG, CPF, entre outros.



### 5.3. Tabulação e análise dos dados

Os resultados serão analisados e apresentados em forma quantitativa, com dados computadorizados e acompanhados de tabelas e gráficos para melhor representatividade, com a variável idade. Ao final da pesquisa, o cliente receberá o relatório final.

## 6. Amostragem

### 6.1. Universo

Poderá participar da pesquisa homens e mulheres, inscritos nas redes sociais da Reality XP

**Tabela 4. Universo por Idade**

<b>Idade</b>	<b>Tamanho do Universo</b>
<b>13 a 16</b>	195
<b>17 a 24</b>	585
<b>25 a 34</b>	1.170
<b>35 ou mais</b>	1.950

Fonte: Agência Millenio (2021)

### 6.2. Método de Seleção e Tamanho da Amostra

Será realizada a pesquisa probabilística delimitada pela seleção estratificada e posteriormente pelo método de bancos de dados do proprietário, no caso, os grupos em redes sociais da Reality XP, onde os possíveis participantes se encontram. Isso implicará em economia de transporte e gastos desnecessários. A pesquisa contará com questionário estruturado, em perguntas fechadas. A margem de confiança de 95% e erro padrão de 3%, sendo o tamanho da amostra de 840 respondentes.

### 6.3. Composição Amostral

**Tabela 5.** Quadro Amostral por Idade

<b>Idade</b>	<b>Universo</b>	<b>% Universo</b>	<b>Amostra</b>	<b>% Amostra</b>
<b>13 a 16</b>	195	5%	42	5%
<b>17 a 24</b>	585	15%	126	15%
<b>25 a 34</b>	1.170	30%	252	30%
<b>35 ou mais</b>	1.950	50%	420	50%
<b>Total</b>	3.900	100%	840	100%

Fonte: Agência Millenio (2021)

## CAPÍTULO 8. CRONOGRAMA DAS AÇÕES E DISTRIBUIÇÃO DE VERBA

### 1. Cronograma

#### 1.1. Janeiro de 2022

**Quadro 26.** Cronograma das ações - janeiro de 2022

<b>Dia</b>	<b>O que irá acontecer</b>
3	Início do Período de Divulgação da Olimpíadas da Reality XP
10	Início das Inscrições da Olimpíadas da Reality XP
28	Fim das Inscrições da Olimpíadas da Reality XP
29	Etapa de Warzone da Olimpíadas da Reality XP

Fonte: Agência Millenio.

#### 1.2. Fevereiro de 2022

**Quadro 27.** Cronograma das fevereiro - janeiro de 2022

<b>Dia</b>	<b>O que irá acontecer</b>
5 e 6	Etapa de FIFA da Olimpíadas da Reality XP
12 e 13	Etapa de Madden da Olimpíadas da Reality XP
19	Etapa de Fórmula 1 da Olimpíadas da Reality XP
20	Divulgação do Resultado da Olimpíadas da Reality XP

Fonte: Agência Millenio.

#### 1.3. Março de 2022

**Quadro 28.** Cronograma das ações - março de 2022

<b>Dia</b>	<b>O que irá acontecer</b>
7	Início do Período de Divulgação do Campeonato de Fórmula 1 2021 - "Amizade na ponta dos dedos"
14	Início das Inscrições do Campeonato de Fórmula 1 2021 - "Amizade na ponta dos dedos"

Fonte: Agência Millenio.

#### 1.4. Abril de 2022

**Quadro 29.** Cronograma das ações - abril de 2022

<b>Dia</b>	<b>O que irá acontecer</b>
8	Fim das Inscrições do Campeonato de Fórmula 1 2021 - "Amizade na ponta dos dedos"
9 e 10	Campeonato de Fórmula 1 2021 - "Amizade na ponta dos dedos"
11	Divulgação do Resultado do Campeonato de Fórmula 1 2021 - "Amizade na ponta dos dedos"

Fonte: Agência Millenio.

## 1.5. Maio de 2022

**Quadro 30.** Cronograma das ações - maio de 2022

<b>Dia</b>	<b>O que irá acontecer</b>
9	Início do Período de Divulgação da Corrida Beneficente de Fórmula 1
16	Início das Inscrições da Corrida Beneficente de Fórmula 1

Fonte: Agência Millenio.

## 1.6. Junho de 2022

**Quadro 31.** Cronograma das ações - junho de 2022

<b>Dia</b>	<b>O que irá acontecer</b>
8	Fim das Inscrições da Corrida Beneficente de Fórmula 1
9	Corrida Beneficente de Fórmula 1 – Corridas Classificatórias
10	Corrida Beneficente de Fórmula 1 – Corrida Principal
11	Divulgação do Resultado da Corrida Beneficente de Fórmula 1

Fonte: Agência Millenio.

## 2. Análise e Defesa da Distribuição da Verba

Devido a necessidade do reforço institucional da marca, a maior parte da verba será destinada aos esforços de mídia (61%), como meio de divulgação qualificada e com alto alcance. Além disso, com o foco totalmente digital, poderá ser feito um melhor acompanhamento dos resultados e métricas, utilizando de forma mais assertiva o valor investido.

Como forma de reforçar a lembrança da marca e gerar conexões emocionais com os players, o segundo maior esforço financeiro será o de marketing promocional, reforçando o mote da campanha “Viva a experiência”. Assim, o restante será destinado aos serviços da agência e o fundo de reserva.

### 2.1. Resumo de verba

#### 2.1.1. Verba total

- R\$ 70.000,00

#### 2.1.2. Custos divididos (porcentagens aproximadas)

### 2.1.3. Custos da agência (envolvendo criação, planejamento e execução)

- R\$ 13 000,00 (18,6%)

### 2.1.4. Mídia

- R\$ 43 000,00 (61,4%)

### 2.1.5. Marketing promocional (exceto fundo de reserva)

- R\$ 11 800,00 (16,9%)

### 2.1.6. Fundo de reserva

- R\$ 1 200,00 (1,7%) – Fundo de Reserva das Campanhas de Marketing Promocional
- R\$ 1 000,00 (1,4%) – Demais ações
- **Total:** R\$ 2 200 (3,1%)

## 2.2. Gráfico de investimento total (porcentagens aproximadas)

Gráfico 16. Gráfico de Investimento Total



Fonte: Agência Millenio (2021)

## CONCLUSÃO

Após a conclusão do presente trabalho, tivemos uma grande imersão no mercado de eSports, entendendo o seu passado e seu momento atual, seus principais desafios e oportunidades, além dos hábitos dos consumidores. Essa jornada confirmou a ideia de que os games não são apenas para jovens, pelo contrário, o mercado vem cada vez mais se expandindo e atingindo todas as idades.

Em relação à Reality XP, pudemos conhecer todo o processo de construção e manutenção de uma empresa de eSports voltada ao público amador e suas muitas oportunidades, entendendo que há espaço para se posicionar nesse mercado que ainda está em formação e ser uma grande porta para investidores, parcerias e cruzamentos entre o mundo digital e físico, que cada vez mais se tornam um só.

Através das pesquisas e levantamentos de dados, tivemos insumos para sugerir uma campanha que reforce a questão do posicionamento de marca, e pudemos entender a grande oportunidade que o público já fidelizado é para a empresa, desenvolvendo todo o passo a passo de uma campanha voltada principalmente para esse público, desde as análises e planejamento até a criação.

## REFERÊNCIAS

ABBADE, João. Indústria dos videogames bate recordes e fatura US\$ 134 bilhões. **Jovem Nerd**. 24, janeiro de 2019. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/industria-dos-videogames-bate-recordes-nos-eua-e-fatura-us-43-bilhoes/>> Acesso em 31 mai 2021.

ABREU, Leandro. 23 estatísticas do Youtube que comprovam por que a plataforma é uma das maiores redes sociais. Rockcontent seção blog. 19 de dezembro de 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-do-youtube/>> Acesso em 06 out. 21

ASSING, Luís Fernando; SILVEIRA, João Vitor da. Revolução gamer: o panorama geral do e-sport. **Sistemas de Informação - Pedra Branca**. Palhoça: Unisul, 2020, 62 p. Disponível em: <<https://www.riuni.unisul.br/handle/12345/10146>>. Acesso em 04 maio 2021.

ASSIS, Ana Carolina de Oliveira; CANDAL, Carlos Augusto Godeiro. A internacionalização dos campeonatos de esportes e os impactos nas economias que investem no setor. Estácio: Revista Eletrônica Estácio Recife. Vol. 5 – N° 1 - Julho, 2019, 15 p. Recife. Disponível em: <<https://reer.emnuvens.com.br/reer/article/download/238/101>>. Acesso em 20 mai 2021.

AVELAR, André. Atletas e cyber atletas se dividem sobre e-games nas Olimpíadas. **R7** seção E-Sports. 16, outubro 2017. Disponível em: <<https://esportes.r7.com/e-sports/atletas-e-cyber-atletas-se-dividem-sobre-e-games-nas-olimpiadas-28042021>>. Acesso em 20 mai 2021.

**BANCO CENTRAL DO BRASIL**. Política cambial. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/politicacambial>>. Acesso em 20 mai 2021.

BANDSPORTS. Youtube: Bandsports. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCEOMB0FexwjN4ViZTZLFrkQ>> Acesso em 31 mai 2021.

BAPTISTA, Rodrigo. Controversa, regulamentação dos e-Sports pode ter ano decisivo no Senado. **Agência Senado**. 21, fevereiro 2020. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/02/21/controversa-regulamentacao-dos-e-sports-pode-ter-ano-decisivo-no-senado>>. Acesso em 20 mai 2021.

BARBAN, Arnold M; CRISTOL, Steven M; KOPEC, Frank J. Essência do Planejamento de Mídia. Ampub.

BAUTH, Lucas. Saiba como competir na Player 1, nova plataforma de campeonatos amadores de eSports da Globo. **Globo Esporte seção E-Sports**. 27 dezembro 2019. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/e-sportv/noticia/saiba-como-competir-na-player-1-nova-plataforma-de-campeonatos-amadores-de-esports-da-globo.ghtml>> Acesso em 13 mai. 21.

BEYOND THE SUMMIT. [Site institucional]. Disponível em: <<https://beyondthesummit.tv/>> Acesso em 20 abr. 21

BRASIL AUTOMOBILISMO VIRTUAL. [Site institucional]. Disponível em: <<http://brasilav.com/>> Acesso em 20 abr. 21

BRASIL AUTOMOBILISMO VIRTUAL. **Campeonatos**. Disponível em: <<http://brasilav.com/campeonatos>> Acesso em 20 abr. 21

BRASIL AUTOMOBILISMO VIRTUAL. Facebook: BrasilAutomobilismoVirtual. Disponível em: <<https://www.facebook.com/BrasilAutomobilismoVirtual/>> Acesso em 20 abr. 21

BRASIL AUTOMOBILISMO VIRTUAL. Instagram: brasil\_av. Disponível em: <[https://www.instagram.com/brasil\\_av/](https://www.instagram.com/brasil_av/)> Acesso em 20 abr. 21

BRASIL AUTOMOBILISMO VIRTUAL. Youtube: BRASIL AUTOMOBILISMO VIRTUAL. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCL8-zObil2pul6ZfCbUQ6vA>> Acesso em 20 abr. 21

BRASIL PERDE CINCO POSIÇÕES NO RANKING MUNDIAL DE IDH, APESAR DE UMA LEVE MELHORA DO ÍNDICE. *G1 seção Mundo*. 15 de dezembro de 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/12/15/brasil-perde-cinco-posicoes-no-ranking-mundial-de-idh.ghtml>> Acesso em 12 nov 2021.

BTS Brasil Vods. Youtube: BTS Brasil Vods. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCISsiKli1q3azxYbw0t7XLg>> Acesso em 20 abr. 21

BTS BRASIL. Facebook: BTSBrasilTV. Disponível em: <<https://www.facebook.com/BTSBrasilTV>> Acesso em 20 abr. 21



BTS BRASIL. Instagram: btsbrasiltv. Disponível em: <<https://www.instagram.com/btsbrasiltv/>> Acesso em 20 abr. 21

BTS BRASIL. **Loja Integrada**. Disponível em: <<https://btsbrasil.lojaintegrada.com.br/>> Acesso em 20 abr. 21

CAPOBIANCO, Marcela. A cada mês, 105 milhões de brasileiros navegam pelo YouTube. Veja Rio seção cidade. 5 de novembro de 2020. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidade/105-milhoes-brasileiros-mes-youtube/>> Acesso em 06 out. 21

CB ESPORTES. **História do eSports**. Disponível em: <<http://cbesports.com.br/esports/historia-do-esports/>> Acesso em 06 mai 2021.

CB ESPORTES. **O que são os E-sports?** Disponível em: <<http://cbesports.com.br/esports/esports-o-que-sao/>> Acesso em 06 mai 2021

CLARA, Ana. Com Mercado de Games em Alta, potencial dos eSports no Brasil é um dos Maiores do Mundo. **iGaming Brazil seção e-Sports**. Disponível em: <<https://igamingbrazil.com/esports/2020/08/14/com-mercado-de-games-em-alta-potencial-dos-esports-no-brasil-e-um-dos-maiores-do-mundo/>> Acesso em 13 mai. 21.

**COMPRAS** dentro de games: da onde veio e para onde vai? Blog Digio seção Games. 23 de março de 2021. Disponível em: <<https://www.digio.com.br/blog/games/compras-dentro-de-games-da-onde-veio-e-para-onde-vai/>>. Acesso em 07 setembro 2021.

**COMSCORE**. O Mercado de Games no Digital. Junho 2020. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2020/O-mercado-de-Games-no-digital>> Acesso em 05 mai 2021.

**CONHEÇA O BRASIL – POPULAÇÃO DOMICÍLIOS BRASILEIROS**. *IBGE educa seção Jovens*. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/21130-domicilios-brasileiros.html>> Acesso em 12 nov 2021.

**CONSUMO** de vídeo bate recorde no Brasil. Kantar Ibope Media. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>> Acesso em 06 out. 21

**CONTA** de luz do Brasil é a 14ª mais cara em ranking da AIE. **Jornal do Comércio** seção economia. 28, novembro 2016. Disponível em: <[https://www.jornaldocomercio.com/\\_conteudo/2016/11/economia/533774-conta-de-luz-do-brasil-e-a-14-mais-cara-em-ranking-da-aie.html](https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2016/11/economia/533774-conta-de-luz-do-brasil-e-a-14-mais-cara-em-ranking-da-aie.html)>. Acesso em 20 mai 2021.

**COVID CLASSES ECONOMICAS E O CAMINHO DO MEIO.** FGV SOCIAL. Disponível em: <<https://cps.fgv.br/pesquisas/covid-classes-economicas-e-o-caminho-do-meio>> Acesso em 05 out. 2020.

COZER, Carolina. 10 startups promissoras do ramo de eSports. **Whow!** Seção eficiência. 27, novembro 2019. Disponível em: <<https://www.whow.com.br/eficiencia/10-startups-promissoras-ramo-esports/>>. Acesso em 20 mai 2021.

**DISTÂNCIAS ENTRE CIDADES, ORIGEM SÃO PAULO.** *Em Sampa.* Disponível em: <<http://www.emsampa.com.br/page4.htm>> Acesso em 12 nov 2021.

**DROPS** de Jogos. Segundo pesquisa brasileira nacional, 73,4% dos brasileiros jogam games. 4 junho 2020. Disponível em: <<https://dropsdejogos.uai.com.br/noticias/industria/segundo-pesquisa-brasileira-nacional-734-dos-brasileiros-jogam-games/>> Acesso em 13 mai. 21.

DUQUE, Daniel; ESTEVES, Bernardo. Distribuição de renda no Brasil e o papel dos rendimentos além do trabalho para a desigualdade: uma análise do período 2012-19. **Blog IBRE.** 12, junho 2020. Disponível em: <<https://blogdoibre.fgv.br/posts/distribuicao-de-renda-no-brasil-e-o-papel-dos-rendimentos-alem-do-trabalho-para-desigualdade>>. Acesso em 20 mai 2021.

ENTENDA a economia do Brasil, seu contexto, atualidades e perspectiva. **Portal das Indústrias.** 2020. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/economia/>>. Acesso em 20 mai 2021.

E-SPORTS: Conheça como ele se tornou tão famoso no Brasil! **Atletas Now.** Disponível em: <<https://atletasnow.com/e-sports-conheca-como-ele-se-tornou- tao-famoso-no-brasil/>>. Acesso em 20 mai 2021.

E-SPORTV. Youtube: e-SporTV. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCnpJDGi-5xUasqCGy3CBvag>> Acesso em 31 mai 2021.

ESTEVES, Vinicius. As Principais Produtoras De E-Sports: Quais São, Quais As Novidades E O Que Saber Ainda Em 2020. **Elemento seção Gaming.** 19, agosto

2020. Disponível em: <<https://elemento.ag/blog/principais-produtoras-de-esports/>> Acesso em 31 mai 2021.

F1 REVELA CALENDÁRIO DA TEMPORADA 2022 COM RECORDE DE 23 CORRIDAS. *Globo Esporte seção Fórmula 1*. 15 de outubro de 2021. Disponível em: <<https://ge.globo.com/motor/formula-1/noticia/f1-revela-calendario-da-temporada-2022-com-recorde-de-23-corridas.ghtml>> Acesso em 12 nov 2021.

FERRATTI, Gustavo Mendonça; TOYAMA, Miriam Costa; CÔRTEZ, Mauro Rocha. O Mercado de Games: Gênese, Transformações e Tendências. Araraquara: Estud. sociol. Vol. 25, n. 49, p.523-539, jul.-dez. 2020. Disponível em: <<https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/view/13415/10082>> Acesso em 31 mai 2021.

FINGER, Cristiane; SILVA, Rafael. Televisão e internet: as diferenças de conteúdo e de narrativa entre o fluxo e o arquivo na cobertura jornalística. – Rio de Janeiro: Intercom, 38<sup>a</sup> ed, 4 a 7 setembro, 2015, 15 p. Disponível em: <[https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/9751/2/Televisao\\_e\\_internet\\_as\\_diferencas\\_de\\_conteudo\\_e\\_de\\_narrativa\\_entre\\_o\\_fluxo\\_e\\_o\\_arquivo\\_na\\_cobertura\\_jornalistica.pdf](https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/9751/2/Televisao_e_internet_as_diferencas_de_conteudo_e_de_narrativa_entre_o_fluxo_e_o_arquivo_na_cobertura_jornalistica.pdf)> Acesso em 31 mai 2021.

FONTES, Mário. No Brasil, 65,6% dos gamers conhecem esports, revela pesquisa. **Folha de Pernambuco**. 28, julho 2019. Disponível em: <<https://www.folhape.com.br/colunistas/tecnologia-e-games/no-brasil-656-dos-gamers-conhecem-esports-revela-pesquisa/19315/>> Acesso em 31 mai 2021.

FRANCISCO, Isabelly Bueno. E-Sports: Os aspectos jurídicos e a regulamentação dos esportes eletrônicos. **Âmbito Jurídico**. 1, janeiro 2020. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-civil/e-sports-os-aspectos-juridicos-e-a-regulamentacao-dos-esportes-eletronicos/>>. Acesso em 20 mai 2021.

GALDINO, Renata Jessica. **Jogue como uma Garota: Mobilização de mulheres na construção da cena feminina no eSport brasileiro**. Campinas: PUC-Campinas. 2019, 154 p. Disponível em: <<http://tede.bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br:8080/jspui/handle/tede/1298>> Acesso em 27 abr. 21.

GOUGH, Christina. eSports market revenue worldwide from 2019 to 2024. **Statista**. Março, 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>> Acesso em 31 mai 2021.

GOUGH, Christina. eSports revenue in Brazil in 2017, 2018 and 2021. **Statista**. Março, 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1076694/esports-revenue-brazil/#:~:text=Brazil%3A%20eSports%20revenue%202017%2D2021&text=ln%20>>

21%2C%20eSports%20revenue%20in,billion%20U.S.%20dollars%20by%202023. > Acesso em 31 mai 2021.

GSHOW. **Zero1**. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/programas/zero1/>> Acesso em 31 mai 2021.

**IBGE**. Habitação. Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/habitacao.html>>. Acesso em 20 mai 2021.

**IBGE**. Inflação. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php>>. Acesso em 20 mai 2021.

**IBGE**. Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>>. Acesso em 20 mai 2021.

**INFOPRICE**. 8 estratégias de preço que toda empresa deve conhecer. 19, setembro 2019. Disponível em: <<https://www.infoprice.co/2019/09/19/8-estrategias-de-preco-que-toda-empresa-deve-conhecer/>> Acesso em 06 mai 2021.

**INTERLAGOS**, SÃO PAULO, SÃO PAULO (ESTADO), BRASIL. São Paulo: Hoteis.com. Disponível em: <[https://www.hoteis.com/search.do?destination-id=1759389&q-check-in=2022-11-11&q-check-out=2022-11-14&q-rooms=1&q-room-0-adults=2&q-room-0-children=0&f-accid=1&sort-order=BEST\\_SELLER](https://www.hoteis.com/search.do?destination-id=1759389&q-check-in=2022-11-11&q-check-out=2022-11-14&q-rooms=1&q-room-0-adults=2&q-room-0-children=0&f-accid=1&sort-order=BEST_SELLER)> [Acesso em 12 nov 2021](#).

JACOBSEN, Meiriane. A era dos serviços de streaming: uma análise das plataformas de música. E-Commerce Br seção artigos. 24 de maio de 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-era-dos-servicos-de-streaming-uma-analise-das-plataformas-de-musica/>> Acesso em 06 out. 21

KEMP, Simon. DIGITAL 2021: BRAZIL. Datareportal. 11 de fevereiro de 2021. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>> Acesso em 06 out. 21

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. são paulo: **Atlas**, 1998.

LARGHI, Natália. Brasil é o 13º maior mercado de games do mundo e o maior da América Latina. **Valor Investe**. 30, setembro 2019. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2019/07/30/brasil-e-o->

130-maior-mercado-de-games-do-mundo-e-o-maior-da-america-latina.ghtml>  
Acesso em 31 mai 2021.

MACEDO, Danilo. Mais de 70% das indústrias têm dificuldades em conseguir matéria-prima. **Agência Brasil**. 09, abril 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-04/mais-de-70-das-industrias-tem-dificuldades-em-conseguir-materia-prima#:~:text=A%20escassez%20de%20insumos%20e,ind%C3%BAstria%20da%20constru%C3%A7%C3%A3o%20em%20fevereiro>>. Acesso em 20 mai 2021.

MARKMANN, Afonso Ernesto Gerhard. Videogames e Publicidade: Uma Historicização Sobre Como Divertir e Anunciar. Signos. Lajeado: Univates, v. 41, n. 2, 2020. Disponível em: <<http://univates.br/revistas/index.php/signos/article/view/2630>>. Acesso em 04 maio 2021.

MARQUES, Eduardo. Remarketing: o que é, vantagens, quando e como fazer. Leads2b seção blog. 1 de dezembro de 2020. Disponível em: <<https://leads2b.com/blog/remarketing/>> Acesso em 06 out. 21

MARTONCIK, Marcel. **E-Sports: Playing just for fun or playing to satisfy life goals?**. Computers in Human Behavior. Science Direct: v. 48, julho 2015, pag. 208-211. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215000783>> Acesso em 09 mai. 21.

MENDES, Bernardo Lima. Estilo retrô em videogames, a relação do jogador com o jogo. **PUC Rio de Janeiro**: Teses Abertas, 1113302 capítulo 2, 2013, 35 p. Disponível em: <[http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1113302\\_2013\\_cap\\_2.pdf](http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1113302_2013_cap_2.pdf)>. Acesso em 20 mai 2021.

MICROTRANSACTION.ZONE. [Site institucional]. Disponível em: <<https://microtransaction.zone/>>. Acesso em 07 setembro 2021.

**MINISTÉRIO DA DEFESA**. Proteção de Dados – LGPD. 03, setembro 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/defesa/pt-br/aceso-a-informacao/lei-geral-de-protecao-de-dados-pessoais-lgpd>>. Acesso em 20 mai 2021.

MOTORSSPORT. [Site Institucional]. Disponível em: <<https://motorsport.uol.com.br/>> Acesso em 06 out. 21

NASCIMENTO, Luciano. Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação. **Agência Brasil** seção Economia. 18 maio 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-05/projecao-de->

crescimento-do-pib-passa-de-32-para-35#:~:text=A%20proje%C3%A7%C3%A3o%20de%20crescimento%20do,Bras%C3%ADlia%2C%20pelo%20Minist%C3%A9rio%20da%20Economia>. Acesso em 20 mai 2021.

NEWZOO. **Esports in Brazil: key facts, figures and faces**. 2018. Disponível em:<[https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Esports\\_Bar\\_Newzoo\\_Esports\\_in%20Brazil.pdf](https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Esports_Bar_Newzoo_Esports_in%20Brazil.pdf)>. Acesso em 08 mai. 21.

NEWZOO. **Global Esports & Live Streaming Market Report**. 2021, 43 p. Disponível em:<[https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/2021\\_Free\\_Global\\_Esports\\_and\\_Streaming\\_Market\\_Report\\_EN.pdf?utm\\_campaign=GEMR%202021&utm\\_medium=email&\\_hsmi=114762550&\\_hsenc=p2ANqtz-\\_j6puNwOaz-Z01Pcn\\_dpY8gn-Cgwb5anPqkdV4JMBKSTwRpCfj7Rx6TFcFbVEelDzCoHwqaAjcxnUI93Inp20MczbX36jX3upXi-bnQrkuHAwyyW8&utm\\_content=114762550&utm\\_source=hs\\_automation](https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/2021_Free_Global_Esports_and_Streaming_Market_Report_EN.pdf?utm_campaign=GEMR%202021&utm_medium=email&_hsmi=114762550&_hsenc=p2ANqtz-_j6puNwOaz-Z01Pcn_dpY8gn-Cgwb5anPqkdV4JMBKSTwRpCfj7Rx6TFcFbVEelDzCoHwqaAjcxnUI93Inp20MczbX36jX3upXi-bnQrkuHAwyyW8&utm_content=114762550&utm_source=hs_automation)>. Acesso em 02 maio 2021.

OLIVEIRA, Keth. A importância do blog na comunicação e autoridade de sua empresa no digital. Segs seção seguros. 16 de setembro de 2021. Disponível em:<<https://www.segs.com.br/seguros/310056-a-importancia-do-blog-na-comunicacao-e-autoridade-de-sua-empresa-no-digital>> Acesso em 06 out. 21

ORÉFICE, Giovana. Perfis de grandes influencers voltam a ganhar fôlego em 2021. Meio e Mensagem seção mídia. 17 de março de 2021. Disponível em:<[https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/03/17/\\_\\_\\_trashed.html](https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/03/17/___trashed.html)> Acesso em 06 out. 21

ORIGEM BOA VISTA, DESTINO SÃO PAULO. *123 Milhas*. Disponível em:<[https://123milhas.com/v2/busca?de=BVB&para=SAO&ida=04-11-2022&volta=07-11-2022&adultos=2&criancas=0&bebes=&search\\_id=751245988](https://123milhas.com/v2/busca?de=BVB&para=SAO&ida=04-11-2022&volta=07-11-2022&adultos=2&criancas=0&bebes=&search_id=751245988)> Acesso em 12 nov 2021.

PACETE, Luiz Gustavo. O perfil da audiência de podcasts no Brasil. Meio e Mensagem seção mídia. 23 de outubro de 2018. Disponível em:<<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/10/23/o-perfil-da-audiencia-de-podcasts-no-brasil.html>> Acesso em 06 out. 21

PERFIL DEMOGRÁFICO DO BRASIL ATÉ 2100 E OS DESAFIOS DA COVID-19, ARTIGO DE JOSÉ EUSTÁQUIO DINIZ ALVES. *Ecodebate*. 29 de abril de 2020. Disponível em:<<https://www.ecodebate.com.br/2020/04/29/o-perfil-demografico-do-brasil-ate-2100-e-os-desafios-da-covid-19-artigo-de-jose-eustaquio-diniz-alves/>> Acesso em 12 nov 2021.

**PESQUISA** Game Brasil. Entenda os hábitos de consumo dos gamers brasileiros e latino-americanos. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/>> Acesso em 13 mai. 21.

**PORCENTAGEM** PESSOAS COM RENDA DOMICILIAR PER CAPITA POR CLASSES DE SALÁRIO-MÍNIMO - VARIAÇÃO JULHO A AGOSTO 2020. FGV SOCIAL. Disponível em: <<https://cps.fgv.br/pessoas-com-renda-domiciliar-capita-por-classes-de-salario-minimo-variacao-julho-agosto-2020>> Acesso em 05 out. 2020.

**PRESIDÊNCIA** da República. LEI Nº 13.853, DE 8 DE JULHO DE 2019. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2019-2022/2019/Lei/L13853.htm#art1](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Lei/L13853.htm#art1)> Acesso em 13 mai. 21.

**PRESIDÊNCIA** da República. LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm)> Acesso em 13 mai. 21.

QUANTO custa anunciar no Youtube? De R\$ 0,10 ao infinito. Linksexperts. 27 de junho de 2017. Disponível em: <<https://www.linksexperts.com.br/blog/quanto-custa-anunciar-no-youtube/>> Acesso em 06 out. 21

**REDAÇÃO** O Povo. Copa do Mundo 2022: quando começa, onde vai ser, jogos do Brasil e mais. Jornal O Povo. 28, setembro de 2021. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/esportes/futebol/copa-do-mundo/2021/09/28/copa-do-mundo-2022-quando-comeca-onde-vai-ser-jogos-do-brasil-e-mais.html>> Acesso em 05 out. 2020.

RIBEIRO, Martin Ferreira. O mercado de jogos eletrônicos estrangeiro e a sua influência no mercado brasileiro nos últimos dez anos. Fortaleza: Unifametro, 15 de dezembro de 2020. Disponível em: <<http://repositorio.unifametro.edu.br/handle/123456789/533>>. Acesso em 04 mai. 21.

RIGON, Daniela. Final do Mundial de LoL bateu recorde com 44 milhões de espectadores simultâneos. **ESPN, seção E-Sports**. 17 dezembro 2019. Disponível em: <[https://www.espn.com.br/esports/artigo/\\_/id/6434215/final-do-mundial-de-lol-bateu-recorde-com-44-milhoes-de-espectadores-simultaneos](https://www.espn.com.br/esports/artigo/_/id/6434215/final-do-mundial-de-lol-bateu-recorde-com-44-milhoes-de-espectadores-simultaneos)> Acesso em 06 mai. 21.

RONDINELLI, Júlia. Consumo de vídeos online já é maior do que o da televisão, diz pesquisa do YouTube. E-Commerce Br seção mídias sociais. 27 de setembro de

2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/youtube-videos-online/>> Acesso em 06 out. 21

SACCO, Dom. University of Warwick invests £275,000 in new esports centre research hub and competition venue. **Esports News UK**. 18, maio 2021. Disponível em: <<https://esports-news.co.uk/2021/05/18/university-of-warwick-invests-in-new-esports-centre/>>. Acesso em 20 mai 2021.

**SBGG**. Espaço cuidador seção Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação. Disponível em: <<https://sbgg.org.br/espaco-cuidador/dados-demograficos/>>. Acesso em 20 mai 2021.

SILVA, Fernando. GP de São Paulo abre último lote de ingressos com opções para todos os setores. *Grande Prêmio seção Fórmula 1*. 3 de setembro de 2021. Disponível em: <<https://www.grandepremio.com.br/f1/noticias/gp-de-sao-paulo-ultimo-lote-de-ingressos-opcoes-todos-os-setores/>> Acesso em 12 nov 2021.

SOUZA, Matheus Henrique Gomes Araújo de. O patrocínio no esporte eletrônico e sua influência sobre o consumidor. Santana do Livramento: UNIPAMPA, 7, julho 2021, 18 p. Disponível em: <<http://dspace.unipampa.edu.br:8080/jspui/handle/riu/2016>>. Acesso em 20 mai 2021.

STREAMING não revolucionou apenas séries e filmes; confira outras inovações. **Surgiu**. 21, janeiro 2020. Disponível em: <<https://surgiu.com.br/2020/01/21/streaming-nao-revolucionou-apenas-series-e-filmes-confira-outras-inovacoes/>>. Acesso em 20 mai 2021.

THE REASONS for Esports Developing So Fast. **Fox Sports Stories**. 10, janeiro 2018. Disponível em: <<http://foxsportsstories.com/2018/01/10/reasons-esports-developing-fast/>>. Acesso em 20 mai 2021.

TILLMAN, Maggie. Assinaturas de podcast pagas do Spotify: como funcionam e quanto custam. Pocket Lint seção Aplicativos. 25 de agosto de 2021. Disponível em: <<https://www.pocket-lint.com/pt-br/aplicativos/noticias/spotify/156692-spotify-lanca-assinaturas-de-podcast-como-funcionam-e-quanto-custam>> Acesso em 06 out. 21

TU, Natan Novelli. A devastação contínua do meio ambiente e a pressão por mudanças. **Jornal Nexo** seção série. 16, dezembro 2020. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/serie/2020/12/16/A-devasta%C3%A7%C3%A3o-cont%C3%ADnua-do-meio-ambiente-e-a-press%C3%A3o-por-mudan%C3%A7as>>. Acesso em 20 mai 2021.



USO DE INTERNET, TELEVISÃO E CELULAR NO BRASIL. IBGE educa seção matérias especiais. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>> Acesso em 06 out. 21

VERA, José Agustín Carrillo. De jugadors a espectadors: la construcció de l'espectacle mediàtic en el context dels esports electrònics. **Anàlisi : quaderns de comunicació i cultura**. Murcia: Universidad de Murcia, n. 55, dezembro 2016, p. 1-16. Disponível em: <<https://ddd.uab.cat/record/170756>>. Acesso em 04 maio 2021.

WE ARE SOCIAL. Digital 2020 Global Digital Overview. Nova Iorque, 2020. Disponível em: <<https://wearesocial.com/digital-2020>> Acesso em 03 mai 2021.

WEUSTINK, Jorik. Brazilian Games Market Consumer Insights: Brazil's Mobile Players Are Likelier to Play Competitive & Midcore Games. **Newzoo**. 20, novembro 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 04 maio 2021.

**BIBLIOGRAFIA**

- AAEKER, David. Construindo marcas fortes. São Paulo:Bookman, 2007.
- AAKER, David A. DAY, George S. Pesquisa de Marketing. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- ABAURRE, M.L; ABAURRE, M.B. Produção de texto: interlocução e gêneros. São Paulo: Moderna, 2007.
- ANDRÉ, Alberto. Ética e códigos de comunicação social. 4ª Ed., Porto Alegre: Sagra Luzatto, 2000.
- ARDUINI, Juvenal. Antropologia: Ousar para reinventar a humanidade. São Paulo: Paulus. 2003.
- BAER, Lorenzo. Produção Gráfica. São Paulo: Senac, 2004.
- BALLOU, R. H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial. São Paulo: Atlas, 2002.
- BALLOU, R. H. Logística Empresarial. São Paulo: Atlas, 1983.
- BARBAN, M. & CRISTOL, Steven M & KOPEC, Frank L. A essência do planejamento de mídia. São Paulo: Nobel, 2000
- BARBEIRO, Heródoto - Mídia Training – como usar a imprensa a seu favor, Saraiva, São Paulo, 2008.
- BARRETO, Tiago, Vende-se em 30 Segundos – manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.
- BELCH, E BELCH. Propaganda e promoção. São Paulo: McGraw Hill, 2008.
- BERGSTRÖM, Bo. Fundamentos da Comunicação Visual. São Paulo: Edições Rosari, 2009.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. Criação na propaganda impressa. São Paulo: Futura, 2002.
- BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto de Venda, São Paulo: Atlas, 2008.
- BOFF, Leonardo. A águia e a galinha. Uma metáfora da condição humana. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997. (1)
- BOFF, Leonardo. Ética e Moral. Em busca dos fundamentos. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BOMBASSARO, L. C. As fronteiras da epistemologia. Petrópolis: Vozes, 1992.
- BOONE, Louis E. & KURTZ, David L. Marketing Contemporâneo. 8. ed., Rio de Janeiro: LTC Editora, 1998.

BRETON, Philipp e PROULX, Serge. Sociologia da comunicação. São Paulo: Loyola, 2002.

CARRAMILLO, Mário. Produção Gráfica II. São Paulo: Global. 1997

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura. 4 ed. São Paulo: paz e Terra, 2000.

CESAR, Newton. Direção de Arte em Propaganda. 8ªed. São Paulo: Senac, 2006.

CESAR, Newton. Tudo o que você não queria saber sobre propaganda. As verdades da profissão que poucos ensinam. Brasília: SENAC, 2010.

CHIAVENATO, I. Introdução à teoria geral da administração. 6ª edição. Rio de Janeiro, RJ. Editora: Campus, 2000.

CHURCHILL, Gilbert, PETER J.Paul. Marketing. Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2003

COHN, Gabriel (org.) Comunicação e indústria cultural. 5a. ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: teoria e prática. Da criação ao roteiro: teoria e prática São Paulo: Summus,2009.

CONTRERA, Malena S. e HATTORI, Osvaldo T. (orgs.) Publicidade e cia. São Paulo: Pioneira Thomas Learning, 2003.

CORRÊA, Roberto. Contato imediato com planejamento de propaganda. São Paulo: Global, 1988.

COSTA, Antonio R. e CRESCITELLI, Edson. Marketing Promocional. São Paulo: Atlas, 2003.

COSTA, Cristina. Questões de Arte, São Paulo, Editora Moderna, 2004

COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. Contato imediato com pesquisa de propaganda. São Paulo: Global, 1988.

Da MATTA, Roberto. Carnavais, Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DEFLEUR, M. & ROKEACH, Teorias da Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

DEMO, Pedro. Metodologia Científica em Ciências Sociais. São Paulo: Atlas, 1985.

DIAS, S. (org.) Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2004.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2008.

ELTZ, F.L. Qualidade na Comunicação: ferramenta estratégica. Bahia: Cassa da Qualidade, 1994.

FARRIS e outros. Metricas da Marketing. São Paulo: BOOKMAN, 2007.

FEDELI, Ricardo Daniel; POLLONI Enrico G. F. e PERES, Fernando E. Introdução à Ciência da Computação. 1ª Ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

FERNANDES, Amaury. Fundamentos de produção gráfica; para quem não é produtor gráfico. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

FERRACCIO, João de Simoni. Marketing Promocional, a evolução da promoção de vendas. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

FIGUEIREDO, Celso, Redação Publicitária: sedução pela palavra. São Paulo:Pioneira Thomson Learning, 2005.

FILHO, Daniel. O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.

FIORIN, José Luiz e SAVIOLI, Francisco Platão. Lições de texto: leitura e redação. 5. ed. São Paulo: Ática, 2005. São Paulo: Ática, 2006.

FRANÇA, Vera, MARTINHO, Luiz, HOHFELDT, Antonio. Teoria da Comunicação, conceitos, escolas e tendências. São Paulo: Vozes, 2001.

GIGLIO, Ernesto M. O Comportamento do Consumidor. 2A ED. SÃO PAULO: PIONEIRA, 2011.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMBRICH, Ernst H. A história da arte. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

GONZALES, Lucilene, Linguagem Publicitária: análise e produção. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

GUARESCHI, P. (org) Psicologia Social Contemporânea. Petropolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

HATTORI, Osvaldo Takaoki (org.), Publicidade e Cia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003

HESSEN, Johannes. Teoria do conhecimento. São Paulo: Matinas Fontes, 2003.

HITT, Michael. Administração Estratégica. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

- HONORATO, Gilson. Conhecendo o Marketing. São Paulo: Manole, 2004.
- JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Campinas: Papyrus, 1996.
- KAHHALE, E. M. P (org) A diversidade da Psicologia: uma construção teórica. São Paulo: Cortez, 2004.
- KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.
- KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Editora Prentice hall, 2005.
- KIN, Marcos. Imagemaker: fotografia digital sem segredos. São Paulo: Editora Europa, 2007.
- KOTLER, P. Marketing 3.0. São Paulo: Campus, 2010.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.
- KÜNG, Hans. Uma ética global para a política e a economia mundiais. Petrópolis: Vozes, 1999.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. Nova edição revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- LADEIRA, Julieta. Criação de propaganda. São Paulo: Global, 1997.
- LANE, Primo. Estudo Dirigido Corel Draw 12. São Paulo: Érica. 2003
- LANE, S. T. M. (org) Psicologia Social: o homem em movimento. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- LARAIA, Roque. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- LAS CASAS, A. L. Administração de Vendas. São Paulo: Atlas, 2005.
- LAS CASAS, A.L. Marketing: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 1993.
- LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LUPETTI, MARCÉLIA. Administração em Publicidade: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 200.
- MAINGUENEAU, Dominique. Análise de textos de comunicação. Tradução: Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONDES Fº, Ciro. Perca tempo. É no lento que a vida acontece. São Paulo: Paulus, 2005

MARCONI, Maria de A. e LAKATOS, Eva. Técnicas de Pesquisa. 7. ed., São Paulo: Atlas, 2008

MARTELART Armand e Michele. História das Teorias da Comunicação. 13ª. ed. S. Paulo: Loyola, 2003.

McLEISH, Robert. Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MELLO E SOUZA, Gilda. O espírito das roupas. São Paulo: Cia das Letras, 1987.

MESTRINER, Fábio. Design de Embalagem: curso avançado: São Paulo: Makron, 2001.

MOCHON, F. e TROSTER, R. L. Introdução à economia. São Paulo: Makron Books, 2002.

MORIN, Edgar. Ciência com Consciência. 4ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

MOWEN J. & MINOR, M. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NACHMANOVITCH, Stephen, Ser Criativo. São Paulo: Summus, 1993.

NASCIMENTO, Augusto. Os 4 Es de marketing e branding: a evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

NOVAES, Antonio Galvão. Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier,

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

PINHEIRO, D. GULLO, J. Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Atlas, 2005.

PRIMO, Alex. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PROXIMA. São Paulo: Grupo M&M, 2009 -. Disponível em: [HTTP://www.proxima.com/BR/portal/home](http://www.proxima.com/BR/portal/home). Acesso em: 24 nov. 2010.

PUNTEL, Joana T. Cultura midiática e Igreja. Uma nova ambiência. São Paulo: Paulinas, 2005.

- REALE, G.; ANTISERI, D. História da filosofia (3 vol.). São Paulo: Paulus, 1990.
- RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. Brasília: Linha Gráfica, 1997.
- ROUILLÉ, André. A fotografia: entre documento e a arte contemporânea. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.
- RUBIO, Alfonso Garcia. Unidade na Pluralidade. São Paulo: Paulinas. 2003.
- SAMARA, Beatriz Santos & BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia. 4.ed., São Paulo: Makron Books, 2007
- SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- SANTA'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2000.
- SANTOS, Gilmar, Princípios da Publicidade. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- SCHITTINE, Denise. Blog: comunicação e escrita íntima na internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- SCHULTZ, Roberto. O Publicitário Legal: Alguns toques, sem juridiquês, sobre o Direito da Publicidade no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2005.
- SHIMP, Terence. Propaganda e Promoção. São Paulo: Bookman Companhia Ed., 2002.
- SOLOMON, Michael. O comportamento do consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- STRAUBHAAR, J. e La ROSE, R. Comunicação, mídia e tecnologia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SUNG, Jung Mo. Sementes de Esperança. A fé em um mundo de crise. Petrópolis: Vozes. 2005.
- SUSIN, L. C. (org). Teologia para um outro mundo possível. São Paulo: SOTER/ Paulinas. 2006.
- TAHARA, Mizuho. Contato Imediato com Mídia. São Paulo: Global, 1988.
- TAMANAHA, Paulo. Planejamento de Mídia. Teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- TORQUATO, Gaudêncio - Tratado de Comunicação Organizacional e Política, São Paulo: Thompson Pioneira, 2002.
- TRIGO, Thales. Equipamento fotográfico. São Paulo: Editora Senac, 2003.
- UAURA, T.G. Marketing do Relacionamento: Aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

UNDERHILL, Paco. *Vamos às Compras – A ciência do consumo nos mercados globais*. São Paulo: Campus, 2008.

VASCONCELLOS, M. A. S. *Economia: Micro e Macro*. 3ª edição. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

VERONEZZI, José Carlos. *Mídia de A a Z*. São Paulo: Edicon, 2002.

VILLAS-BOAS, André. *O que é [e o que nunca foi] design gráfico*. Rio de Janeiro: 2AB, 1997.

WOLLNER, Alexandre. *Design visual: 50 anos*. São Paulo: Cosac&Naify, 2003.



**APÊNDICE 1. VERSÃO INICIAL DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS****QUESTIONÁRIO**

Olá, player!

Nós, da Reality XP, estamos cada vez mais buscando aprimorar o nosso serviço e entregar novas experiências a você! Mas para isso, queremos saber a sua opinião sobre nós, pois ela é a mais importante. Então decidimos montar essa pesquisa bem rapidinha para que você nos ajude a entender como podemos melhorar! Vamos começar? (Tempo médio de realização: 4 minutos)

**PERGUNTAS****A. SEXO:**

- a) Masculino
- b) Feminino
- c) Outro

**B. IDADE:**

- a) 13 a 16 anos
- b) 17 a 24 anos
- c) 25 a 34 anos
- d) 35 +

1. Você está participando ou participou de algum campeonato promovido por nós?

Caso você não esteja participando ou não tenha participado, pare a pesquisa aqui.

- a) Estou participando.
- b) Já participei.

2. Em quais games você está competindo ou competiu? Assinale mais de uma opção, se necessário.

- a) Fórmula 1
- b) Madden
- c) FIFA
- d) WARZONE
- e) Outro \_\_\_\_\_

3. De 1 a 5, sendo 1 péssimo e 5 excelente, que nota você daria para a sua experiência vivida no(s) campeonato(s) de Fórmula 1? Caso você não tenha participado ou está participando de nenhum campeonato de Fórmula 1, pule essa pergunta.

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

4. De 1 a 5, sendo 1 péssimo e 5 excelente, que nota você daria para a sua experiência vivida no(s) campeonato(s) de Madden? Caso você não tenha participado ou está participando de nenhum campeonato de Madden, pule essa pergunta.

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

5. De 1 a 5, sendo 1 péssimo e 5 excelente, que nota você daria para a sua experiência vivida no(s) campeonato(s) de FIFA? Caso você não tenha participado ou está participando de nenhum campeonato de FIFA, pule essa pergunta.

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

6. De 1 a 5, sendo 1 péssimo e 5 excelente, que nota você daria para a sua experiência vivida no(s) campeonato(s) de WARZONE? Caso você não tenha participado ou está participando de nenhum campeonato de WARZONE, pule essa pergunta.

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

7. De 1 a 5, sendo 1 péssimo e 5 excelente, que nota você daria para a sua experiência vivida no(s) campeonato(s) de Outro? Caso você não tenha participado ou está participando de nenhum campeonato de Outro, pule essa pergunta.

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

8. Com que frequência você consome os conteúdos da Reality XP (vídeos, transmissões, mesas redondas, narrações, podcasts...)?

- a) Nunca.
- b) Raramente.
- c) Às vezes.
- d) Quase sempre.
- e) Sempre acompanho os conteúdos.

9. De 1 a 5, sendo 1 péssimo e 5 excelente, que nota você daria para o nosso conteúdo promovido no Youtube?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) Não assisto o conteúdo de vocês no Youtube.

10. De 1 a 5, sendo 1 péssimo e 5 excelente, que nota você daria para o nosso conteúdo promovido no Instagram (posts, stories, interações)?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) Não sigo vocês no Instagram.

11. Quais conteúdos, diferentes dos que já são promovidos pela Reality XP, você gostaria de ver no Youtube? Conte para nós abaixo:

---

---

---

---

12. Em relação às narrações realizadas por nós no(s) campeonato(s) que você compete ou competiu, você concorda que:

- a) São ótimas, o narrador é divertido e transmite muito bem a emoção da partida ou corrida.
- b) É uma narração comum, nada demais.
- c) Acho a narração antiquada, cheia de jargões, mas não chega a me incomodar.
- d) Acho a narração ruim, o narrador não fala a minha língua.

13. Estamos sempre tentando tornar a sua experiência a melhor possível. Pensando nisso, você se sente valorizado por nós?

- e) Sim.
- f) Não.

14. Caso você não se sinta valorizado por nós, como podemos melhorar?

---

---

---

---

15. Você está indo muito bem jogador, já passamos da metade! De que forma você nos conheceu?

- a) Redes sociais.
- b) Indicação de pessoas próximas.
- c) Sou amigo de um dos colaboradores da Reality XP
- d) Via sugeridos do Youtube.
- e) Via algum grupo de Facebook sobre a categorias de jogos que eu gosto
- f) Pesquisei de forma genérica no Youtube sobre canais que promoviam campeonatos de games.

16. O que fez com que você escolhesse a nossa empresa em detrimento de outras empresas organizadoras de campeonatos?

- a) O que fez com que você escolhesse a nossa empresa em detrimento de outras empresas organizadoras de campeonatos?
- b) Tenho conhecidos (amigos, colegas ou parentes) que já jogavam aqui e me convidaram.
- c) Já joguei outros campeonatos da Reality XP antes e gostei da experiência, por isso continuo escolhendo-a.
- d) Me interessei pelo sistema da Reality XP com as moedas virtuais e pelo conteúdo que ela produz com os players.

17. Quando você pensa na Reality XP, qual dessas palavras abaixo você usaria para nos definir? Selecione quantas opções achar necessário abaixo.

- a) Moderna.
- b) Tradicional.
- c) Divertida.
- d) Cansativa.
- e) Comum.
- f) Autêntica.
- g) Amadora.
- h) Inclusiva.
- i) Monótona.
- j) Profissional.
- k) Atenciosa.
- l) Segura.
- m) Seletiva.
- n) Outros\_\_\_\_\_

18. Você está indo muito bem, estamos quase no final! Você com certeza já conhece nosso slogan, “um universo de experiências”, mas você acha que proporcionamos experiências diversas como prometido? (Considere a Reality XP como um todo).

- a) Sim, tem várias opções de campeonatos e ações que posso realizar como jogador, além dos conteúdos que muito me interessam.
- b) Sim, pois apenas me preocupo com as minhas experiências como player, que são muito bem atendidas.
- c) Sim, porém acho que faltam outros conteúdos e games diferentes.
- d) Não, acho que vocês focam em apenas um game e deixam outros de lado, além do conteúdo ser repetitivo
- e) Não, acho que os campeonatos são repetitivos, sem novidades ou algo que diferencie de outras organizadoras ou ligas.

19. Como você vê a presença das mulheres no universo gamer?

---

---

---

---

Fim



## APÊNDICE 2. RELATÓRIO DO PRÉ TESTE

**Data do Pré-teste:** 12/08/2021 a 18/08/2021

**Local:** Comunidade de players da Reality XP

Devido ao teste ser feito de forma online, não houve mensuração de tempo.

Com perguntas objetivas claras o pré-teste foi um sucesso assim como planejado. Suas perguntas eram diretas e fáceis, possibilitando o entendimento rápido e as respostas eram abrangentes e diretas, assim facilitando a escolha de uma resposta

Não Houve Indicação para melhorias nas perguntas do pré-teste

**Tabela 6.** Quadro Amostral do Pré Teste

<b>Curso</b>	<b>Total</b>
<b>Masculino</b>	5
<b>Feminino</b>	0
<b>Outros</b>	0
<b>Total</b>	5

**Fonte:** Agência Millenio (2021)

Após análise, constatou-se a necessidade da remoção do item 19 devido à possíveis polêmicas.

### APÊNDICE 3. VERSÃO FINAL DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Olá, player!

Nós, da Reality XP, estamos cada vez mais buscando aprimorar o nosso serviço e entregar novas experiências a você! Mas para isso, queremos saber a sua opinião sobre nós, pois ela é a mais importante. Então decidimos montar essa pesquisa bem rapidinha para que você nos ajude a entender como podemos melhorar! Vamos começar? (Tempo médio de realização: 4 minutos)

#### PERGUNTAS

##### A. SEXO:

- a) Masculino
- b) Feminino
- c) Outro

##### B. IDADE:

- a) 13 a 16 anos
- b) 17 a 24 anos
- c) 25 a 34 anos
- d) 35 +

1. Você está participando ou participou de algum campeonato promovido por nós? Caso você não esteja participando ou não tenha participado, pare a pesquisa aqui.

- a) Estou participando.
- b) Já participei.

2. Em quais games você está competindo ou competiu? Assinale mais de uma opção, se necessário.

- a) Fórmula 1
- b) Madden
- c) FIFA
- d) WARZONE
- e) Outro \_\_\_\_\_

3. De 1 a 5, sendo 1 péssimo e 5 excelente, que nota você daria para a sua experiência vivida no(s) campeonato(s) de Fórmula 1? Caso você não tenha participado ou está participando de nenhum campeonato de Fórmula 1, pule essa pergunta.

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

4. De 1 a 5, sendo 1 péssimo e 5 excelente, que nota você daria para a sua experiência vivida no(s) campeonato(s) de Madden? Caso você não tenha participado ou está participando de nenhum campeonato de Madden, pule essa pergunta.

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

5. De 1 a 5, sendo 1 péssimo e 5 excelente, que nota você daria para a sua experiência vivida no(s) campeonato(s) de FIFA? Caso você não tenha participado ou está participando de nenhum campeonato de FIFA, pule essa pergunta.

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

6. De 1 a 5, sendo 1 péssimo e 5 excelente, que nota você daria para a sua experiência vivida no(s) campeonato(s) de WARZONE? Caso você não tenha participado ou está participando de nenhum campeonato de WARZONE, pule essa pergunta.

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

7. De 1 a 5, sendo 1 péssimo e 5 excelente, que nota você daria para a sua experiência vivida no(s) campeonato(s) de Outro? Caso você não tenha participado ou está participando de nenhum campeonato de Outro, pule essa pergunta.

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

8. Com que frequência você consome os conteúdos da Reality XP (vídeos, transmissões, mesas redondas, narrações, podcasts...)?

- a) Nunca.
- b) Raramente.
- c) Às vezes.
- d) Quase sempre.
- e) Sempre acompanho os conteúdos.

9. De 1 a 5, sendo 1 péssimo e 5 excelente, que nota você daria para o nosso conteúdo promovido no Youtube?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) Não assisto o conteúdo de vocês no Youtube.

10. De 1 a 5, sendo 1 péssimo e 5 excelente, que nota você daria para o nosso conteúdo promovido no Instagram (posts, stories, interações)?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) Não sigo vocês no Instagram.

11. Quais conteúdos, diferentes dos que já são promovidos pela Reality XP, você gostaria de ver no Youtube? Conte para nós abaixo:

---

---

---

---

12. Em relação às narrações realizadas por nós no(s) campeonato(s) que você compete ou competiu, você concorda que:

- a) São ótimas, o narrador é divertido e transmite muito bem a emoção da partida ou corrida.
- b) É uma narração comum, nada demais.
- c) Acho a narração antiquada, cheia de jargões, mas não chega a me incomodar.
- d) Acho a narração ruim, o narrador não fala a minha língua.

13. Estamos sempre tentando tornar a sua experiência a melhor possível. Pensando nisso, você se sente valorizado por nós?

- a) Sim.
- b) Não.

14. Caso você não se sinta valorizado por nós, como podemos melhorar?

---

---

---

---

15. Você está indo muito bem jogador, já passamos da metade! De que forma você nos conheceu?

- a) Redes sociais.
- b) Indicação de pessoas próximas.
- c) Sou amigo de um dos colaboradores da Reality XP
- d) Via sugeridos do Youtube.
- e) Via algum grupo de Facebook sobre as categorias de jogos que eu gosto
- f) Pesquisei de forma genérica no Youtube sobre canais que promoviam campeonatos de games.

16. O que fez com que você escolhesse a nossa empresa em detrimento de outras empresas organizadoras de campeonatos?

- a) O que fez com que você escolhesse a nossa empresa em detrimento de outras empresas organizadoras de campeonatos?
- b) Tenho conhecidos (amigos, colegas ou parentes) que já jogavam aqui e me convidaram.
- c) Já joguei outros campeonatos da Reality XP antes e gostei da experiência, por isso continuo escolhendo-a.
- d) Me interessei pelo sistema da Reality XP com as moedas virtuais e pelo conteúdo que ela produz com os players.

17. Quando você pensa na Reality XP, qual dessas palavras abaixo você usaria para nos definir? Selecione quantas opções achar necessário abaixo.

- a) Moderna.
- b) Tradicional.
- c) Divertida.
- d) Cansativa.
- e) Comum.
- f) Autêntica.
- g) Amadora.
- h) Inclusiva.
- i) Monótona.
- j) Profissional.
- k) Atenciosa.
- l) Segura.
- m) Seletiva.
- n) Outros\_\_\_\_\_

18. Você está indo muito bem, estamos no final! Você com certeza já conhece nosso slogan, “um universo de experiências”, mas você acha que proporcionamos experiências diversas como prometido? (Considere a Reality XP como um todo).

- a) Sim, tem várias opções de campeonatos e ações que posso realizar como jogador, além dos conteúdos que muito me interessam.
- b) Sim, pois apenas me preocupo com as minhas experiências como player, que são muito bem atendidas.
- c) Sim, porém acho que faltam outros conteúdos e games diferentes.
- d) Não, acho que vocês focam em apenas um game e deixam outros de lado, além do conteúdo ser repetitivo
- e) Não, acho que os campeonatos são repetitivos, sem novidades ou algo que diferencie de outras organizadoras ou ligas.

FIM

## APÊNDICE 4. RELATÓRIO DOS DADOS TABULADOS DA PESQUISA

**Tabela 7:** Identificar os respondentes pelo sexo.

Respostas	Total Geral	
	N.A.	%
Masculino	50	100%
Feminino	0	0%
Outro	0	0%
Total	50	100%
Base	50	

**Base:** Total de entrevistados.

**Fonte:** Agência Millenio (2021)

**Descrição:** É nítido notar que 100% do público da Reality XP que joga é composto por homens. Portanto, para fins ilustrativos este trabalho não irá delimitar separação por sexo, visto que o total de entrevistados é de uma das variáveis

**Tabela 8:** Identificar os respondentes pela idade.

Respostas	Total Geral	
	N.A.	%
13 a 16	3	6%
17 a 24	7	14%
25 a 34	16	32%
35+	24	48%
Total	50	100%
Base	50	

**Base:** Total de entrevistados.

**Fonte:** Agência Millenio (2021)

**Descrição:** Observa-se que a maior parte dos entrevistados tem 35 anos ou mais (48%), seguido pela faixa de 25 a 34 anos (32%). Estas duas faixas, portanto, representam a maioria do público da Reality XP.

**Tabela 9:** Identificar se o respondente está participando ou já participou de algum campeonato.

Alternativas ou Respostas	Total Geral		Idade							
			13 a 16		17 a 24		25 a 34		35+	
	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%
Estou participando.	43	86%	3	100%	6	85,7%	14	87,5%	20	83,3%
Já participei.	7	14%	0	0%	1	14,3%	2	12,5%	4	16,7%
Total	50	100%	3	100%	7	100,0%	16	100,0%	24	100,0%
Base (N.A.)	50		3		7		16		24	

**Base:** Total de entrevistados.

**Fonte:** Agência Millenio (2021)

**Descrição :** A grande maioria dos respondentes está participando atualmente dos campeonatos da Reality XP (86%).

**Tabela 10:** Identificar quais games o respondente está competindo ou competiu?

Alternativas ou Respostas	Total Geral		Idade							
			13 a 16		17 a 24		25 a 34		35+	
	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%
Fórmula 1	47	94%	3	100%	7	87,5%	15	62,5%	22	75,9%
Madden	0	0%	0	0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Fifa	9	18%	0	0%	1	12,5%	5	20,8%	3	10,3%
Warzone	5	10%	0	0%	0	0,0%	3	12,5%	2	6,9%
Outros	3	6%	0	0%	0	0,0%	1	4,2%	2	6,9%
Total	64	R.M.	3	R.M.	8	R.M.	24	R.M.	29	R.M.
Base (N.A.)	50		3		7		16		24	

**Base:** Total de entrevistados.

**RM:** Respostas Múltiplas

**Fonte:** Agência Millenio (2021)

**Descrição:** É perceptível notar que a grande maioria dos respondents participa da Fórmula 1(94%), também é possível notar que parte dos participantes jogam mais de um game, principalmente a combinação Fórmula 1 + um outro jogo.



**Tabela 11:** Identificar quais jogos o respondente da 2.4 joga.

Alternativas ou Respostas	Total Geral		Idade							
			13 a 16		17 a 24		25 a 34		35+	
	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%
Gran Turismo	3	100%	0	0%	0	0%	1	100%	2	100%
Total	3	100%	0	0%	0	0%	1	100%	2	100%
Base (N.A.)	3		0		0		1		2	

**Base:** Total de entrevistados que responderam outros jogos na questão 2.

**Fonte:** Agência Millenio (2021)

**Descrição:** Gran Turismo foi o único jogo lembrado pelos respondentes como um jogo que praticam.

**Tabela 12:** Identificar qual a nota, em escala de 1 a 5, que o respondente daria para a experiência vivida no(s) campeonato(s) de Fórmula 1.

Alternativas ou Respostas	Total Geral		Idade							
			13 a 16		17 a 24		25 a 34		35+	
	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%
1	1	2,1%	0	0,0%	1	14,3%	0	0,0%	0	0,0%
2	2	4,3%	0	0,0%	1	14,3%	0	0,0%	1	4,5%
3	3	6,4%	0	0,0%	1	14,3%	0	0,0%	2	9,1%
4	16	34,0%	2	66,7%	1	14,3%	3	20,0%	10	45,5%
5	25	53,2%	1	33,3%	3	42,9%	12	80,0%	9	40,9%
Total	47	100,0%	3	100%	7	100,0%	15	100,0%	22	100,0%
Base (N.A.)	47		3		7		15		22	

**Base:** Total de entrevistados que responderam Fórmula 1 na questão 2.

**Fonte:** Agência Millenio (2021)

**Descrição:** Mais da metade dos praticantes (53,2%) do game Fórmula 1 deram nota máxima para a experiência, além disso outros 34% deram nota 4 à experiência, o que mostra o contentamento pela maioria dos jogadores com a modalidade

**Tabela 13:** Identificar qual a nota, em escala de 1 a 5, que o respondente daria para a experiência vivida no(s) campeonato(s) de FIFA.

Alternativas ou Respostas	Total Geral		Idade							
			13 a 16		17 a 24		25 a 34		35+	
	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%
1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
3	1	11%	0	0%	0	0%	0	0%	1	33%
4	4	44%	0	0%	0	0%	3	60%	1	33%
5	4	44%	0	0%	1	100%	2	40%	1	33%
Total	9	100%	0	0%	1	100%	5	100%	3	100%
Base (N.A.)	9		0		1		5		3	

**Base: Total de entrevistados que responderam FIFA na questão 2.**

**Fonte:** Agência Millenio (2021)

**Descrição:** Apesar da pouca quantidade, quase metade dos praticantes (44%) do game FIFA deram nota máxima para a experiência, além disso outros 44% deram nota 4 à experiência, o que mostra o contentamento pela maioria dos jogadores com a modalidade.

**Tabela 14:** Identificar qual a nota, em escala de 1 a 5, que o respondente daria para a experiência vivida no(s) campeonato(s) de WARZONE.

Alternativas ou Respostas	Total Geral		Idade							
			13 a 16		17 a 24		25 a 34		35+	
	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%
1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
3	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
4	2	40%	0	0%	0	0%	1	33%	1	50%
5	3	60%	0	0%	0	0%	2	67%	1	50%
Total	5	100%	0	0%	0	0%	3	100%	2	100%
Base (N.A.)	5		0		0		3		2	

**Base: Total de entrevistados que responderam WARZONE na questão 2.**

**Fonte:** Agência Millenio (2021)

**Descrição:** O jogo WARZONE é querido pelo público que pratica, apesar da pouca relevância para a empresa. Somente notas 4 e 5 para a experiência vivida pelos respondents.

**Tabela 15:** Identificar qual a nota, em escala de 1 a 5, que o respondente daria para a experiência vivida no(s) campeonato(s) de outros jogos.

Alternativas ou Respostas	Total Geral		Idade							
			13 a 16		17 a 24		25 a 34		35+	
	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%
1	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
3	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
4	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
5	3	100%	0	0%	0	0%	1	100%	2	100%
Total	3	100%	0	0%	0	0%	1	100%	2	100%
Base (N.A.)	3		0		0		1		2	

**Base:** Total de entrevistados que responderam outros jogos na questão 2.

**Fonte:** Agência Millenio (2021)

**Descrição:** Todos os jogadores que adicionaram uma opção aprovaram com nota máxima, cruzando com a **Tabela A4.2.1**, conclui-se que se trata de jogadores de Gran Turismo, e que portanto avaliaram bem sua experiência.

**Tabela 16:** Identificar a frequência com que o respondente consome os conteúdos da Reality XP.

Alternativas ou Respostas	Total Geral		Idade							
			13 a 16		17 a 24		25 a 34		35+	
	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%
Nunca	1	2,0%	0	0%	1	14,3%	0	0%	0	0%
Raramente	3	6,0%	0	0%	1	14,3%	0	0%	2	8,3%
Às Vezes	15	30,0%	1	33%	4	57,1%	1	6,3%	9	37,5%
Quase Sempre	13	26,0%	1	33%	1	14,3%	8	50,0%	3	12,5%
Sempre Acompanho os Conteúdos	18	36,0%	1	33%	0	0%	7	43,8%	10	41,7%
Total	50	100,0%	3	100%	7	100,0%	16	100,0%	24	100,0%
Base (N.A.)	50		3		7		16		24	

**Base:** Total de entrevistados.

**Fonte:** Agência Millenio (2021)

**Descrição:** Os dados mostram que os respondentes acompanham com boa(62%) ou media frequencia (30%) os conteúdos da Reality XP.

**Tabela 17:** Descobrir qual nota que o respondente daria para o conteúdo promovido no Youtube da Reality XP.

Alternativas ou Respostas	Total Geral		Idade							
			13 a 16		17 a 24		25 a 34		35+	
	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%
1	1	2,0%	0	0%	1	14,3%	0	0%	0	0%
2	2	4,0%	0	0%	1	14,3%	0	0%	1	4,2%
3	1	2,0%	0	0%	0	0,0%	0	0%	1	4,2%
4	13	26,0%	1	33,3%	1	14,3%	3	18,8%	8	33,3%
5	33	66,0%	2	66,7%	4	57,1%	13	81,3%	14	58,3%
Não assiste aos conteúdos da Reality XP	0	0,0%	0	0%	0	0,0%	0	0%	0	0%
Total	50	100,0%	3	100%	7	100,0%	16	100,0%	24	100,0%
Base (N.A.)	50		3		7		16		24	

**Base: Total de entrevistados.**

**Fonte:** Agência Millenio (2021)

**Descrição:** Em relação ao conteúdo promovido no Youtube, 92% dos respondentes deram nota alta, das poucas notas baixas, 2 de 3 delas vem da faixa etária entre 17 e 24 anos, o que pode significar um sinal de alerta para este público.

**Tabela 18:** Descobrir qual nota que o respondente daria para o conteúdo promovido no Instagram da Reality XP.

Alternativas ou Respostas	Total Geral		Idade							
			13 a 16		17 a 24		25 a 34		35+	
	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%
1	1	2%	0	0%	1	14,3%	0	0%	0	0%
2	2	4%	0	0%	0	0,0%	0	0%	2	8,3%
3	6	12%	0	0%	0	0,0%	2	12,5%	4	16,7%
4	9	18%	0	0%	2	28,6%	3	18,8%	4	16,7%
5	23	46%	2	67%	1	14,3%	11	68,8%	9	37,5%
Não segue a Reality XP no Instagram	9	18%	1	33%	3	42,9%	0	0%	5	20,8%
Total	50	100%	3	100%	7	100%	16	100%	24	100%
Base (N.A.)	50		3		7		16		24	

**Base: Total de entrevistados.**

**Fonte:** Agência Millenio (2021)

**Descrição:** 18% do total de respondentes não segue o Instagram da Reality XP, um número alto, indicando possível falta de atenção para esta rede social.

**Tabela 19:** Identificar quais conteúdos, diferentes dos que já são promovidos pela Reality XP, o respondente gostaria de ver no canal de Youtube da empresa.

Alternativas ou Respostas	Total Geral		Idade							
			13 a 16		17 a 24		25 a 34		35+	
	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%
Novos Programas (Perguntas e Respostas, Mesa Redonda etc.)	2	4,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	12,5%	0	0,0%
Trazer mais conteúdo de jogos do universo de corrida (Gran Turismo, Nascar etc.)	3	6,0%	0	0,0%	1	14,3%	0	0,0%	2	8,3%
Entrevistas	2	4,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,3%	1	4,2%
Conteúdos falando sobre os pilotos (seus históricos, expectativas para a corrida etc.)	3	6,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,3%	2	8,3%
Trazer mais gameplays	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%
Conteúdo de outros tipos de jogos (Counter strike, entre outros)	2	4,0%	0	0,0%	2	28,6%	0	0,0%	0	0,0%
Voltar de programas antigos (Bora lá, Veio paia etc.)	4	8,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	25,0%	0	0,0%
Voltar/ Mudar a dinâmica dos vídeos de volta mais rápida para locais como Shorts(Youtube) ou Reels (Instagram)	3	6,0%	0	0,0%	1	14,3%	0	0,0%	2	8,3%
Conteúdo sobre dicas para pilotos iniciantes	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	4,2%
Conteúdos sobre a "F1 física".	1	2,0%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Trazer conteúdo sobre os mundiais/Corrida dos Campeões	2	4,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	8,3%
Trazer conteúdo sobre NBA e NFL	1	2,0%	1	33,3%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Ter mais interatividade com o público.	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,3%	0	0,0%
Conteúdo com vídeos instrutivos. Mais narradores	1	2,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	4,2%
Estou satisfeito, não há nada para mudar	23	46,0%	1	33,3%	3	42,9%	6	37,5%	13	54,2%
Total	50	1	3	100,0%	7	100,0%	16	100,0%	24	100,0%
Base (N.A.)	50		3		7		16		24	

**Base:** Total de entrevistados.

**Fonte:** Agência Millenio (2021)

**Descrição:** No geral o público está bem contete com o conteúdo(46%), as demais respostas foram bem espalhadas.

**Tabela 20:** Entender qual a qualidade das narrações realizadas pela Reality XP, em pelo ponto de vista do respondente, em seus canais.

Alternativas ou Respostas	Total Geral		Idade							
			13 a 16		17 a 24		25 a 34		35+	
	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%
São ótimas, o narrador é divertido e transmite muito bom a emoção da partida ou corrida.	48	96%	3	100%	6	85,7%	16	100%	23	95,8%
É uma narração comum, nada demais.	2	4%	0	0%	1	14,3%	0	0%	1	4,2%
Acho a narração antiquada, cheia de jargões, mas não chega a me incomodar.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Acho a narração ruim, o narrador não fala a minha língua.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>
<b>Base (N.A.)</b>	<b>50</b>		<b>3</b>		<b>7</b>		<b>16</b>		<b>24</b>	

**Base:** Total de entrevistados.

**Fonte:** Agência Millenio (2021)

**Descrição:** 96% dos entrevistados acreditam que as narrações são ótimas, os demais 4% acreditam que ela é comum.

**Tabela 21:** Descobrir se o respondente se sente valorizado ou não pela Reality XP.

Alternativas ou Respostas	Total Geral		Idade							
			13 a 16		17 a 24		25 a 34		35+	
	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%
Sim	36	72%	3	100%	4	57,1%	12	75%	17	70,8%
Não	14	28%	0	0%	3	42,9%	4	25%	7	29,2%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>
<b>Base (N.A.)</b>	<b>50</b>		<b>0</b>		<b>7</b>		<b>16</b>		<b>24</b>	

**Base:** Total de entrevistados.

**Fonte:** Agência Millenio (2021)

**Descrição:** 28% dos respondentes não se sentem valorizados, um número alto, dados os resultados dos itens anteriores.

**Tabela 22:** Identificar o motivo de o respondente não se sentir valorizado pela Reality XP.

Alternativas ou Respostas	Total Geral		Idade							
			13 a 16		17 a 24		25 a 34		35+	
	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%
Descontente com participação dos donos/colaboradores em campeonatos	3	21,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	16,7%	2	33,3%
Descontente com premiações e falta de bonificações em reates	3	21,4%	0	0,0%	1	50,0%	2	33,3%	0	0,0%
Falta de oportunidades para correr	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	16,7%
Destaque apenas para o piloto principal da equipe	2	14,3%	0	0,0%	0	0,0%	1	16,7%	1	16,7%
Descontente com o preço de inscrição	2	14,3%	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	1	16,7%
Decontente com a qualidade da narração	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	16,7%	0	0,0%
Melhorar a comissão de pedido de análise	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	16,7%	0	0,0%
Sou novo para poder avaliar	1	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	16,7%
Total	14	100%	0	0%	2	100%	6	100%	6	100%
Base (N.A.)	14		0		2		6		6	

**Base:** Total de entrevistados que responderam “Não” na questão 8.

**Fonte:** Agência Millenio (2021)

**Descrição:** Descontentamento com o valor da premiação ou da inscrição e descontentamento com a participação dos donos ou colaboradores nas corridas são os principais problemas apontados pelos respondentes.

**Tabela 23:** Descobrir a forma como o respondente conheceu a Reality XP.

Alternativas ou Respostas	Total Geral		Idade							
			13 a 16		17 a 24		25 a 34		35+	
	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%
Redes sociais	7	14%	0	0%	1	14,3%	3	18,8%	3	12,5%
Indicação de pessoas próximas	27	54%	1	33,3%	4	57,1%	9	56,3%	13	54,2%
Sou amigo de um dos colaboradores da Reality XP	14	28%	2	66,7%	1	14,3%	4	25,0%	7	29,2%
Via sugeridos do Youtube	2	4%	0	0%	1	14,3%	0	0%	1	4,2%
Via algum grupo de Facebook sobre a categorias de jogos que eu gosto	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Pesquisei de forma genérica no Youtube sobre canais que promoviam campeonatos de games.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	50	100%	3	100%	7	100%	16	100%	24	100%
Base (N.A.)	50		3		7		16		24	

**Base:** Total de entrevistados.

**Fonte:** Agência Millenio (2021)

**Descrição:** 82% dos respondentes entraram na Reality XP graças à indicações ou por serem conhecidas de colaboradores da empresa, mostrando que a principal força é à indicação. Contudo, também mostra a falta de relevância nas redes sociais e nos mecanismos de busca.



**Tabela 24:** Descobrir qual foi o motivo com o qual o respondente escolheu a Reality XP em detrimento de outras empresas organizadoras de campeonatos.

Alternativas ou Respostas	Total Geral		Idade							
			13 a 16		17 a 24		25 a 34		35+	
	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%
Não conheço outra empresa que organize campeonatos do jogo que eu jogo.	5	10%	0	0,0%	1	14,3%	1	6,3%	3	12,5%
Tenho conhecidos (amigos, colegas ou parentes) que já jogavam aqui e me convidaram.	19	38%	1	33,3%	3	42,9%	5	31,3%	10	41,7%
Já joguei outros campeonatos da Reality XP antes e gostei da experiência, por isso continuo escolhendo-a.	14	28%	0	0,0%	2	28,6%	7	43,8%	5	20,8%
Me interessei pelo sistema da Reality XP com as moedas virtuais e pelo conteúdo que ela produz com os players.	12	24%	2	66,7%	1	14,3%	3	18,8%	6	25,0%
Total	50	100%	3	100%	7	100%	16	100%	24	100%
Base (N.A.)	50		3		7		16		24	

**Base:** Total de entrevistados.

**Fonte:** Agência Millenio (2021)

**Descrição:** O principal motivo de o respondente estar na Reality é o elo com amigos que jogam, 38% dos respondentes indicaram este item. Contudo os demais itens também são relevantes, mostrando que é possível explorar todos estes aspectos em futuras campanhas.

**Tabela 25:** Descobrir qual a melhor palavra que define a Reality XP, segundo os entrevistados.

Alternativas ou Respostas	Total Geral		Idade							
			13 a 16		17 a 24		25 a 34		35+	
	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%
Moderna	31	62%	3	18,8%	3	15,0%	12	16,0%	13	17,6%
Tradicional	5	10%	0	0,0%	0	0,0%	3	4,0%	2	2,7%
Divertida	24	48%	3	18,8%	3	15,0%	10	13,3%	8	10,8%
Cansativa	2	4%	1	6,3%	1	5,0%	0	0,0%	0	0,0%
Comum	1	2%	0	0,0%	1	5,0%	0	0,0%	0	0,0%
Autêntica	28	56%	0	0,0%	3	15,0%	11	14,7%	14	18,9%
Amadora	1	2%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,3%	0	0,0%
Inclusiva	7	14%	1	6,3%	0	0,0%	4	5,3%	2	2,7%
Monótona	1	2%	0	0,0%	1	5,0%	0	0,0%	0	0,0%
Profissional	38	76%	3	18,8%	5	25,0%	13	17,3%	17	23,0%
Atenciosa	19	38%	3	18,8%	1	5,0%	7	9,3%	8	10,8%
Segura	16	32%	2	12,5%	2	10,0%	8	10,7%	4	5,4%
Seletiva	9	18%	0	0,0%	0	0,0%	5	6,7%	4	5,4%
Inovadora	1	2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,4%
Fantástica	1	2%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,3%	0	0,0%
Difícil de Definir	1	2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,4%
Total	185	R.M.	16	R.M.	20	R.M.	75	R.M.	74	R.M.
Base (N.A.)	50		3		7		16		24	

**Base:** Total de entrevistados.

**R.M. Respostas Múltiplas.**

**Fonte:** Agência Millenio (2021)

**Descrição:** As três palavras que mais definem as Reality XP são Profissional, Moderna e Autêntica, palavras consideradas positivas, o que mostra o contetamento com a empresa.

**Tabela 26:** Dado o mote “um universo de experiências”, identificar se o respondente acredita ou não que a Reality XP proporciona as experiências diversas como prometido.

Alternativas ou Respostas	Total Geral		Idade							
			13 a 16		17 a 24		25 a 34		35+	
	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%
Sim, tem várias opções de campeonatos e ações que posso realizar como jogador, além dos conteúdos que muito me interessam	30	60%	2	66,7%	3	42,9%	11	68,8%	14	58,3%
Sim, pois apenas me preocupo com as minhas experiências como player, que são muito bem atendidas	14	28%	1	33,3%	1	14,3%	4	25,0%	8	33,3%
Sim, porém acho que faltam outros conteúdos e games diferentes	3	6%	0	0%	1	14,3%	1	6,3%	1	4,2%
Não, acho que vocês focam em apenas um game e deixam outros de lado, além do conteúdo ser repetitivo	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4,2%
Não, acho que os campeonatos são repetitivos, sem novidades ou algo que diferencie de outras organizadoras ou ligas	2	4%	0	0%	2	28,6%	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>
Base (N.A.)	50		3		7		16		24	

**Base:** Total de entrevistados.

**Fonte:** Agência Millenio (2021)

**Descrição:** O público alvo da pesquisa indicou que está contente com “Universo de Experiências”, com isso é importante que, para futuras campanhas, se foque nos dois pontos que os respondentes assinalaram: experiência do próprio player e campeonatos diversos.

## APÊNDICE 5. ROTEIRO DA PESQUISA QUALITATIVA

### Roteiro A

- 1) Início da pesquisa explicando o que será feito (apresentação de marcas e as relações dela com o consumidor – percepção)
- 2) Aprofundar nos hábitos de consumo de games dessa pessoa (frequência que joga e consome);
- 3) Apresentar os logos da Reality XP, a Beyond the summit e a MGG Brasil (novo concorrente que encontramos) dizendo que são marcas de games e perguntar se a pessoa conhece as marcas (saber o nível de conhecimento das marcas);
- 4) Expectativa na relação **slogan/nome - conteúdo** (exemplo: “Reality XP, um universo de experiências”. O que a pessoa entende como universo de experiências e o que ele espera que a empresa apresente? BEYOND THE SUMMIT em português significa “além do topo”, o que ela espera que a empresa apresente para estar além do topo do mercado de games?) com o intuito de avaliar qual é a expectativa sobre a promessa da marca.
- 5) Apresentar as redes das 3, explicando o que cada empresa faz e pedir um comparativo, qual ela consumiria mais conteúdos e por quê (identificação com a marca)
- 6) Se a pessoa fosse humanizar as marcas, como seria a pessoa de cada uma (personificação da marca com qualidades e características físicas).
- 7) Avaliação da comunicação visual para aprofundar nos principais problemas e qualidades do design, além da percepção de marca através da parte visual
- 8) Depois de todo o contato que o respondente teve com a empresa, perguntar se a empresa cumpriu a promessa do nome/slogan (avaliar se após contato mais aprofundado a empresa cumpre o que foi prometido).

## **APÊNDICE 6. RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA**

### **1. Entrevista 1**

Natalia

Possui 28 anos, formada em administração, casual gamer. Joga jogos que possuam modo carreira, principalmente no qual ela controla um personagem, como God of War e Tomb Raider, jogos de estratégia e jogos de futebol (Fifa). Seu console favorito é o PS4, porém tem o hábito de jogar jogos mobile, principalmente os do estilo de “colher e crescer” (jogos no qual o participante tem o desafio de fazer com que uma comunidade cresça através da colheita de recursos e pode ser jogado com mais tempo). Consome conteúdos como gameplays, dicas de macetes dos jogos, streams de campeonatos diversos esporádicos. Seu youtuber favorito é o Luba.

#### **1.1. Conhecimento de marca**

Ao ser apresentada ao logo da Reality XP, a entrevistada disse não conhecer a empresa.

#### **1.2. Experiência de primeira associação logo-segmento**

Ao ter contato pela primeira vez com o logotipo da RXP disse que o segmento no qual a remetia era o de softwares, principalmente pela cor prateada e o XP.

#### **1.3. Expectativa em relação ao slogan**

Após o entrevistador dizer que as empresas faziam parte do setor de games, foi perguntado qual era a expectativa dela em relação ao slogan “universo de experiências”. De acordo com ela: “eu acredito que um universo de experiências tenha vários conteúdos e games diferentes, trazendo tanto o ato de jogar quanto informação que seja valiosa para quem joga. Por exemplo, eu amo gameplays, ter uma plataforma com elas e com dicas e notícias sobre o game que eu jogo seria o lugar perfeito para

mim, ainda mais se fizerem eu me interessar por um jogo que eu nem ouviria falar sobre”.

#### 1.4. Análise de conteúdo/visual e a arquitetura da marca

Ao ser apresentada às redes sociais, a primeira reação da cliente foi dizer que a empresa tinha um alto foco na Fórmula 1 e que os posts eram de difícil leitura, principalmente por ter textos e símbolos pequenos que ela não entendia o que era. Logo após foi pedido para que a entrevistada selecionasse qual a arte que mais a agradava visualmente e a que menos agradava visualmente.

Mais agradava:

Imagem 55. Conteúdo que mais agradava o entrevistado 1



Fonte: Reality XP (2021)



que poderia ser feito em um site qualquer. Além disso o nome do jogador não tem contraste com o fundo. As informações nos cantos eu não consigo ler de jeito nenhum, ainda mais no celular. Não sei por que esse post é verde e os outros são de outras cores, parece que não tem um padrão.”

Outros comentários pertinentes que a entrevistada fez foi em relação ao público-alvo, no qual ela diz que “fica claro que é para um público masculino e mais velho (30+), devido à imagem dos players e apresentadores”, e sobre o conteúdo em si, ela afirma ser totalmente informativo e muito textual, principalmente nos carrosséis (posts com mais de uma imagem), nos quais ela não conseguia ler grande parte do que estava escrito. Disse também que, de forma geral, para ela era extremamente repetitivo, sem um padrão visual, principalmente nas cores.

Ao fazer o comparativo dos sites com as concorrentes, a entrevistada ressaltou que o site da RXP transmitia maior amorismo do que os outros e uma sensação de “bagunça”, na qual ela tinha dificuldade de visualizar o menu principal e não encontrava conteúdos relevantes sobre os games em si, apenas dos players ou dos campeonatos. Além disso, a confusão de cores e informações não reforçavam a identidade da marca. Como citado por ela: “não entendo por que há uma carta de baralho no início do site e o menu é invisível. Descendo é difícil entender o que cada parte do site está falando. Na parte em que tem esses box divididos, o que eu acho que sejam programas, está mais claro para mim.” Além disso, ressaltou que informações importantes como “quem somos nós” e “o que fazemos” são de difícil acesso, o que dificulta o entendimento rápido por alguém que não conhece a marca. Um ponto importante a ressaltar é a de que em nenhum momento a participante demonstrou interesse em ler os “artigos” das corridas, pois de acordo com ela, são conteúdos longos que não agregam para ela.

Logo após foram apresentadas as páginas do Youtube das marcas, sem que houvesse exposição de conteúdo. Para ela, as *thumbnails* da Reality XP eram uma cópia dos posts do Instagram e não tinham chamadas atrativas, que a deixasse com vontade de clicar. De acordo com ela: “não vejo as thumbs muito diferentes dos posts do Insta. São informativas, o que pode funcionar para quem já costuma assistir os campeonatos e quer saber a hora da corrida, mas para mim não tem muita diferença, parece que eles não sabem muito bem qual a diferença das plataformas.” Já ao ter



contato com as thumbnails mais recentes do FIFA, disse que já era bem mais “bonito” e profissional, mas continuava informativo e igual ao Instagram.

### **1.5. Humanização da marca**

Ao pedir que a participante humanizasse a marca (persona), ela disse ser um homem de 36 anos, apaixonado por Fórmula 1 e que tinha grupos de whatsapp entre amigos da mesma idade (citando-a: “aqueles grupos de tiozão”). Ela não soube dizer os hábitos da persona.

### **1.6. Cumprimento da promessa da marca**

Ao final, foi perguntado se a empresa cumpria o que ela propunha, “um universo de experiências”, e a entrevistada disse que para ela não, pois, de acordo com ela: “não tem muitos conteúdos diversos, nem experiências para quem está de fora da empresa. Não tem muita interação deles com o público, mas sim com os jogadores, que acredito que seja o público que eles querem atingir. Porém, para mim foi repetitivo, não me instigou a conhecer mais ou acompanhar os campeonatos, parece meio amador. E acho que eu como mulher também sinto falta de uma figura feminina, o que talvez me distancie mais da empresa.”

### **1.7. Identificação com a marca**

Ao ser questionada sobre qual marca a entrevistada consumiria em ordem de preferência, a Reality XP ficou em último lugar, atrás da Beyond the Summit (2º lugar) e da MGG Brasil (1º lugar) pois disse não se identificar com os games e com o conteúdo em geral, além de não ter uma figura feminina que a faça simpatizar mais com a marca.

## **2. Entrevista 2**

André

Possui 25 anos, formado em engenharia civil, hardcore gamer de FIFA e CS. É apaixonado por futebol e acompanha streamers e campeonatos dos jogos supracitados. Além disso, se interessa por informações, dicas e novidades dos games que joga, acessando muito conteúdo sobre esse universo. Porém, diz ser seletivo em relação aos conteúdos, sendo fiel a algumas páginas. Em relação as streams, afirma que o importante, além do jogo é a conversa que o player tem com o chat e as discussões em torno do game e da partida, e a identificação com o jogador, tanto nas reações quanto na linguagem, algo que é fundamental para que ele se apegue.

### **2.1. Conhecimento de marca**

Ao ser apresentado ao logo da Reality XP, o entrevistado disse não conhecer a empresa.

### **2.2. Experiência de primeira associação logo-segmento**

Ao ter contato pela primeira vez com o logotipo da RXP disse que o segmento no qual a remetia era o de tecnologia.

### **2.3. Expectativa em relação ao slogan**

Após o entrevistador dizer que as empresas faziam parte do setor de games, foi perguntado qual era a expectativa do entrevistado em relação ao slogan “um universo de experiências”. De acordo com ele: “eu espero que a empresa apresente diferentes conteúdos como dicas, novidades, gameplays e conteúdo que me tragam tanto entretenimento como informação e coisas úteis para a minha própria gameplay.”

### **2.4. Análise de conteúdo/visual e a arquitetura da marca**

Ao ser apresentado às redes sociais, a primeira reação de André foi dizer que a empresa parecia amadora e muito inferior as concorrentes apresentadas, usando o adjetivo “meio bagaceira”. Disse que ele achava interessante como a empresa parecia se levar a sério, mas que parecia algo que colegas da faculdade se reuniriam em um

final de semana e fariam juntos por diversão e que o visual, principalmente do FIFA, estava longe do conteúdo que a comunidade consome, longe até do próprio visual do FIFA, não o atraindo. De acordo com ele: “acredito que, as empresas pequenas que realizam campeonatos nos quais empresas grandes dominam o mercado e a comunidade, devem se espelhar nelas, principalmente nas redes sociais, porque o público tá acostumado com um tipo de conteúdo e visual. Então se você sai muito do padrão, acaba transmitindo essa sensação de amadorismo.” Ressaltou também que o conteúdo era muito informativo, o que acaba sendo descartável, pois nem todos querem assistir campeonatos o tempo todo.

Logo após foi pedido para que o entrevistado selecionasse qual a arte que mais o agradava visualmente e a que menos agradava visualmente.

Mais agradável:

**Imagem 57.** Conteúdo que mais agradava o entrevistado 2



Fonte: Reality XP (2021)

Comentário do entrevistado: “esse post é mais interessante, pois a imagem é bem realista, além de bem bonita visualmente. Há bem menos texto que os outros posts, apesar de ainda ter um pouco demais para o Instagram. Consigo entender bem as coisas, até a questão da plataforma (PC), que não é algo que eles tem nos posts novos, é interessante. Além disso, os patrocinadores, mesmo ainda pequenos, são mais legíveis, só o logo que ficou num lugar esquisito. Os posts de FIFA são muito distantes do conteúdo que eu consumo, por isso não escolhi nenhum.”

Menos agradável:

**Imagem 58.** Conteúdo que menos agradava o entrevistado 2



Fonte: Reality XP (2021)

Comentário do entrevistado: “veja a diferença desse para o outro, é cheio de cores diferentes, informações muito pequenas, um foco na pessoa que eu não faço ideia quem é, cheia de ícones em volta que eu não consigo ver direito. Tem essa linha que supostamente deveria formar um quadrado, mas no feed não forma, não sei por

que ela está ali. Além disso o logo está extremamente apagado no topo, é da mesma cor que o fundo. Outra coisa que me incomoda é como eles escrevem as informações, cada palavra é separada por um ponto, parece algo pausado a cada palavra, mas tive que fazer uma grande força para ler.

Ao fazer o comparativo dos sites com as concorrentes, o entrevistado ressaltou a questão do amadorismo e da poluição do site. Para ele não havia reforço da marca, e as cores eram confusas, totalmente distante do logo que é apresentado no início. Ficou surpreso ao ser questionado sobre o menu, pois não havia visto. Disse que era interessante a ideia de fazer textos sobre os jogadores e as corridas, mas como ele não conhecia nenhum deles, não gerava empatia, o que o afastava da leitura. Questionou também a carta de baralho no início do site e perguntou se a pessoa que aparecia nela era o dono. Disse também não entender os ícones, mas supôs que provavelmente quanto mais ícones, melhor o player.

Quando apresentado a página do Youtube das marcas estudadas, o entrevistado disse que a da Reality XP seguia o visual igual ao Instagram e que as thumbnails não tinham nenhum atrativo. Disse também que o conteúdo era extremamente extenso, e para ele, hoje na internet, o consumo de conteúdo deve ser rápido. “Mesmo os conteúdos de CS, por exemplo, que eu amo jogar e me informar sobre, passando de vinte minutos já ficam extremamente cansativos.” Ao reparar no logo band esportes junto a uma das thumbnails questionou a relação da marca com a empresa, pois a primeira vista não sabia se era transmitido na Band ou se ela era parceira, ou algo do tipo.

## **2.5. Humanização da marca**

Ao pedir que o participante humanizasse a marca (persona), ele disse ser um homem de 32 anos, sem filhos, que está vivenciando uma faculdade “tardia” com amigos mais jovens e parafraseando-o “curtindo com os amigos apaixonados por Fórmula 1, mas levando muito a sério.”

## **2.6. Cumprimento da promessa da marca**

Ao final, foi perguntado se a empresa cumpria o que ela propunha, “um universo de experiências”, e o entrevistado disse acreditar que não, pois, de acordo com ele: “tem um foco muito forte na fórmula 1, acredito que tenham vários jogadores, mas se você propõe um universo precisa ser realmente um universo. No caso, como tem outros games, eu não vejo muito conteúdo diverso e interatividade, ou algo do tipo, além de que parece amador. Não consigo criar empatia pela marca se ela não me pegar com algo que me prenda além da transmissão do campeonato.”

## **2.7. Identificação com a marca**

Ao ser questionada sobre qual marca a entrevistada consumiria em ordem de preferência, a Reality XP ficou em último lugar, atrás da Beyond the Summit (1º lugar) e da MGG Brasil (2º lugar), pois disse que o tom de amadorismo e brincadeira o afastava da marca, além de achar o conteúdo de pouco valor para sua própria gameplay e para os jogos que ele joga. Além disso, a linguagem era longe da linguagem da comunidade a qual ele está acostumado.

## **3. Entrevista 3**

Felipe

Possui 31 anos, formado em engenharia mecânica, casual gamer. É fã de Fórmula 1 e Nascar, acompanha corridas com frequência, é apaixonado por carros e compete campeonatos de Kart. Já participou de campeonatos virtuais de Fórmula 1 dos anos 2008 a 2011, e atualmente joga casualmente jogos de corrida como F1 e Rally. Seu console preferido é o Xbox One. Ao ser questionado qual era a primeira marca que vinha a cabeça quando se falava sobre automobilismo virtual foi a F1BC, um dos concorrentes da Reality XP.

### **3.1. Conhecimento de marca**

Ao ser apresentado ao logo da Reality XP, o entrevistado disse não conhecer a empresa.

### **3.2. Experiência de primeira associação logo-segmento**

Ao ter contato pela primeira vez com o logotipo da RXP disse que o segmento no qual a remetia era o de tecnologia, algo próximo a realidade virtual.

### **3.3. Expectativa em relação ao slogan**

Após o entrevistador dizer que as empresas faziam parte do setor de games, foi perguntado qual era a expectativa do entrevistado em relação ao slogan “um universo de experiências”. De acordo com ele: “eu espero que a empresa apresente diferentes conteúdos, tanto para quem já faz parte da comunidade quanto quem está de fora. Disse o entrevistado: “eu como amante do automobilismo, acredito que deve haver conteúdo para vários tipos de pessoas, porque é uma comunidade mais fechada e você precisa atrair a pessoa que está do lado de fora, um trabalho que é difícil de fazer, seja através de informações sobre como pode começar a jogar, seja ele qual jogo for, como a emoção de assistir aos campeonatos e informações que agreguem em conhecimento, curiosidade... etc. Espero também que eles se aproximem do esporte real, porque acredito que games esportivos, por ter a versão física, pedem mais realidade, até porque o pessoal já tem uma imagem e sensações de como é.”

### **3.4. Análise de conteúdo/visual e a arquitetura da marca**

Ao ser apresentado às redes sociais, a primeira reação de Felipe foi dizer que à primeira vista tinha todas as informações que ele precisava como pessoa interessada em um campeonato de Fórmula 1 virtual. Porém, ele achava muito poluído visualmente e extremamente repetitivo, e já ressaltou que era pouco atrativo para quem estava de fora da empresa, pois concorrentes faziam peças mais limpas e atrativas.

Nesse momento, o entrevistador pediu para que o entrevistado citasse a empresa que era referência, para ele, na criação de conteúdo e campeonatos de automobilismo virtual, cuja resposta foi F1BC, um dos concorrentes indiretos da Reality XP. A partir daí, o entrevistador pediu que o entrevistado comparasse visualmente as redes sociais/posts de ambos citados, principalmente os posts sobre

automobilismo, e esse disse que o visual da F1BC agradava mais pois era mais limpo e não pedia um “esforço” para que ele entendesse o post. Porém, um problema da F1BC era a excessiva chamada para outros espaços, como o site e não informações tão relevantes como horário da corrida.

**Imagem 59.** Post da F1BC



**Fonte:** Reality XP (2021)

Ao apresentar o site da Reality XP e das concorrentes BTS e MGG Brasil, além da F1BC, foram levantados comentários extremamente parecidos com o dos entrevistados anteriores em relação ao visual da RXP, “poluição visual, difícil entendimento, amadorismo e muito inferior as concorrentes apresentadas”, porém, a distância com os outros jogos que os concorrentes apresentavam, como League of Legends ou Counter Strike (CS), fazia também com que não o agradasse, porque a linguagem era distante.

### **3.5. Humanização da marca**

Ao pedir que o participante humanizasse a marca (persona), ele disse ser um homem de 35 anos, com filhos, que ama fórmula 1 e tenta seguir as tendências mais jovens, mas não deixa seu lado “mais velho”.

### **3.6. Cumprimento da promessa da marca**



Ao final, foi perguntado se a empresa cumpria o que ela propunha, “um universo de experiências”, e o entrevistado disse que para ele, provavelmente para o jogador que participa do campeonato sim, pois, por ter participado de ligas quando mais jovem, as quais achava muito simples, a questão do universo próprio e a valorização do jogador que a RXP propunha poderia passar a sensação que sim. Porém, vindo de fora, faltavam conteúdos do universo dos games além da F1 e informações que deixem mais palpável para quem é de fora e pretende entrar nesse mundo, como informações do que é necessário para jogar, dicas e temas relacionados ao esporte físico.

### **3.7. Identificação com a marca**

Ao ser questionado sobre qual marca o entrevistado consumiria em ordem de preferência, a Reality XP ficou em primeiro lugar pois era mais próximo em termos de linguagem, comparado com a Beyond the Summit e MGG Brasil, mas em relação a F1BC, o entrevistado disse preferir o concorrente indireto.

## **4. Entrevista 4**

Renata

Possui 29 anos, formada em relações públicas, casual gamer. É fã de games indie e de estratégia, gastando valores abaixo de dez reais por mês com compras internas nos games. Acompanha site de dicas e macetes, além de novidades de games e lançamentos. Não possui hábito de assistir campeonatos virtuais, mas segue streamers como Alanzoka, o qual ela diz ter empatia pela pessoa e pela linguagem.

### **4.1. Conhecimento de marca**

Ao ser apresentada ao logo da Reality XP, a entrevistada disse não conhecer a empresa.

### **4.2. Experiência de primeira associação logo-segmento**

Ao ter contato pela primeira vez com o logotipo da RXP disse que o segmento no qual a remetia era o de tecnologia.

#### **4.3. Expectativa em relação ao slogan**

Após o entrevistador dizer que as empresas faziam parte do setor de games, foi perguntado qual era a expectativa da entrevistada em relação ao slogan “um universo de experiências”. De acordo com ela: “eu acredito que por ser um universo, devem ter conteúdos diversos. Para mim é importante ter conteúdo como dicas e notícias, principalmente porque sou uma pessoa apaixonada pelos games menos conhecidos, então se a empresa possui esse foco mais amplo, eu já me apego.”

#### **4.4. Análise de conteúdo/visual e a arquitetura da marca**

Ao ser apresentada às redes sociais, a primeira reação de Renata foi de decepção, pois para ela o conteúdo era voltado apenas para esportes, o que não agradava tanto. Além disso, disse ser muito informativo e visualmente poluído, com um tom de amadorismo. Também disse já ter tido contato com eles, e entendia o significado deles, mas que ela não compreendia as informações que eles continham. De acordo com ela, colocar a imagem do participante no post era “brega”, pois quem está de fora não conhece os players e não se conecta com o jogador.

Foi pedido para que a participante selecionasse o post que mais a agradava sendo ele:

**Imagem 60.** Conteúdo que mais agradava o entrevistado 4



Fonte: Reality XP (2021)

De acordo com a entrevistada, esse post era mais simples e melhor distribuído esteticamente, além das cores que eram mais contrastantes, de melhor clareza e mais chamativo. Além disso, tinha informações mais organizadas, como os patrocinadores, porém as informações sobre qual era o jogo e o console ficavam muito pequenas, e como elas estava vendo no celular, teve que aumentar para entender.

Logo após, foi pedido para que a entrevistada escolhesse o post que a menos agradava visualmente, sendo escolhido o post abaixo.

**Imagem 61.** Conteúdo que menos agradava o entrevistado 4



Fonte: Reality XP (2021)

Para a participante, as cores eram mortas, a disposição era estranha para a leitura, como se tudo tivesse sido jogado na imagem e havia pouco direcionamento para onde olhar primeiro, sendo que a pessoa se destacava do resto da informação, mas ela não tinha empatia pelo jogador.

Ao apresentar o site da Reality XP e das concorrentes BTS e MGG Brasil, foram levantados comentários extremamente parecidos com o dos entrevistados anteriores em relação ao visual da RXP, “poluição visual, difícil entendimento, amadorismo e muito inferior as concorrentes apresentadas”. Um ponto importante foi a questão do conteúdo, o qual a participante frisou que não vinha conteúdo de valor para quem era de fora da empresa.

#### **4.5. Humanização da marca**

Ao pedir que a participante humanizasse a marca (persona), ela disse ser um homem de 40 anos, com filhos, que ama fórmula 1 e futebol e provavelmente “não entende de design”. Ressaltou também que provavelmente estava iniciando uma página no Instagram profissional pela primeira vez, pois não utilizava muito bem as ferramentas como reels, stories e álbuns.

#### **4.6. Cumprimento da promessa da marca**

Ao final, foi perguntado se a empresa cumpria o que ela propunha, “um universo de experiências”, e a entrevistada disse que não, pois se sentiu excluída e que esse universo era seletivo, principalmente para os jogadores de Fórmula 1. Além disso, para ela, faltavam conteúdos do universo dos games como um todo e conteúdos mais curtos para consumo que “prendam a atenção” e faça a marca ir além das transmissões e campeonatos.

#### **4.7. Identificação com a marca**

Ao ser questionada sobre qual marca ela consumiria em ordem de preferência, a Reality XP ficou em último lugar atrás da MGG Brasil e Beyond the summit.

### **5. Entrevista 5**

Philippe

Possui 28 anos, formado em engenharia de produção, hardcore gamer. Ama Fifa e Madden, além de alguns jogos de guerra como o Call of Duty e o Counter Strike (CS). Tem o hábito de jogar diariamente e gastar cerca de cinquenta reais mensais dentro dos jogos com skins, pacotes de jogadores, além de diferentes apetrechos. Acompanha site de dicas e macetes, além de gameplays e campeonatos de CS, sendo fã dos streamers Gaules e Yoda.

### **5.1. Conhecimento de marca**

Ao ser apresentado ao logo da Reality XP, o entrevistado disse não conhecer a empresa.

### **5.2. Experiência de primeira associação logo-segmento**

Ao ter contato pela primeira vez com o logotipo da RXP disse que o segmento o qual o remetia era o de software para games.

### **5.3. Expectativa em relação ao slogan**

Após o entrevistador dizer que as empresas faziam parte do setor de games, foi perguntado qual era a expectativa do entrevistado em relação ao slogan “um universo de experiências”. De acordo com ele: “eu espero que tenha uma abrangência de jogos, tanto esportivos como estratégia, guerra etc, além de conteúdos em torno desses games, pois é o que a maioria das empresas que eu sigo apresentam para mim”.

### **5.4. Análise de conteúdo/visual e a arquitetura da marca**

Ao ser apresentado às redes sociais, o participante disse parecer um pouco amador e voltado para o público mais velho, com um tom e linguagem distante das empresas que ele estava acostumado, sendo muito textual e poluído. Mesmo sendo mais velho e não tendo contato com jogos como League of Legends e Valorant, que é totalmente focado no público mais jovem, ele disse que a linguagem dos games acaba sendo única e específica, pois tem várias gírias e termos dos estilos de jogos. Além disso, disse achar muito informativo, mas que achava interessante os elos e a valorização dos jogadores, principalmente por ser uma empresa que parecia pequena (comentou sobre o número baixo de seguidores).

Foi pedido para que o entrevistado selecionasse o post que mais o agradava sendo ele:

**Imagem 62.** Conteúdo que mais agradava o entrevistado 5



Fonte: Reality XP (2021)

De acordo com Philipe, esse post era mais simples, direto e bem agradável visualmente, possibilitando que ele entendesse qual era a partida que seria realizada, de qual game e informações como horário. Além disso o uso do fundo preto, de acordo com ele, destacava as cores chamativas, além do contraste do azul e laranja.

Logo após, foi pedido para que ele escolhesse o post que o menos agradava visualmente, sendo escolhido o post abaixo.

**Imagem 63.** Conteúdo que menos agradava o entrevistado 5



Fonte: Reality XP (2021)

Para o participante, as cores eram caóticas, “tem cor laranja, preta, azul e vermelha da Bandeira da Rússia, roxo, vermelho da imagem... é muita cor em um lugar só, fica difícil de entender qual é o foco da imagem.” Além disso, ele ressaltou a questão da quantidade de itens dentro do post que deixava o consumidor confuso, além do texto pequeno quase ilegível.

Ao apresentar o site da Reality XP e das concorrentes BTS e MGG Brasil, foram levantados comentários extremamente parecidos com o dos entrevistados anteriores em relação ao visual da RXP, “poluição visual, difícil entendimento, amadorismo e muito inferior as concorrentes apresentadas”.



### **5.5. Humanização da marca**

Ao pedir que a participante humanizasse a marca (persona), ela disse ser um homem de 38 anos, que ama fórmula 1, mas que não tem muita proximidade com a comunidade de games profissionais e das redes sociais.

### **5.6. Cumprimento da promessa da marca**

Ao final, foi perguntado se a empresa cumpria o que ela propunha, “um universo de experiências”, e ao ter contato com o conteúdo, principalmente do Youtube, ele disse que provavelmente para os jogadores sim, pois eles eram o “centro das atenções”, como diz o entrevistado, e tinham vários conteúdos em torno deles. Porém, o tom de amadorismo da empresa e a distância das empresas profissionais de games a afastava do interesse dele, parte por ser muito informativa e parte por não ter conteúdos de interesse além das transmissões. Outro ponto importante foi a questão da linguagem, a qual o entrevistado disse que a linguagem era muito comum, com pouca “personalidade”.

### **5.7. Identificação com a marca**

Ao ser questionado sobre qual marca o entrevistado consumiria em ordem de preferência, a Reality XP ficou em ultimo lugar atrás da Beyond the summit e MGG Brasil.

## APÊNDICE 7. VERSÃO INICIAL DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA O PÚBLICO PLAYER.

### QUESTIONÁRIO

Olá, player!

Nós, da Reality XP, estamos cada vez mais buscando aprimorar o nosso serviço e entregar novas experiências a você! Mas para isso, queremos saber a sua opinião sobre nós, pois ela é a mais importante. Então decidimos montar essa pesquisa bem rapidinha para que você nos ajude a entender como podemos melhorar! Vamos começar? (Tempo médio de realização: 6 minutos)

### PERGUNTAS

#### A. SEXO:

- d) Masculino
- e) Feminino
- f) Outro

#### B. IDADE:

- e) 13 a 16 anos
- f) 17 a 24 anos
- g) 25 a 34 anos
- h) 35 +

1. Você conheceu a Reality XP nos últimos 6 meses?

- a) Sim
- b) Não

1.1. Se você respondeu **a-Sim na questão 1**, de qual estado você veio?

---

2. Você segue nossa conta no **Instagram**?

- a) Sim
- b) Não

3. Se você respondeu **a-Sim na questão 2**, em relação às postagens do **Instagram**, em uma escala de 1 a 5, qual a sua avaliação sobre:
- 3.1. A qualidade, no geral, das artes (1- Muito ruim; 5 – Muito boa)
- a) 1
  - b) 2
  - c) 3
  - d) 4
  - e) 5
- 3.2. A clareza no uso das cores nas artes e identidade visual (1- Pouco claro/Pouco entendível; 5- Muito claro/Muito entendível)
- a) 1
  - b) 2
  - c) 3
  - d) 4
  - e) 5
- 3.3. A clareza dos textos de apoio e legendas (1- Pouco claro/Pouco entendível; 5- Muito claro/Muito entendível)
- a) 1
  - b) 2
  - c) 3
  - d) 4
  - e) 5
- 3.4. A padronização das artes (1- Pouco padronizada; 5- Muito padronizada)
- a) 1
  - b) 2
  - c) 3
  - d) 4
  - e) 5
- 3.5. O conteúdo postado (1- Muito ruim; 5 – Muito bom)
- a) 1
  - b) 2
  - c) 3
  - d) 4
  - e) 5

3.6. A diferenciação das artes, em relação às diferentes modalidades (1- Muito ruim; 5 – Muito boa)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

3.7. O entendimento do conteúdo postado (1- Pouco entendível e 5 – Muito entendível)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

4. Você segue nossa conta no **Facebook**?

- a) Sim
- b) Não

5. Se você respondeu **a-Sim na questão 4**, em relação às postagens do **Facebook**, em uma escala de 1 a 5, qual a sua avaliação sobre:

5.1. A qualidade, no geral, das artes (1- Muito ruim; 5 – Muito boa)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

5.2. A clareza no uso das cores nas artes e identidade visual (1- Pouco claro/Pouco entendível; 5- Muito claro/Muito entendível)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

- 5.3. A clareza dos textos de apoio e legendas (1- Pouco claro/Pouco entendível; 5- Muito claro/Muito entendível)
- a) 1
  - b) 2
  - c) 3
  - d) 4
  - e) 5
- 5.4. A padronização das artes (1- Pouco padronizada; 5- Muito padronizada)
- a) 1
  - b) 2
  - c) 3
  - d) 4
  - e) 5
- 5.5. O conteúdo postado (1- Muito ruim; 5 – Muito bom)
- a) 1
  - b) 2
  - c) 3
  - d) 4
  - e) 5
- 5.6. A diferenciação das artes, em relação às diferentes modalidades (1- Muito ruim; 5 – Muito boa)
- a) 1
  - b) 2
  - c) 3
  - d) 4
  - e) 5
- 5.7. O entendimento do conteúdo postado (1- Pouco entendível e 5 – Muito entendível)
- a) 1
  - b) 2
  - c) 3
  - d) 4
  - e) 5
6. Você viu algum post nosso em locais de anúncio, tais como posts patrocinados, stories patrocinados, propagandas pré-vídeo, entre outros?
- a) Sim
  - b) Não
7. Em relação à realização de **campanhas/campeonatos especiais (Olimpíadas da Reality XP, Amizade na Ponta dos Dedos; Corrida Especial com Influenciador)**:

7.1. Você participou de pelo menos 1 campeonato/campanha especial:

- a) Sim
- b) Não

7.2. **Caso item 7.1 a) Sim**, em relação aos campeonatos especiais que você participou em uma escala de 1 a 5, qual a sua avaliação sobre:

**7.2.1.** O ambiente do campeonato (1- Muito ruim e 5 – Muito bom)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**7.2.2.** As campanhas de divulgação (1- Muito ruim e 5 – Muito bom)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**7.2.3.** A quantidade de participantes (1- Muito ruim e 5 – Muito bom)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**7.2.4.** A qualidade da transmissão dos eventos (1- Muito ruim e 5 – Muito bom)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**7.2.5.** As premiações estabelecidas (1- Muito ruim e 5 – Muito bom)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**7.3.** Você participou das **Olimpíadas da Reality XP**

- a) Sim
- b) Não

**7.4. Caso item 7.3 for a) Sim**, em relação aos campeonatos especiais que você participou em uma escala de 1 a 5, qual a sua avaliação sobre:

**7.4.1.** O ambiente do campeonato (1- Muito ruim e 5 – Muito bom)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**7.4.2.** As campanhas de divulgação (1- Muito ruim e 5 – Muito bom)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**7.4.3.** A quantidade de participantes (1- Muito ruim e 5 – Muito bom)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**7.4.4.** A qualidade da transmissão dos eventos (1- Muito ruim e 5 – Muito bom)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**7.4.5.** As premiações estabelecidas (1- Muito ruim e 5 – Muito bom)

- a) 1
- b) 2

- c) 3
- d) 4
- e) 5

7.5. Você participou do campeonato de Fórmula 1 2021 “**Amizade na Ponta dos Dedos**”:

- a) Sim
- b) Não

7.6. **Caso item 7.5 for a) Sim**, em relação aos campeonatos especiais que você participou em uma escala de 1 a 5, qual a sua avaliação sobre:

**7.6.1.** O ambiente do campeonato (1- Muito ruim e 5 – Muito bom)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**7.6.2.** As campanhas de divulgação (1- Muito ruim e 5 – Muito bom)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**7.6.3.** A quantidade de participantes (1- Muito ruim e 5 – Muito bom)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5



**7.6.4.** A qualidade da transmissão dos eventos (1- Muito ruim e 5 – Muito bom)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**7.6.5.** As premiações estabelecidas (1- Muito ruim e 5 – Muito bom)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**7.7.** Você participou da **Corrida Especial com Influenciador**:

- a) Sim
- b) Não

**7.8. Caso item 7.7 a) Sim**, em relação aos campeonatos especiais que você participou em uma escala de 1 a 5, qual a sua avaliação sobre:

**7.8.1.** O ambiente do campeonato (1- Muito ruim e 5 – Muito bom)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**7.8.2.** As campanhas de divulgação (1- Muito ruim e 5 – Muito bom)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**7.8.3.** A quantidade de participantes (1- Muito ruim e 5 – Muito bom)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**7.8.4.** A qualidade da transmissão dos eventos (1- Muito ruim e 5 – Muito bom)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**7.8.5.** As premiações estabelecidas (1- Muito ruim e 5 – Muito bom)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

8. Em relação ao **mote “Universo de Experiências”**, em uma escala de 1 a 5, qual a sua avaliação sobre a frase:

8.1. “O ambiente da Reality XP é condizente com o mote” (1 – Muito Falsa; 5- Muito Verdadeiro)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

8.2. “A comunicação da Reality conversa com o mote” (1 – Muito Falsa; 5- Muito Verdadeiro)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

8.3. “Me senti abraçado pelo universo pensado no mote” (1 – Muito Falsa; 5- Muito Verdadeiro)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

8.4. “Senti que mais pessoas se atraíram pela empresa por causa do mote” (1 – Muito Falsa; 5- Muito Verdadeiro)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

9. Nos últimos meses tivemos um grande desafio, deixamos aqui um espaço para que você possa contribuir conosco.

---

---

---

## APÊNDICE 8. VERSÃO INICIAL DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS PARA O PÚBLICO PLAYER.

### QUESTIONÁRIO

Olá, caro espectador!

Nós, da Reality XP, estamos cada vez mais buscando aprimorar o nosso serviço e entregar novas experiências a você! Mas para isso, queremos saber a sua opinião sobre nós, pois ela é a mais importante. Então decidimos montar essa pesquisa bem rapidinha para que você nos ajude a entender como podemos melhorar! Vamos começar? (Tempo médio de realização: 4 minutos)

### PERGUNTAS

#### A. SEXO:

- a) Masculino
- b) Feminino
- c) Outro

#### B. IDADE:

- a) 13 a 16 anos
- b) 17 a 24 anos
- c) 25 a 34 anos
- d) 35 +

#### C. CIDADE:

---

#### D. ESTADO:

---

1. Você conheceu a Reality XP nos últimos 6 meses?
  - a) Sim
  - b) Não
  
2. De qual rede social/plataforma você acessou este questionário (a- Facebook; b- Instagram; c- Youtube; d- Twitch)
  - a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) Youtube
  - d) Twitch
  
3. Você segue nossa conta no **Instagram**?

- a) Sim
- b) Não

4. Se você respondeu **a-Sim na questão 3**, em relação às postagens do **Instagram**, em uma escala de 1 a 5, qual a sua avaliação sobre:

4.1. A qualidade, no geral, das artes (1- Muito ruim; 5 – Muito boa)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

4.2. A clareza no uso das cores nas artes e identidade visual (1- Pouco claro/Pouco entendível; 5- Muito claro/Muito entendível)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

4.3. A clareza dos textos de apoio e legendas (1- Pouco claro/Pouco entendível; 5- Muito claro/Muito entendível)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

4.4. A padronização das artes (1- Pouco padronizada; 5- Muito padronizada)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

4.5. O conteúdo postado (1- Muito ruim; 5 – Muito bom)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

4.6. A diferenciação das artes, em relação às diferentes modalidades (1- Muito ruim; 5 – Muito boa)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

4.7. O entendimento do conteúdo postado (1- Pouco entendível e 5 – Muito entendível)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

5. Você segue nossa conta no **Facebook**?

- a) Sim
- b) Não

6. Se você respondeu **a-Sim na questão 5**, em relação às postagens do **Facebook**, em uma escala de 1 a 5, qual a sua avaliação sobre:

6.1. A qualidade, no geral, das artes (1- Muito ruim; 5 – Muito boa)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**6.2.** A clareza no uso das cores nas artes e identidade visual (1- Pouco claro/Pouco entendível; 5- Muito claro/Muito entendível)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**6.3.** A clareza dos textos de apoio e legendas (1- Pouco claro/Pouco entendível; 5- Muito claro/Muito entendível)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**6.4.** A padronização das artes (1- Pouco padronizada; 5- Muito padronizada)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**6.5.** O conteúdo postado (1- Muito ruim; 5 – Muito bom)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**6.6.** A diferenciação das artes, em relação às diferentes modalidades (1- Muito ruim; 5 – Muito boa)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**6.7.** O entendimento do conteúdo postado (1- Pouco entendível e 5 – Muito entendível)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**7.** Você segue nossa conta no **Youtube**?

- a) Sim
- b) Não

**8.** Se você respondeu **a-Sim na questão 7**, em relação aos conteúdos do **Youtube**, em uma escala de 1 a 5, qual a sua avaliação sobre:

**8.1.** A qualidade, no geral, dos conteúdos (1- Muito ruim; 5 – Muito boa)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**8.2.** A coesão da identidade visual dos conteúdos (1- Pouco coesa; 5 – Muito coesa)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**8.3.** A padronização da identidade visual (1- Muito ruim; 5 – Muito boa)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5



**8.4.** A padronização das thumbnails (capa do vídeo) (1- Muito ruim; 5 – Muito boa)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**8.5.** A diferenciação da identidade nos diferentes esportes (1- Muito ruim; 5 – Muito boa)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**8.6.** A percepção de que a empresa passa a visão de um “Universo de Experiências” (1- Pouco perceptível; 5 – Muito perceptível)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**8.7.** Recorrência de vezes que você vê nossos vídeos no youtube (1- pouquíssimas vezes; 5-muitíssimas vezes)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**9.** Você segue nossa conta na **Twitch**?

- a) Sim
- b) Não

**10.** Se você respondeu **a-Sim na questão 9**, em relação às nossas lives da **Twitch**, em uma escala de 1 a 5, qual a sua avaliação sobre:

**10.1.** A qualidade, no geral, dos conteúdos (1- Muito ruim; 5 – Muito boa)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**10.2.** A coesão da identidade visual dos conteúdos (1- Pouco coesa; 5 – Muito coesa)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**10.3.** A padronização da identidade visual (1- Muito ruim; 5 – Muito boa)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**10.4.** A padronização das thumbnails (capa do vídeo) (1- Muito ruim; 5 – Muito boa)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**10.5.** A diferenciação da identidade nos diferentes esportes (1- Muito ruim; 5 – Muito boa)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**10.6.** A percepção de que a empresa passa a visão de um “Universo de Experiências” (1- Pouco perceptível; 5 – Muito perceptível)

- a) 1
- b) 2
- c) 3

- d) 4
- e) 5

**10.7.** Recorrência de vezes que você vê nossos vídeos no youtube (1-pouquíssimos vezes; 5-muitíssimas vezes)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**11.** Você viu algum post nosso em locais de anúncio, tais como posts patrocinados, stories patrocinados, propagandas pré-vídeo, entre outros?

- a) Sim
- b) Não

**12.** Em relação ao mote “**Universo de Experiências**”, em uma escala de 1 a 5, qual a sua avaliação sobre a frase:

**12.1.** “O ambiente da Reality XP é condizente com o mote” (1 – Muito Falsa; 5- Muito Verdadeiro)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**12.2.** “A comunicação da Reality conversa com o mote” (1 – Muito Falsa; 5- Muito Verdadeiro)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**12.3.** “Me senti abraçado pelo universo pensado no mote” (1 – Muito Falsa; 5- Muito Verdadeiro)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**12.4.** “Senti que mais pessoas se atraíram pela empresa por causa do mote”  
(1 – Muito Falsa; 5- Muito Verdadeiro)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

**13.** Nos últimos meses tivemos um grande desafio, deixamos aqui um espaço para que você possa contribuir conosco.

---

---

---

## ANEXO A. ORÇAMENTO PASSAGENS AÉREAS – CAMPEONATO DE FÓRMULA 1 AMIZADE NA PONTA DOS DEDOS

Para entender melhor o valor máximo de uma passagem aérea para São Paulo, buscou-se o destino mais distante, no caso Boa Vista/RR. Assim, definiu-se para a data habilitada pela companhia aérea que fosse mais próxima do dia do Grande Prêmio de Interlagos de 2022 (11 a 14 de novembro de 2022).

**Imagem 64.** Orçamento 1 – São Paulo-Boa Vista ida e volta entre os dias 04 e 07 de novembro de 2022 - 123 Milhas

The screenshot displays a flight search results page for a round trip from Boa Vista (BVB) to São Paulo (GRU) on Azul. The search parameters are: Origin: Boa Vista (BVB), Destination: São Paulo - Todos os Aerop..., Departure: 04/11/2022, Return: 07/11/2022, Passengers: 2 passageiros. The interface shows a price of R\$ 1.044 per adult, with a total of R\$ 2.220 for two adults. The flight details for the outbound journey (IDA) are: Azul, BVB to GRU, 04:10 departure, 20:45 arrival, 2 stops, 15h 35m duration. The return journey (VOLTA) is: Azul, VCP to BVB, 21:45 departure, 01:10+1 arrival, 1 stop, 04h 25m duration. The total price includes taxes and service fees: 2 Adultos: R\$ 2.088, Taxa de embarque: R\$ 127, Taxa de serviço: R\$ 5. The total is R\$ 2.220. There is a note about economy of R\$ 1.026 and a 'REALIZAR PEDIDO' button.

Fonte: 123 Milhas (2021)

**Imagem 65.** Orçamento 2 – São Paulo-Boa Vista ida e volta entre os dias 04 e 07 de novembro de 2022 - 123 Milhas

The screenshot displays a flight search results page for a round trip from Boa Vista (BVB) to Viracopos (VCP) on Azul. The search parameters are: Origin: Boa Vista (BVB), Destination: São Paulo - Todos os Aerop..., Departure: 04/11/2022, Return: 07/11/2022, Passengers: 2 passageiros. The interface shows a price of R\$ 1.173 per adult, with a total of R\$ 2.478 for two adults. The flight details for the outbound journey (IDA) are: Azul, BVB to VCP, 04:10 departure, 20:50 arrival, 2 stops, 15h 40m duration. The return journey (VOLTA) is: Azul, VCP to BVB, 21:45 departure, 01:10+1 arrival, 1 stop, 04h 25m duration. The total price includes taxes and service fees: 2 Adultos: R\$ 2.346, Taxa de embarque: R\$ 127, Taxa de serviço: R\$ 5. The total is R\$ 2.478. There is a note about economy of R\$ 1.261 and a 'REALIZAR PEDIDO' button.

Fonte: 123 Milhas (2021)

**Imagem 66.** Orçamento 3 – São Paulo-Boa Vista ida e volta entre os dias 04 e 07 de novembro de 2022 - 123 Milhas

Origem  
Boa Vista (BVB)
Destino  
São Paulo - Todos os Aerop...
Ida  
04/11/2022
Volta  
07/11/2022
Passageiros  
2 passageiros
Nova pesquisa

Volta  
04h 25m 16h 10m

IDA		(BVB) Boa Vista → (GRU) Guarulhos São Paulo	
<input checked="" type="radio"/>	AZUL	04:10 BVB	2 Paradas 15h 35m → 20:45 GRU
<input type="radio"/>	AZUL	04:10 BVB	2 Paradas 17h 40m → 22:50 GRU
<input type="radio"/>	AZUL	04:10 BVB	2 Paradas 19h 00m → 00:10 <sup>+1</sup> GRU
<a href="#">▼ mais voos</a>			
VOLTA		(GRU) Guarulhos São Paulo → (BVB) Boa Vista	
<input checked="" type="radio"/>	AZUL	21:20 GRU	2 Paradas 15h 40m → 13:00 <sup>+1</sup> BVB
<input type="radio"/>	AZUL	21:20 GRU	3 Paradas 15h 40m → 13:00 <sup>+1</sup> BVB

R\$ 1.154

por adulto, sem taxas

2 Adultos:	R\$ 2.308
Taxa de embarque	R\$ 137
Taxa de serviço	R\$ 135
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 2.580</b>

no PIX com desconto  
OU  
Em até 12x com juros no cartão de crédito

REALIZAR PEDIDO

**ATENÇÃO**

1. As companhias aéreas podem alterar os preços das passagens sem aviso prévio. Garantimos suas passagens somente após a emissão dos bilhetes e envio do código localizador por e-mail.
2. Os voos internacionais podem ser de classe econômica, executiva ou uma combinação das duas opções.
3. Os valores informados não contemplam as taxas para despacho de bagagens. Saiba mais sobre as novas regras de franquias e taxas.
4. A 123Milhas não realiza reservas.

Fonte: 123 Milhas (2021)

## ANEXO B. ORÇAMENTO HOSPEDAGEM EM SÃO PAULO – CAMPEONATO DE FÓRMULA 1 AMIZADE NA PONTA DOS DEDOS

Para entender melhor o valor médio da diária de um hotel em São Paulo/SP, foi feita uma sequência de orçamentos em hotéis próximos à Interlagos, bairro onde fica a pista onde acontece o Grande Prêmio de Interlagos 2022. Assim, definiu-se para a data do Grande Prêmio de Interlagos de 2022, os dias de checkin e checkout do hotel (11 a 14 de novembro de 2022).

**Imagem 67.** Orçamento 1 – Hotel próximo à Interlagos, São Paulo-SP com check in no dia 11 de novembro de 2022 e checkout em 14 de novembro de 2022

Retornar aos resultados da busca

Transamerica Executive Chácara Santo Antônio 4 estrelas

Em uma estrutura 4 estrelas, este hotel possui um restaurante e fica perto de Consulado-Geral dos Estados Unidos

✓ Café da manhã (buffet) grátis e Wi-Fi grátis ✓ Cancelamento grátis [Junte selos](#) [Garantia de Preços](#)

Preço Secreto disponível Desbloquear

**R\$ 239**  
por diária  
R\$ 717 para 3 diárias  
em até 12x sem juros

ESCOLHER UM QUARTO

Fonte: Hotéis.com (2021)

**Imagem 68.** Orçamento 2 – Hotel próximo à Interlagos, São Paulo-SP com check in no dia 11 de novembro de 2022 e checkout em 14 de novembro de 2022

Retornar aos resultados da busca

Transamerica Executive Congonhas 4 estrelas

Em uma estrutura 4 estrelas, este hotel possui um restaurante e fica perto de Shopping Ibirapuera

✓ Café da manhã (buffet) grátis e Wi-Fi grátis ✓ Cancelamento grátis [Junte selos](#) [Garantia de Preços](#)

**R\$ 205**  
por diária  
R\$ 615 para 3 diárias  
em até 12x sem juros

ESCOLHER UM QUARTO

Fonte: Hotéis.com (2021)

**Imagem 69.** Orçamento 3 – Hotel próximo à Interlagos, São Paulo-SP com check in no dia 11 de novembro de 2022 e checkout em 14 de novembro de 2022

Retornar aos resultados da busca

Hilton Garden Inn Rebouças 3.5 estrelas

Este hotel 3.5 estrelas possui um restaurante e fica perto de Avenida Paulista

✓ Wi-Fi grátis [Junte selos](#) [Garantia de Preços](#)

**R\$ 254**  
por diária  
R\$ 763 para 3 diárias  
em até 12x sem juros

ESCOLHER UM QUARTO

Fonte: Hotéis.com (2021)