



INTZ × V!be

Relatório de Mídia • Fase 2 • 23 de julho a 31 de agosto de 2026

Relatório de entregas da parceria • Elaborado pela INTZ • #GOINTZ 2026

O número da fase

7.543.236

visualizações em 40 dias

Conteúdo dos canais da INTZ somado à audiência das transmissões oficiais do FFWS
Brasil em que a INTZ compete, com a V!be junto.

O objetivo da fase

A meta da Fase 2: colocar a V!be na rotina do público

A Fase 1 apresentou a parceria ao público da INTZ. A Fase 2 nasceu com objetivo declarado: presença contínua, mais volume e novos patamares de alcance por peça.

Escala de volume

- superar o total de peças da fase anterior

Alcance por peça

- romper a barreira de 100 mil visualizações em conteúdo único

Presença diária

- a marca visível no perfil da INTZ todos os dias do período

As páginas seguintes mostram as três metas cumpridas.

O que foi entregue

324 conteúdos em 40 dias, o maior volume da parceria

Foram 324 peças próprias publicadas em seis canais, com 1,89 milhão de visualizações e mais de 45,9 mil interações medidas no Instagram e no TikTok.

324

peças próprias publicadas no período

1.893.322

visualizações em conteúdo próprio

45.908

interações medidas • Instagram e TikTok

Média de 8 conteúdos novos por dia, todos os dias, ao longo de toda a fase.

Cumprimento de cota

Cota cumprida em todas as frentes, com folga

Reels e TikTok • 6 contratados no período

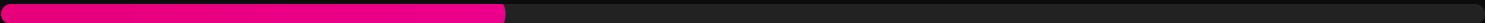
35 entregues



quase 6 vezes o contratado

Stories • 42 contratados no período

144 entregues



mais de 3 vezes o contratado

YouTube • 1 contratado no período

10 entregues



10 vezes o contratado

Duas frentes inteiras, X e Facebook, foram entregues além do contrato: 120 peças de bônus para a V!be.

Alcance por canal

1,89 milhão de views em conteúdo próprio e 5,65 milhões de audiência em transmissão

Canal · conteúdo próprio	Peças	Visualizações
Instagram feed	37	1.190.817
Instagram stories	144	158.020
X	77	355.447
TikTok	13	126.843
Facebook	43	35.483
YouTube Shorts	10	26.712
Total de conteúdo próprio	324	1.893.322

Exposição em transmissão

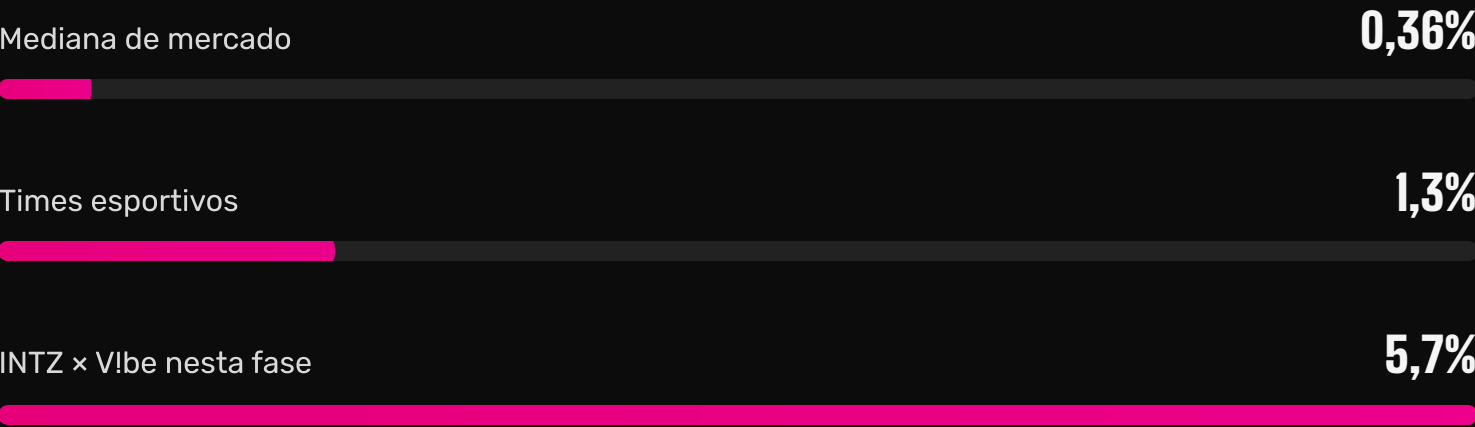
FFWS Brasil Split 2: **5.649.914** de audiência nas transmissões oficiais da liga, com a INTZ em quadra e a V!be nos uniformes.

O Instagram concentra 63% das views próprias e segue como a frente principal da parceria.

Engajamento

Engajamento 16 vezes acima da mediana de mercado

O conteúdo da parceria registrou taxa de interação sobre alcance de 5,7% no feed do Instagram: 38.860 interações sobre 680 mil contas alcançadas. A taxa se sustenta nesse patamar mesmo com alcance e volume de conteúdo em outro nível, quando a norma do mercado é o engajamento cair conforme a escala sobe.



As 38,8 mil interações da fase são o triplo do total registrado em toda a fase anterior.

FONTE · Mediana de mercado de 0,36% e vertical de times esportivos de 1,3%: Rival IQ, Social Media Industry Benchmark Report 2025, que mede engajamento por post sobre base de seguidores. Taxa da INTZ: interações sobre alcance, dados internos do período.

Quem viu

0 público certo para um energético

82,4%

da audiência entre 18 e 34 anos • gente adulta, com renda e decisão de compra

85,5%

masculina, com São Paulo e Rio no topo das praças

66,5%

dos jogadores brasileiros preferem comprar de marca que patrocina esports

A fase inteira aconteceu diante do consumidor que a V!be quer conquistar.

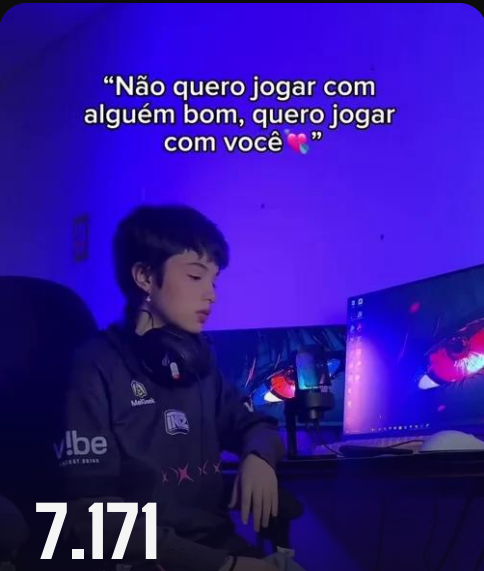
FONTE • Preferência de compra: Pesquisa Game Brasil 2026, 13ª edição, 7.115 respondentes de 16 a 55 anos, campo em março de 2026. Perfil de audiência: dados internos INTZ.

Peças em destaque

5 peças acima de 100 mil visualizações numa única fase



168.956
views · Reel de 22/08 · 3,7
vezes a melhor peça da fase anterior



“Não quero jogar com alguém bom, quero jogar com você 💖”
7.171
interações · Reel de 20/08 ·
recorde de engajamento da parceria em peça única



68 mil
views · TikTok de 13/08 ·
melhor peça do canal na fase

A fase anterior inteira teve zero peças acima de 100 mil. Esta registrou cinco.

FFWS Brasil

A V!be dentro do principal campeonato de Free Fire do país

A INTZ disputou toda a campanha do FFWS Brasil Split 2, transmitida no canal oficial da liga, com audiência média superior a 600 mil por rodada. A V!be esteve presente nos uniformes em quadra e em gravações de conteúdo próprias feitas na arena, que ligam a marca ao ambiente de alta performance dos atletas.

Para a V!be: 5,65 milhões de audiência qualificada vendo a marca associada à INTZ no centro do maior público jovem do esports nacional, exposição que custaria seis dígitos em compra de mídia.

A INTZ compete, e leva a marca junto em cada rodada.



Evolução da parceria

Todos os indicadores cresceram da Fase 1 para a Fase 2

Indicador	Fase 1	Fase 2	Crescimento
Peças próprias	217	324	1,5 vez
Views de conteúdo publicado, sem transmissões ao vivo	701 mil	1,89 milhão	2,7 vezes
Melhor peça	46 mil	169 mil	3,7 vezes
Peças acima de 100 mil views	nenhuma	5	frente nova
Universo total da parceria	1,24 milhão	7,54 milhões	6 vezes

Universo total soma, em cada fase, o conteúdo publicado e as transmissões ao vivo com a INTZ em cena: as lives de Paris na Fase 1 (538 mil, que somadas aos 701 mil fecham o 1,24 milhão reportado) e as transmissões do FFWS Brasil na Fase 2.

Valor de mídia

R\$ 208 mil a R\$ 587 mil em valor de mídia entregue na fase

Estimativa conservadora com base no custo por visualização de conteúdo de creator no Brasil, de R\$ 0,11 a R\$ 0,31 por view, mesma metodologia do relatório da Fase 1. O conteúdo próprio da fase equivale a uma faixa de R\$ 208 mil a R\$ 587 mil em mídia.

A conta considera apenas o conteúdo próprio. Os 5,65 milhões de audiência das transmissões do FFWS ficam fora e entrariam como valor adicional.

Leitura da fase

A fase provou consistência e escala

A Fase 1 apresentou a parceria. A Fase 2 sustentou o crescimento semana após semana: presença diária nos Stories, cota superada em todas as frentes, cinco peças acima de 100 mil visualizações e a marca operando dentro do principal campeonato de Free Fire do país, no digital e no presencial.



Próxima fase

Fase 3: mais frentes para uma presença que já provou escala

Cria do Free Fire como série

- nova edição da ação presencial a cada rodada com público do FFWS.

Para a V!be: a marca na mão do consumidor, com registro que vira conteúdo.

Franquia de quadros no ar

- "Qual é a sua V!be?" e "V!be Check" com o elenco de creators da casa.

Para a V!be: presença recorrente com nome próprio na rotina da audiência.

FFWS Brasil como frente contínua

- a INTZ segue no calendário competitivo com a marca junto em cada rodada.

Para a V!be: audiência de centenas de milhares por rodada, sem custo de mídia.

As novas frentes pedem um desenho de escopo à altura: a INTZ propõe uma conversa na abertura da Fase 3 para definir juntas o tamanho da presença da V!be.

INTZ × V!be

os intrépidos são V!be.

Relatório elaborado pela INTZ com dados verificados peça a peça, à disposição da V!be para consulta.

Baixar o PDF

Ver em modo apresentação