

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

Publicidade e Propaganda

Ana Beatriz Barros Marques – RA:125111371691

Bruna Barreto Santos – RA:125111372301

Fabício Santos Martins – RA:125111377648

Fernando Barbosa de Oliveira Andrade – RA:125111349242

Gabriel Crucello A. L. Ribeiro – RA:125111352914

Guilherme Tadashi Matsuno – RA:125111370012

Karolina de Carvalho – RA:125111367320

Luiz Augusto Lopes Grota – RA:125111362943

Luiz Henrique Ribeiro de Medeiros – RA:125111377067

Matheus Farias Viana – RA:125111362719

Milena Santacroce Berloffia – RA:125111344536

Paulo Henrique Jacinto Ramos – RA:125111376027A

Campanha de publicidade para a RED Canids Kalunga

Aludra

SÃO PAULO

2022

Ana Beatriz Barros Marques – RA:125111371691
Bruna Barreto Santos – RA:125111372301
Fabrício Santos Martins – RA:125111377648
Fernando Barbosa de Oliveira Andrade – RA:125111349242
Gabriel Crucello A. L. Ribeiro – RA:125111352914
Guilherme Tadashi Matsuno – RA:125111370012
Karolina de Carvalho – RA:125111367320
Luiz Augusto Lopes Grotta – RA:125111362943
Luiz Henrique Ribeiro de Medeiros – RA:125111377067
Matheus Farias Viana – RA:125111362719
Milena Santacroce Berloffa – RA:125111344536
Paulo Henrique Jacinto Ramos – RA:125111376027A

Campanha de publicidade para a RED Canids Kalunga

Aludra

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Universidade Anhembi Morumbi, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda

Orientadores (as): José Rubens de Campos e Daniel Antônio Siqueira Finamor

SÃO PAULO

2022

DEDICATORIA

Este trabalho é todo dedicado aos nossos docentes, familiares, líderes de nossos empregos e a todos que de alguma forma nos apoiaram nessa jornada, pois é graças ao esforço da agência Aludra que hoje podemos concluir o curso.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos os docentes da Universidade Anhembi Morumbi, que dividiram conosco seus conhecimentos durante esses oito semestres de graduação, e especialmente aos tutores José Rubens e Daniel Siqueira, que nos acompanharam pontualmente com todo o auxílio necessário para a finalização deste projeto. Agradecemos também aos nossos amigos, familiares e colegas de curso que compartilharam junto a nós os mesmo desafios e a equipe da RED Canids. E por último mas não menos importante, obrigada à agência Aludra que dedicou um ano a este projeto, mantendo o respeito e ajudando uns aos outros sempre que necessário, aos laços de amizade que foram criados mostraram que é muito positivo e importante para a realização do trabalho de conclusão de curso.

RESUMO

O presente trabalho tem a finalidade de apresentar uma ementa da posição atual do cliente, RED Canids, e uma visão do futuro, mostrando os problemas, as oportunidades e soluções que podem auxiliar a marca. Foi idealizado um plano de comunicação e marketing para a RED Canids com base nas informações fornecidas pelo cliente junto às pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas pela agência Aludra. Foi percebido que a RED Canids, é uma marca que se destaca no cenário por seu desempenho esportivo porém esse foco total num único atributo da marca, traz alguns problemas em sua comunicação que, para ter uma longa vida, precisa ser reconhecida como um negócio que além de desempenho esportivo, gera entretenimento e é próxima dos fãs.

Palavras-chave: RED Canids; e-sports; time; desempenho esportivo; jogos.

ABSTRACT

The present work aims to present an overview of the current position of the client, RED Canids, and a vision of the future, showing the problems, opportunities and solutions that can help the brand. A communication and marketing plan was developed for RED Canids, based on information provided by the client along with quantitative and qualitative research carried out by the Aludra agency. It was noticed that RED Canids is a brand that stands out in the scenario for its sports performance, but this focus on a single attribute of the brand can bring some problems in its communication, which, in order to have a long life, needs to be recognized as a business that in addition to sports performance, generates entertainment and is close to the fans.

Keywords: RED Canids; e-sports; team; sports performance; games.

Sumário

1. Briefing.....	1
1.1. Introdução	1
1.2. Empresa.....	3
1.2.1. Setor de atividade.....	3
1.2.2. Histórico (fundação, fatos relevantes, evolução)	4
1.2.3. Estrutura organizacional – processos, integração corporativa.....	6
1.2.4. Filosofia e política empresarial	7
1.2.4.1. Missão.....	7
1.2.4.2. Visão	7
1.2.4.3. Valores.....	7
1.2.5. Corpo diretivo – organograma, personalidades	8
1.2.6. Diretrizes da organização	8
1.2.7. Localização das unidades geográficas	11
1.2.8. Mercados em que atua: interno e externo	12
1.2.9. Linha de produtos / serviços pela ordem de importância.....	13
1.2.10. Outras informações relevantes.....	14
1.3. Descritivo.....	14
1.3.1. Descrição (origem, categoria).....	14
1.3.2. Diversidades	14
1.3.3. Qual a imagem da marca no mercado.....	14
1.3.4. Formas de uso / tipo de compra/utilização – sazonalidade	15
1.3.5. Principais benefícios.....	15
1.3.6. Principais características que diferenciam da concorrência	15
1.3.7. Restrições legais	15
1.3.8. Pontos fortes e pontos fracos	16
1.3.9. Principais benefícios para o consumidor	17
1.3.10. Procedimentos de contato com os clientes.....	17
1.3.11. Ciclo de vida e evolução do mercado nos últimos 5 anos. (faturamento da marca nos últimos cinco anos)	18
1.4. Mercado	18
1.4.1. Características gerais e histórico do mercado	18
1.4.2. Tamanho do mercado atual e potencial (volume por unidade e em r\$)	20
1.4.3. Os principais mercados: distribuição geográfica em %. (áreas, regiões, estados etc. Ilustrar com mapa).....	20

1.4.4.	A participação da empresa nesse mercado (volume e r\$) ilustrar com gráficos 21	
1.4.5.	A evolução desse mercado.....	24
1.5.	Consumidores (atuais, da concorrência e potenciais).....	27
1.5.1.	Ocupação, profissão.....	27
1.5.2.	Posição social e cultural	27
1.5.3.	Nível de escolaridade média.....	28
1.5.4.	Localização (onde moram, trabalham, passeiam etc.)	28
1.5.5.	Sexo	29
1.5.6.	Nível de renda	30
1.5.7.	Segmentação psicodemográfica.....	30
1.5.8.	Quais times de e-sports as pessoas conhecem	30
1.5.9.	Influenciadores para acompanhar e-sports:.....	31
1.5.10.	Conhecimento da existência da marca	32
1.5.11.	Comportamento de compra e-sports	32
1.5.12.	Contato com o mundo do e-sports.....	33
1.5.13.	Por que acompanha outros times	33
1.5.14.	Hábito de compra no segmento de e-sports	34
1.5.15.	De que forma o consumidor apoia esse segmento.....	34
1.5.16.	O que mais o consumidor acompanha no segmento.....	34
1.5.17.	Campo de influência da marca	35
1.5.18.	Primeiro contato do consumidor com o mundo dos e-sports.....	36
1.5.19.	Quantidade de consumidores que compram da marca red canids:.....	36
1.5.20.	Por que o consumidor acompanha a marca	37
1.5.21.	Por que o consumidor compraria da marca	37
1.5.22.	De que forma o consumidor costuma ajudar a marca	38
1.5.23.	O que mais o consumidor acompanha na marca	38
1.6.	Distribuição.....	39
1.6.1.	Sobre os canais utilizados (atacado, varejo, e-commerce), quantos são, e qual a porcentagem de participação do canal (gráfico)	39
1.6.2.	Quantas lojas (pdv's) por região	40
1.7.	Concorrência	40
1.7.1.	Principais concorrentes diretos, produtos e fabricantes e suas características diferenciadoras.	40
1.7.2.	Preços praticados pelos concorrentes.....	45

1.7.3.	Política de vendas praticada pelos concorrentes, como descontos especiais, bonificações, prazos de pagamento e etc.....	47
1.7.4.	Pontos fortes e fracos dos produtos concorrentes.....	47
1.7.5.	Principais concorrentes indiretos e porque são assim considerados:....	47
1.7.6.	Concorrência indireta e sua influência.....	47
1.7.7.	Esforços de comunicação utilizados pela concorrência. Principais campanhas de propaganda dos concorrentes: peças, temas, presenças nos pontos de venda, atuação, receptividade junto ao público e ao varejista	48
1.8.	Preço.....	48
1.8.1.	Os preços e sua relação com a concorrência (baixos, normais, altos, muito altos etc)	48
1.8.2.	Sobre possíveis fatores legais para se estabelecer o preço (controle governamental).....	49
1.8.3.	Política de preços, os critérios utilizados para a composição de preços	49
1.8.4.	A reação do consumidor em relação ao preço	49
1.9.	Ações de comunicação já realizadas	49
1.9.1.	Propagandas já feitas para a marca, apontando os objetivos, posicionamento, temas, mídia	49
1.9.2.	Campanhas digitais (redes sociais, google ads e etc).....	50
1.9.3.	Marketing direto (mala direta, e-mail mkt, atendimento personalizado e telemarketing).....	52
1.9.4.	Promoção de vendas (ações promocionais, de ativação, eventos, concursos, brindes e etc).....	53
1.9.5.	Campanhas incentivo para estrutura gerencial de vendas (força de vendas própria, revendedores, terceirizados e etc)	58
1.9.6.	Material de apoio para vendas: folhetos, cartaz, tabelas de preços, catálogos, fichas de pedidos etc.....	58
1.9.7.	Relações públicas (como se relaciona com outras instituições, projetos sociais)	59
1.9.8.	Assessoria de imprensa: (como se relaciona com a imprensa, press-release, press-kit.	60
1.9.9.	Pesquisas	60
1.9.9.1.	Que tipo de pesquisas foram realizadas	60
1.9.9.2.	Objetivos e resultados.....	60
2.	Pesquisa fase 1	60
2.1.	Introdução	60
2.2.	Macroambiente.....	60
2.2.1.	Ambiente econômico	60

2.2.2.	Ambiente político-legal	61
2.2.3.	Sociocultural	61
2.2.4.	Ambiente tecnológico	62
2.2.5.	Ambiente natural.....	62
2.2.6.	Ambiente demográfico.....	62
2.3.	Tendências de consumo	63
2.4.	Mercado geral	64
2.5.	Empresa.....	65
2.5.1.	Produto (resumo da pesquisa realizada)	65
2.5.2.	Imagem da marca (resumo da pesquisa realizada, principalmente a coletada nas redes sociais)	65
2.6.	Clipping	66
2.6.1.	Clipping do macroambiente	66
2.6.1.1.	Ambiente econômico.....	66
2.6.1.2.	Ambiente natural	68
2.6.1.3.	Ambiente cultural	71
2.6.1.4.	Ambiente demográfico	72
2.6.1.5.	Ambiente político-legal.....	74
2.6.1.6.	Ambiente tecnológico.....	75
2.7.	Clipping do microambiente	76
2.7.1.1.	Tendência de consumo	76
2.7.1.2.	Clipping mercado e categoria.....	77
2.7.1.3.	Clipping imagem da marca.....	78
2.8.	Análise do site	79
2.8.1.	Site do cliente	79
2.8.2.	Site da concorrência	91
2.9.	Análise das redes sociais	120
2.9.1.	Rede social do seu cliente.....	120
2.9.2.	Rede social da concorrência.....	131
2.9.3.	Análise comparativa	133
2.10.	Análise do reclame aqui e outro sites	134
2.10.1.1.	Cliente	134
2.10.2.	Concorrentes	136
2.11.	Análise do google e outras.....	140
2.12.	Clipping da concorrência (geral)	150

2.13.	Pesquisas realizadas pela empresa.....	153
2.14.	Consumidor.....	154
2.15.	Diagnóstico	155
3.	Pesquisa fase 2	156
3.1.	Problema de pesquisa.....	156
3.2.	Objetivo geral	156
3.3.	Objetivos específicos	157
3.4.	Hipóteses	157
3.5.	Metodologia.....	157
3.6.	Definição da amostra	158
3.7.	Cronograma	158
3.8.	Questionário/roteiro.....	158
3.8.1.	Pesquisa qualitativa.....	158
3.8.2.	Análise.....	158
3.8.3.	Pesquisa quantitativa.....	159
3.9.	Considerações finais	159
3.9.1.	Objetivo específico	159
3.9.1.1.	Investigar qual tipo de conteúdo os consumidores mais se identificam.	159
3.9.1.2.	Verificar em quais canais de comunicação a mensagem é mais efetiva para o público.	160
3.9.1.3.	Realizar comparação entre a red canids e seus concorrentes para verificar se existe um padrão de comunicação a ser levado em consideração.	160
3.9.1.4.	Apontar com clareza quem são os embaixadores e como aproximá-los dos consumidores.....	160
3.9.1.5.	Analisar e entender quais são os atributos que diferenciam a red canids de seus concorrentes.....	160
3.9.2.	Hipóteses.....	160
3.9.2.1.	A forma como a marca se comunica com seu público é pouco atrativa.	160
3.9.2.2.	A marca investe pouco em publicidade, por isso seus conteúdos não alcançam o público-alvo.....	161
3.9.2.3.	A maior parte do público potencial dá preferência a outros times.	161
3.9.2.4.	Os jogadores não se posicionam como figuras públicas e parte do time.	161

3.9.2.5.	Faltam pessoas que sejam ligadas aos consumidores e se posicionem como embaixadores da equipe.....	161
3.9.2.6.	O baixo reconhecimento da marca pode se dar em decorrência do investimento	161
3.9.2.7.	Entre os produtos licenciados existe uma baixa cartela de variedades.	162
3.9.2.8.	Faltam ações promocionais.	162
3.9.2.9.	Existe uma parcela de consumidoras em potencial que estão em busca de representação feminina na área.	162
3.9.2.10.	Não há uma experiência 360° para o fã.	162
4.	Swot.....	162
4.1.	Forças	162
4.1.1.	Estrutura bem desenvolvida (gaming office);.....	162
4.1.2.	Elenco tem um bom desempenho nos campeonatos de lol;.....	163
4.1.3.	Diversos patrocínios	163
4.1.4.	Grande audiência;	163
4.1.5.	O público se identifica com os jogadores;.....	163
4.1.6.	Profissionalismo.....	163
4.1.7.	Atenção e vantagens para os seus funcionários	163
4.2.	Fraquezas	163
4.2.1.	Comunicação pouco engajada/atrativa no instagram;	163
4.2.2.	Diversidade baixa de produtos;	164
4.2.3.	Pouco aproveitamento das personalidades;	164
4.2.4.	Equipe de marketing restrita;	164
4.2.5.	Baixa presença em outros jogos que não lol;	164
4.2.6.	Pouca representatividade de gênero e de raça	164
4.2.7.	Processo de compra muito cansativo e problemático.....	164
4.2.8.	Falta de embalagem e experiência de compra;	165
4.2.9.	Falta de ações promocionais/sorteios etc;.....	165
4.2.10.	Forma de pagamento desatualizada	165
4.3.	Oportunidades.....	165
4.3.1.	Mercado em expansão;	165
4.3.2.	Redução de impostos sobre jogos;.....	165
4.3.3.	Metaversos;	165
4.3.4.	Novos jogos competitivos;	166
4.3.5.	Jogos mobile;.....	166

4.3.6.	Volta de eventos presenciais;.....	166
4.3.7.	Utilização de outros meios como a tv;	166
4.3.8.	Streamers e talentos em ascensão.	166
4.3.9.	Redes sociais cada vez mais importantes na comunicação;	166
4.4.	Ameaças	167
4.4.1.	Flexibilização da pandemia;.....	167
4.4.2.	Outras organizações pagando salários melhores;	167
4.4.3.	Opinião conservadora em relação a jogos considerados violentos;	167
4.4.4.	As personalidades (jogadores e/ ou streamers) se sobressaem ao time; 167	
4.4.5.	Possíveis leis restritivas a videogames e/ou campeonatos;	167
4.4.6.	Alto custo em dispositivos eletrônicos;	167
4.4.7.	Flutuação do dólar;	167
4.4.8.	Jogos perdendo relevância;.....	168
4.5.	Tabela swot.....	168
4.6.	Diagnostico:.....	168
5.	Plano de marketing	169
5.1.	Produto/serviço	169
5.1.1.	Composição e linha de produtos	169
5.1.2.	Embalagem manter, modificar, lançar novos tipos para maior e ou menor conteúdo/peso/quantidade.	170
5.1.3.	Aumento das vendas (ou lucro) por produto.....	170
5.1.4.	Consolidação de portfólios na distribuição.....	171
5.1.5.	Diversificação dos produtos em função de novos alvos ou de novos segmentos de mercado	171
5.1.6.	Crescimento da fidelidade dos consumidores	171
5.1.7.	Proposição de novas utilizações para os produtos.....	172
5.2.	Preço.....	172
5.2.1.	Objetivo de preço – manter ou reposicionar	172
5.2.2.	Estratégia de preço – manter / reposicionar	172
5.2.3.	Determinação de demanda – crescimento do mercado e projeção (sustentação para o objetivo de marketing).....	173
5.2.4.	Rentabilidade.....	173
5.3.	Consumidor (público-alvo).....	173
5.3.1.	Decisor – foco principal. (em quem? Perfil/hábitos/razão de compra)	173

5.3.2. Influenciador – foco secundário . (em quem? Perfil/hábitos/razão de compra).....	174
5.4. Concorrência.....	174
5.4.1. Análise de outputs	174
5.5. Mercado	175
5.5.1. Share / participação.....	175
5.5.2. Mercado principal → foco.....	178
5.5.3. Mercado secundário → oportunidades.....	178
5.5.4. Cenários: análise otimista / pessimista	178
5.5.5. Escolha de novos segmentos de mercado	178
5.5.6. Melhorar a posição frente à concorrência em determinados mercados	178
5.6. Vendas	179
5.6.1. Volume de vendas	179
5.6.2. Evolução: 2016 / 2017 / 2018 / 2019 / 2020 / 2021 (projeção)	179
5.6.3. Reforço ou diminuição da força de vendas.....	180
5.6.4. Formação da força de vendas	180
5.6.5. Melhoria na qualidade da venda.....	180
5.7. Comunicação	181
5.7.1. Crescimento da notoriedade da empresa.....	181
5.7.2. Aumento do número de contatos	181
5.7.3. Melhor cobertura geográfica da comunicação	181
5.7.4. Desenvolvimento de política e comunicação interna	182
5.8. Objetivo de marketing	182
5.8.1. Quantitativos (aumentar, manter, faturamento)	182
5.8.2. Qualitativos (fortalecer a imagem, reposicionar...).....	182
5.8.3. Defesa do objetivo de marketing – apresentar a conta de crescimento	183
5.9. Estratégia de marketing	183
5.9.1. Em relação à distribuição: abrir novos? Melhorar atuais? Trocar?	183
5.9.2. Em relação ao trade (cliente): divulgar? Estreitar relacionamento? Incentivar?	184
5.9.3. Em relação ao público-alvo: tornar conhecido? Melhorar divulgação? Fidelizar?	184
5.10. Previsão de orçamento (budget).....	185

5.10.1. Verba que será utilizada (investimento de acordo com o retorno financeiro).....	185
5.10.2. Comprovante de inscrição e de situação cadastral	185
6. Plano de propaganda.....	186
6.1. Problema que a propaganda deve resolver	186
6.1.1. Qual o problema a ser resolvido?	186
6.1.2. Qual o problema que a comunicação deverá resolver?.....	186
6.1.3. O que deve ser comunicado?	186
6.1.4. A quem deve ser comunicado?	187
6.2. Verba da campanha/budget	187
6.3. Objetivos de comunicação	187
6.4. Estratégias de comunicação	187
6.4.1. Propaganda	187
6.4.2. Promoção de vendas.....	188
6.4.3. Marketing direto.....	188
6.4.4. Relações públicas/assessoria de imprensa:.....	188
6.4.5. Internet	188
6.5. Objetivos da propaganda	189
6.5.1. Estratégia de criação	189
6.5.2. Por que uma nova comunicação	189
6.5.3. Efeito que a comunicação deve ter junto ao consumidor.....	190
6.5.4. Qual o benefício mais persuasivo que podemos oferecer? E quais os outros benefícios?	190
6.5.5. Posicionamento de comunicação	190
6.5.6. Tema da campanha e defesa do tema	190
6.5.7. Conceito criativo e defesa do conceito	191
6.5.8. Promessa básica e justificativa.....	191
6.5.9. Imagem desejada	192
6.5.10. Tom de voz e personalidade.....	192
6.5.11. Obrigatoriedades da campanha.....	192
6.5.12. Mídias recomendadas e meios sugeridos.....	192
6.5.13. Período da campanha	193
6.5.14. Peças da campanha.....	193
7. Plano de promoção.....	199
7.1. Objetivos de promoção	199

7.1.1.	Geral.....	199
7.1.2.	Específico.....	199
7.2.	Problema que a promoção deve resolver.....	199
7.3.	Objetivos de promoção.....	199
7.4.	Estratégias promocionais.....	200
7.4.1.	Estratégia de atração: para atingir o consumidor final (pull).....	200
7.4.2.	Estratégia de pressão: para atingir o revendedor ou distribuidor (push) 200	
7.4.3.	Estratégia de pressão: para atingir o público interno (push).....	200
7.5.	Base de implementação.....	200
7.5.1.	Ação 1.....	200
7.5.2.	Ação 2.....	204
7.5.3.	Ação 3.....	209
8.	Plano de mídia.....	213
8.1.	Público alvo:.....	213
8.1.1.	Perfil demográfico:.....	213
8.1.2.	Perfil psicográfico:.....	213
8.1.3.	Estudo midiográfico:.....	214
8.2.	Geografia.....	216
8.3.	Concorrência:.....	217
8.4.	Período da campanha:.....	218
8.5.	Verba de mídia.....	218
8.6.	Objetivos de mídia:.....	219
8.6.1.	Alcance: alta cobertura.....	219
8.6.2.	Frequência: alta frequência – até 8x diária.....	220
8.6.3.	Continuidade:.....	220
8.7.	Estratégias de mídia.....	221
8.7.1.	Meios recomendados.....	221
8.8.	Mix de mídias.....	228
8.9.	Estratégia de mídia.....	229
8.9.1.	Mídia integrada aos objetivos de marketing:.....	231
8.9.2.	Mídia integrada aos objetivos de comunicação:.....	231
8.10.	Táticas de mídia:.....	232
8.10.1.	Veiculação:.....	232
8.11.	Cronograma de veiculação.....	235

8.12.	Mapa de programação: mídia principal	235
8.13.	Mapa de programação: mídia complementar.....	235
8.14.	Mapa de programação: mídia apoio.....	236
9.	Resumo geral de faturamento	236
10.	Bibliografia.....	236
11.	Anexos	239

Lista de Figuras

Figura 1 - Jogadores da RED Canids comemorando o título do 1º Split do CBLOL 2017 — Foto: Riot Games.....	5
Figura 2 - RED e Corinthians tiveram um casamento de menos de seis meses — Foto: Divulgação/Riot.....	5
Figura 3 - Corpo Diretivo	8
Figura 4 - Cargos	11
Figura 5 - Mapa	12
Figura 6 - Mapa	12
Figura 7 - Distribuição da quantidade de jogadores por estados	21
Figura 8 - Gráfico de torcidas do cenário brasileiro dos e-sports do ano de 2020	22
Figura 9 - Gráfico de torcidas no League of Legends no ano de 2021.....	23
Figura 10 - Análise de seguidores no Instagram da Red Canids e concorrência	23
Figura 11 - Análise de inscritos no canal da Twitch da Red Canids e concorrência .	24
Figura 12 - Análise de seguidores no YouTube da Red Canids e concorrência	24
Figura 13 - Total de ganhos por ano dos e-sports entre 1998 e 2019.....	25
Figura 14 - Ganhos monetários e de quantidade de jogadores no século XXI.....	26
Figura 15 - Ocupação.....	27
Figura 16 - Tempo livre	28
Figura 17 - Escolaridade	28
Figura 18 - Localização	29
Figura 19 - Sexo.....	29
Figura 20 - Renda	30
Figura 21 - Segmentação Psicodemográfica.....	30
Figura 22 - Times E-sports.....	31
Figura 23 - Influenciadores.....	31
Figura 24 - Conhecimento RED Canids	32
Figura 25 - Compra	32
Figura 26 - Contato eSports	33
Figura 27 - Acompanhamento concorrentes	33
Figura 28 - Hábito de compra.....	34
Figura 29 - Apoio ao cenário	34
Figura 30 - Acompanhamento	35

Figura 31 - Influência da marca.....	35
Figura 32 - Primeiro contato E-sports.....	36
Figura 33 - Quantidade de consumidores que consomem	36
Figura 34 - Acompanhamento RED Canids	37
Figura 35 - Motivo da compra.....	37
Figura 36 - Apoio a marca	38
Figura 37 - Acompanhamento do consumidor na marca.....	38
Figura 38 - Camiseta.....	39
Figura 39 - Acessórios.....	40
Figura 40 - Tweet RED Canids.....	50
Figura 41 - Instagram RED Canids	51
Figura 42 - Twitter RED Canids.....	51
Figura 43 - Newsletter RED Canids	52
Figura 44 - Fale com RED.....	52
Figura 45 - Interações RED Canids.....	53
Figura 46 - Anúncio Game Office.....	53
Figura 47 - Frente do novo gaming office da RED Canids	54
Figura 48 - Foto superior: 2 anos antes da construção. Foto inferior: gaming office finalizado	55
Figura 49 - Academia no gaming office da RED Canids	56
Figura 50 - Sala de treinos no gaming office da RED Canids	56
Figura 51 - Troféus no gaming office da RED Canids	57
Figura 52 - Salas no gaming office da RED Canids	57
Figura 53 - Print de vídeo do Youtube no canal da RED Canids apresentando o Gaming Office	58
Figura 54 - Redes sociais RED Canids.....	59
Figura 55 - Presidente assina nova redução de impostos para jogos eletrônicos.....	66
Figura 56 - Ambiente global está muito favorável para o Brasil	67
Figura 57 - A cotação atual do dólar voltou a níveis que se encontrava no cenário pré-pandêmico.	67
Figura 58 - Esportes eletrônicos ganham força durante a pandemia.	68
Figura 59 - Brasil é campeão de vacinação contra covid-19 em multinacionais	68
Figura 60 - Brasil é campeão de vacinação contra covid-19 em multinacionais	69

Figura 61 - IPCC alerta que é possível reduzir emissões em todos os setores e expõe desigualdade	70
Figura 62 - Com águas de até 250 mil anos, aquífero Guarani ganha peso no abastecimento de cidades.....	70
Figura 63 - Febre mundial, esportes entram de vez no calendário de João Pessoa ...	71
Figura 64 - Will Smith dá tapa no rosto de Chris Rock após piada na premiação do Oscar 2022.....	72
Figura 65 - Copa do Mundo de 2022: Seleção Brasileira enfrenta a Sérvia na estreia.	72
Figura 66 - Sudeste é região com mais proplayers no Brasil.	73
Figura 67 - Teste do Censo Demográfico aponta crescimento de 18,6% na população de Lajeado	74
Figura 68 - PF ouve pastores apontados como intermediários na concessão de verbas do Ministério da Educação.	74
Figura 69 - Lula descarta Dilma no governo caso seja eleito.	75
Figura 70 - NFTs devem chegar ao Instagram, diz Mark Zuckerberg.	75
Figura 71 - chamada da matéria no site DRAFT5	76
Figura 72 - chamada da matéria no site DRAFT5	77
Figura 73 - chamada da matéria no site ESPN	77
Figura 74 - chamada da matéria no site Red Canids	78
Figura 75 - chamada da matéria no site Ge.globo	79
Figura 76 - Print de comentário no Twitter sobre Red Canids.....	79
Figura 77 - Gráfico que mostra o número de backlinks do site da Red Canids no período de 1 ano.	81
Figura 78 - Gráfico que mostra a pontuação de SEO do site da Red Canids no período de 1 ano.	82
Figura 79 - Análise de principais problemas SEO encontrados no site da Red Canids atualmente.....	82
Figura 80 - Gráfico de velocidade de carregamento do site da Red Canids atualmente.....	83
Figura 81 - Gráfico que mostra o número de backlinks do site da Red Canids no período de 1 ano, junto de Domínios de Referência e Autoridade de Domínio.....	83
Figura 82 - Gráfico que mostra o número de domínios de referência novos e perdidos do site da Red Canids no período de 1 ano.	83

Figura 83 - Gráfico que mostra o número domínios de referência por Autoridade de Domínio do site da Red Canids atualmente.	84
Figura 84 - Gráfico que mostra o número de acessos orgânicos do site da Red Canids no período de 1 ano, junto de palavras-chave orgânicas encontradas, bem como autoridade de domínio e backlinks.	84
Figura 85 - Gráfico que mostra o posicionamento médio das palavras-chave orgânicas encontradas no site da Red Canids no período de 1 ano.	85
Figura 86 - Gráfico que mostra o número de acessos orgânicos por página do site da Red Canids.....	85
Figura 87 - Gráfico que mostra o número de acessos de busca que cada palavra-chave encontrado no site da Red Canids possui em média.....	86
Figura 88 - Gráfico que mostra a pontuação de qualidade final do site da Red Canids em diversas áreas.	86
Figura 89 - Gráfico que mostra o percentual de uso global da ferramenta OpenCart em comparação com a ferramenta líder de mercado WooCommerce.	87
Figura 90 - Print do menu principal do site da Red Canids.	87
Figura 91 - Print do menu loja do site da Red Canids	87
Figura 92 - Print dos erros de carregamento presentes na secção de notícias do site da Red Canids.....	88
Figura 93 - Print da secção de times do site da Red Canids.....	88
Figura 94 - Print da secção de streamers do site da Red Canids	89
Figura 95 - Print de parte da página principal da loja do site da Red Canids onde é possível ver as categorias dos produtos	89
Figura 96 - Print do filtro de categorias do site da Red Canids	90
Figura 97 - Print do filtro redundante de categorias do site da Red Canids	90
Figura 98 - Gráfico que mostra o número de backlinks do site do Concorrente no período de 1 ano, junto de Domínios de Referência e Autoridade de Domínio.....	91
Figura 99 - Gráfico que mostra o número de domínios de referência novos e perdidos do site do Concorrente no período de 1 ano	91
Figura 100 - Gráfico que mostra o número domínios de referência por Autoridade de Domínio do site do Concorrente atualmente	92
Figura 101 - Gráfico que mostra a pontuação de qualidade final do site do Concorrente em diversas áreas	92

Figura 102 - Gráfico de velocidade de Carregamento do site do Concorrente atualmente.....	93
Figura 103 - Gráfico que mostra o número de acessos orgânicos do site do Concorrente no período de 1 ano, junto de palavras-chave orgânicas encontradas, bem como autoridade de domínio e backlinks	93
Figura 104 - Gráfico que mostra o posicionamento médio das palavras-chave orgânicas encontradas no site do Concorrente no período de 1 ano	94
Figura 105 - Gráfico que mostra o número de acessos orgânicos por página do site do Concorrente.....	94
Figura 106 - Gráfico que mostra o número de acessos de busca que cada palavra-chave encontrado no site do Concorrente possui em média.....	94
Figura 107 - Gráfico que a visão geral de análise do site da Loud em termos de visitas mensais, taxa de rejeição, média de páginas visitadas por usuário e tempo médio de sessões	95
Figura 108 - Gráfico que mostra a divisão de origens de tráfego do site da Loud	96
Figura 109 - Gráfico que mostra as principais palavras-chave que geram tráfego para o site da Loud.....	96
Figura 110 - Gráfico que mostra as principais redes sociais que geram tráfego para o site da Loud.....	97
Figura 111 - Print da hero do site do concorrente	98
Figura 112 - Print dos principais produtos do site do concorrente.....	98
Figura 113 - Print do subdomínio do site do concorrente, onde se encontra o sistema loja.....	99
Figura 114 - Print das fontes utilizadas no site do concorrente	99
Figura 115 - Print das fontes utilizadas no site do concorrente	100
Figura 116 - Gráfico que mostra o número de backlinks do site do Concorrente no período de 1 ano, junto de Domínios de Referência e Autoridade de Domínio	100
Figura 117 - Gráfico que mostra o número de domínios de referência novos e perdidos do site do Concorrente no período de 1 ano e número domínios de referência por Autoridade de Domínio do site	101
Figura 118 - Gráfico que mostra a pontuação de qualidade final do site do Concorrente em diversas áreas	101
Figura 119 - Gráfico de velocidade de Carregamento do site do Concorrente atualmente.....	102

Figura 120 - Gráfico que mostra o número de acessos orgânicos do site do Concorrente no período de 1 ano, junto de palavras-chave orgânicas encontradas, bem como autoridade de domínio e backlinks	102
Figura 121 - Gráfico que mostra o posicionamento médio das palavras-chave orgânicas encontradas no site do Concorrente no período de 1 ano	103
Figura 122 - Gráfico que mostra o número de acessos orgânicos por página do site do Concorrente.....	103
Figura 123 - Gráfico que mostra o número de acessos de busca que cada palavra-chave encontrado no site do Concorrente possui em média.....	104
Figura 124 - Print da hero do site do concorrente, onde se encontra o sistema loja	104
Figura 125 - Gráfico que mostra o número de backlinks do site do Concorrente no período de 1 ano, junto de Domínios de Referência e Autoridade de Domínio.....	105
Figura 126 - Gráfico que mostra o número de domínios de referência novos e perdidos do site do Concorrente no período de 1 ano e número domínios de referência por Autoridade de Domínio do site	106
Figura 127 - Gráfico que mostra a pontuação de qualidade final do site do Concorrente em diversas áreas	106
Figura 128 - Gráfico de velocidade de Carregamento do site do Concorrente atualmente.....	107
Figura 129 - Gráfico que mostra o número de acessos orgânicos do site do Concorrente no período de 1 ano, junto de palavras-chave orgânicas encontradas, bem como autoridade de domínio e backlinks	107
Figura 130 - Gráfico que mostra o posicionamento médio das palavras-chave orgânicas encontradas no site do Concorrente no período de 1 ano	108
Figura 131 - Gráfico que mostra o número de acessos orgânicos por página do site do Concorrente.....	108
Figura 132 - Gráfico que mostra o número de acessos de busca que cada palavra-chave encontrado no site do Concorrente possui em média.....	109
Figura 133 - Print do sistema de abertura do site do concorrente, onde se encontra o menu principal de acessos do site e também a confirmação de estrutura utilizada	109
Figura 134 - Print da hero do site do concorrente, onde se encontra o menu principal	110
Figura 135 - Print da hero do site do concorrente, onde se encontra o menu loja ..	111

Figura 136 - Print de outra página do site do concorrente, onde se encontra não encontra mais menus	111
Figura 137 - Print dos erros de edição de foto no site concorrente	112
Figura 138 - Print dos erros de edição de foto no site concorrente	113
Figura 139 - Print dos erros de edição de foto no site concorrente	113
Figura 140 - Print dos erros de edição de foto no site concorrente	114
Figura 141 - Gráfico que mostra o número de backlinks do site do Concorrente no período de 1 ano, junto de Domínios de Referência e Autoridade de Domínio	114
Figura 142 - Gráfico que mostra o número de domínios de referência novos e perdidos do site do Concorrente no período de 1 ano e número domínios de referência por Autoridade de Domínio do site	115
Figura 143 - Gráfico que mostra a pontuação de qualidade final do site do Concorrente em diversas áreas	115
Figura 144 - Gráfico de velocidade de Carregamento do site do Concorrente atualmente.....	116
Figura 145 - Gráfico que mostra o número de acessos orgânicos do site do Concorrente no período de 1 ano, junto de palavras-chave orgânicas encontradas, bem como autoridade de domínio e backlinks	116
Figura 146 - Gráfico que mostra o posicionamento médio das palavras-chave orgânicas encontradas no site do Concorrente no período de 1 ano	117
Figura 147 - Gráfico que mostra o número de acessos orgânicos por página do site do Concorrente.....	117
Figura 148 - Gráfico que mostra o número de acessos orgânicos por página do site do Concorrente.....	118
Figura 149 - Print da página de checkout do site concorrente e também da comprovação da estrutura atual do site.....	118
Figura 150 - Gráfico que mostra a comparação no número de acessos orgânicos do site do cliente em relação aos sites dos Concorrentes no período de 1 ano.....	119
Figura 151 - Gráfico que mostra a comparação no número de palavras-chave orgânicas encontradas e backlinks do site do cliente em relação aos sites dos Concorrentes no período de 1 ano.....	119
Figura 152 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor	121
Figura 153 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor	121
Figura 154 - Print extraído da plataforma Buzzmonitor	121

Figura 155 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor	122
Figura 156 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor	122
Figura 157 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor	123
Figura 158 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor	123
Figura 159 - Print extraído da plataforma Buzzmonitor	124
Figura 160 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor	124
Figura 161 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor	124
Figura 162 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor	125
Figura 163 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor	125
Figura 164 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor	125
Figura 165 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor	126
Figura 166 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor	126
Figura 167 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor	127
Figura 168 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor	128
Figura 169 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor	128
Figura 170 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor	129
Figura 171 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor	130
Figura 172 - Instagram RED CANIDS	130
Figura 173 - Feed Instagram.....	132
Figura 174 - Reclame Aqui: O que estão falando sobre sobre Red Canids	135
Figura 175 - Reclame Aqui: Red Canids é confiável?	136
Figura 176 - Reclame Aqui: Todas as reclamações	137
Figura 177 - Reclame Aqui: Reputação.....	137
Figura 178 - Reclamações não respondidas	138
Figura 179 - Todas as reclamações	139
Figura 180 - Reclame Aqui: Reputação.....	139
Figura 181 - Gráfico que mostra o interesse de pesquisa no período de 1 ano do termo-chave: nome do cliente	140
Figura 182 - Gráfico que mostra o interesse de pesquisa no período de 1 ano do termo-chave: nome do cliente por localidades dentro do Brasil	141
Figura 183 - Gráfico que mostra as relações de pesquisa no período de 1 ano do termo-chave: nome do cliente	141

Figura 184 - Gráfico que mostra a comparação de interesse de pesquisa no período de 1 ano dos termos -chave: nome da empresa em relação aos 5 principais concorrentes do cliente e o cliente	142
Figura 185 - Gráfico que mostra o interesse de pesquisa no período de 1 ano do termo-chave: nome do cliente e concorrentes por localidades dentro do Brasil.....	142
Figura 186 - Gráfico que mostra a comparação de interesse de pesquisa no período de 1 ano dos termos -chave: nome da empresa em relação aos 4 principais concorrentes do cliente e o cliente, sem a perspectiva da Loud	143
Figura 187 - Gráfico que mostra o interesse de pesquisa no período de 1 ano do termo-chave: nome do cliente e concorrentes, sem Loud, por localidades dentro do Brasil	144
Figura 188 - Gráfico que mostra as relações de pesquisa no período de 1 ano do termo-chave: nome do concorrente.....	144
Figura 189 - Gráfico que mostra as relações de pesquisa no período de 1 ano do termo-chave: nome do concorrente.....	145
Figura 190 - Gráfico que mostra as relações de pesquisa no período de 1 ano do termo-chave: nome do concorrente.....	145
Figura 191 - Gráfico que mostra as relações de pesquisa no período de 1 ano do termo-chave: nome do concorrente.....	146
Figura 192 - Gráfico que mostra as relações de pesquisa no período de 1 ano do termo-chave: nome do concorrente.....	146
Figura 193 - Gráfico que mostra as relações de Perguntas mais usuais do termos Red Canids no Google	147
Figura 194 - Gráfico que mostra as relações de Preposições de pesquisa mais usuais do termos Red Canids no Google	147
Figura 195 - Gráfico que mostra as relações de Comparações de pesquisa mais usuais do termos Red Canids no Google	148
Figura 196 - Gráfico que mostra as relações de pesquisa por letra alfabética mais usuais do termos Red Canids no Google	148
Figura 197 - Gráfico que mostra as relações de pesquisa por letra alfabética mais usuais do termos Red Canids no Google	149
Figura 198 - Gráfico que mostra as relações de pesquisa por letra alfabética mais usuais do termos Red Canids no Google	149

Figura 199 - Gráfico que mostra as relações de pesquisa por letra alfabética mais usuais do termos Red Canids no Google	149
Figura 200 Gráfico que mostra as relações de pesquisa por letra alfabética mais usuais do termos Red Canids no Google	150
Figura 201 - Gráfico que mostra as relações de Pesquisa Relacionada mais usuais do termos Red Canids no Google	150
Figura 202 - : Rainbow Six: Circuito feminino 2022 tem início com R\$300 mil de premiação total.....	151
Figura 203 - CBL0L 2022: com 15 derrotas, INTZ renova recorde negativo: “inaceitável”. Fonte: GE (2022)	151
Figura 204 - CS:GO: FURIA sobe para o top 10 do ranking da HLTV	152
Figura 205 - INTZ gera críticas após postagem polêmica no Twitter	153
Figura 206 - Gráfico de torcidas do cenário brasileiro dos e-sports do ano de 2020	175
Figura 207 - Gráfico de torcidas no League of Legends no ano de 2021	176
Figura 208 - Audiência Instagram	177
Figura 209 - Audiência Twitch	177
Figura 210 - Audiência YouTube.....	177
Figura 211 - Certidão CNPJ	185
Figura 212 – EM BUSCA DA MATILHA	191
Figura 213 - Peça principal 1.....	193
Figura 214 - Peça principal 2.....	194
Figura 215 - Peça principal 3.....	194
Figura 216 - Banner Expansível	195
Figura 217 - Banner Expansível menor.....	195
Figura 218 - OOH Ponto de onibus	196
Figura 219 - OOH Relogio.....	197
Figura 220 - Carrossel RED Campo.....	201
Figura 221 - Totem RED Camo.....	202
Figura 222 - Camisa RED Camp.....	203
Figura 223 - Aplicativo RED Camp.....	204
Figura 224 - Post Gaming Glass	205
Figura 225 - Carrossel Gaming Glass parte 1	206
Figura 226 - Carrossel Gaming Glass parte 2	207

Figura 227 - Carrossel Gaming Glass parte 3	208
Figura 228 - Stand, Totem e bancada Gaming Glass	209
Figura 229 - Post RED Coach	211
Figura 230 - Flyer RED Coach	212
Figura 231 – Press-kit RED Coach	213
Figura 232 - Público alvo.....	214
Figura 233 - Meios recomendados.....	221
Figura 234 - Maiores usuários de internet do mundo	222
Figura 235 - Perfil internauta Brasileiro	223
Figura 236 - Penetração de internet por mercado.....	224
Figura 237 - Perfil dos consumidores - OOH.....	225
Figura 238 - RM São Paulo	225
Figura 239 - RM Rio de Janeiro	226
Figura 240 - RM Fortaleza e Curitiba	226
Figura 241 - População potencial do rádio	227
Figura 242 - Perfil dos consumidores - Rádio	228
Figura 243 - Publico Rádio Mix	234

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Cronograma de Veiculação Completo.....	235
Tabela 2 - Midia principal	235
Tabela 3 - Midia complementar	236
Tabela 4 - Midia apoio.....	236

1. BRIEFING

1.1. INTRODUÇÃO

O briefing é um conjunto de informações referentes a um projeto, compiladas em um documento que servirá de referência para a resolução de algum problema ou criação.

É importante citar que os briefings não possuem um modelo único definido e eles variam de acordo com a necessidade de cada projeto, podendo existir briefings para a criação de produtos, produções de vídeos, marketing e até para missões.

Esse documento geralmente destaca informações chave do processo, como objetivo, prazos, orçamento, público, concorrentes e diversos outros pontos.

No entanto, todos eles têm em comum a relevância para um projeto bem sucedido.

Quando bem elaborados, os briefings conseguem fornecer as informações necessárias para o desenvolvimento de materiais incríveis e assertivos, sendo essenciais no campo da Publicidade.

Como trazido por S'antanna (1989, p.109), “chama-se briefing todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos.”

O Briefing funciona também como um roteiro ou manual de instruções para produção de algo e ele irá nortear toda e qualquer criação que a agência irá produzir, a medida que ele irá compilar as informações estratégicas necessárias para o desenvolvimento do material e auxiliará todos os envolvidos para estarem em sintonia com a produção final.

Os benefícios da utilização de um briefing são muitos, mas os principais são:

Organização: Ter todas as informações relevantes coletadas sobre o cliente em um só lugar facilita a sua busca e consulta. Uma vez que tudo está organizado e sistematizado, o processo de criação e entrega é otimizado, deixando as entregas mais fáceis de serem executadas.

Planejamento: Um Briefing bem desenvolvido garante um alinhamento de expectativas com os clientes e ajuda a agência a ter uma visão holística e detalhada do processo, com todas as informações facilmente acessíveis. Isso ajuda tanto no planejamento quanto na execução da tarefa.

Referências e Inspiração: Quanto mais informações um briefing tiver, mais bem preparado o time de agência estará para a resolução de um processo. Além disso, quanto mais se pesquisa para o briefing, mais referências e inspirações serão trazidas para o projeto que poderão ajudar em sua resolução.

Satisfação Garantida: Uma vez que o documento reúne tantos recursos para a construção do material, torna-se mais propenso a um bom alinhamento de ideias com as expectativas e necessidades do cliente. Isso faz com que as entregas tendem a ser de qualidade superior e se aproximar do desejo do cliente, que também perceberá um trabalho bem planejado e embasado pela agência.

Gera Valor para o Cliente: Dedicar um tempo de pesquisa e conversar com o cliente é essencial para identificar as reais dores da empresa e assim pensar em soluções realmente eficientes que possam impactar positivamente o negócio do mesmo. Esse material também serve para evidenciar ao cliente quais impactos ele terá se não solucionar as dores descobertas no briefing, demonstrando o valor das ações apresentadas posteriormente.

O briefing geralmente é umas das primeiras fases do processo e também da interface com o cliente, fazendo parte do planejamento que irá direcionar todas as futuras ações e apesar de não ter um modelo único para sua utilização, a metodologia mais comum para a obtenção das informações se baseia nos processos de marketing de S'antanna (1989), onde o processo metodológico, tem o objetivo de adquirir informações relevantes para o planejamento de campanha.

Que, aliada a pesquisa serve para identificar, coletar, analisar e disseminar informações de forma objetiva e sistemática com o objetivo de fornecer informações para assessorar a gerência na tomada de decisões com relação à identificação e solução de problemas na área estudada. (MALHOTRA,2001).

1.2. EMPRESA

1.2.1. Setor de atividade

E-sports (Esportes Eletrônicos). Esse setor envolve competições disputadas em jogos eletrônicos, sendo videogames, computadores e celulares. Os jogadores são atletas profissionais contratados para representar uma organização e são assistidos por uma audiência presencial ou online, através de diversas plataformas de streaming, online ou televisão.

Esse setor tem duas modalidades, a amadora e a profissional. A modalidade amadora, como já diz o próprio nome, se encontra em campeonatos com jogadores casuais que desejam ganhar premiações menores, como itens dentro do jogo, pequenas quantias de dinheiro e participar de eventos pequenos que ocorrem de forma online ou presencial. As plataformas mais conhecidas por campeonatos online, que fornecem uma experiência mais competitiva para os jogadores amadores são: Battlefy e Gamers Club, ambas dão um grande suporte, são tão reconhecidas no cenário que muitas vezes até jogadores profissionais acabam participando fora do seu horário de trabalho.

A modalidade profissional é vista realmente como uma profissão, onde um cyber atleta assina um contrato com algum time do cenário de eSports e passa a receber um salário. Também envolve diversos patrocinadores, como BMW, Logitech, Razer, Lacta, Adidas, Nike, Coca-cola, Red Bull, entre outros. Estes profissionais irão jogar em grande parte das vezes em um estúdio, onde será transmitido para plataformas de streaming, as mais conhecidas são a Twitch e Youtube, mas também é transmitido no canal fechado da Globo, SporTV.

Nos dias atuais se encontram diversos profissionais nesse setor que já são conhecidos no mercado de trabalho, sendo eles: educador físico, fisioterapeuta, nutricionista esportivo, psicólogo do esporte, médico do esporte, rádio e tv, jornalista, relações públicas, fotojornalista, marketing esportivo, estatística e engenheiro têxtil do esporte. Todos eles fazem com que os atletas e os campeonatos tenham visibilidade, e que os jogadores tenham saúde física e psicológica.

1.2.2. Histórico (fundação, fatos relevantes, evolução)

A equipe brasileira RED Canids Kalunga, surgiu em 2016 após alguns problemas enfrentados pela INTZ Red, que na época era o segundo time pertencente à organização INTZ E-Sports. Nessa época, a Riot Games criou uma regra que impedia que as organizações tivessem duas lineups (dois times da mesma organização/empresa). Devido a essa regra, a INTZ precisou negociar sua line INTZ Red e sua vaga no CBLOL (Competição brasileira de League of Legends), o que gerou uma nova organização, a RED Canids.

Porém no mesmo ano, sites que noticiavam o mundo do e-sports descobriram que a compra feita da INTZ Red foi feita por Dinara Guzairova, namorada de um dos donos da INTZ, Lucas Almeida Simon, e Luan Rodrigo Florencio de Almeida, filho de Rogério "Formiga", o outro dono da organização. Em razão do parentesco dos sócios da RED x INTZ, no dia 12/01/16, a Riot Games optou pela suspensão, pelo período de um ano, dos donos das duas organizações. Além de ficarem terminantemente proibidos de comparecer ao estúdio do CBLol e aos eventos da Riot, estes não puderam representar as equipes perante os oficiais da competição, designando outros profissionais para a tarefa. Além das imposições, também foi determinado que uma das duas organizações deveria ser vendida a uma outra organização independente até o meio-dia (12:00h) do dia 15/09/16.

Logo após todo esse ocorrido, a INTZ vende a RED Canids para o empresário Felipe Corradini (o atual dono da RED Canids). No mesmo ano a RED Canids ficou em 5º lugar no campeonato, arrecadando \$10.000,00. E no segundo split disputou um jogo para não cair para segunda divisão do CBLol.

Para o ano de 2017 ocorre um investimento na equipe de League of Legends, a equipe acaba ganhando visibilidade no cenário após ter contratações que acabam fazendo o time ganhar o apelido de "time dos sonhos", dentre os quais estavam o consagrado atirador Felipe "**brTT**" Gonçalves, Felipe "**YoDa**" Noronha e o aclamado suporte francês Hugo "**Dioud**" Padioleau. Além destes, Carlos "**Nappon**" Rücker, Leonardo "**Robo**" Souza, Gabriel "**Tockers**" Claumann e Gustavo "**Sacyr**" Rossi completaram a formação.

Com a experiência de alguns dos melhores jogadores brasileiros a favor da RED, o time conquista o 1º Split do CBLol 2017 em cima da Keyd Stars, garantindo

a tão sonhada vaga no mundialito **Mid-Season Invitational** (Campeonato que reúne times internacionais, como Ásia, Europa, Oceania, América do Norte, entre outros) , ocorrido em Abril de 2017 em São Paulo e Rio de Janeiro.

Figura 1 - Jogadores da RED Canids comemorando o título do 1º Split do CBLOL 2017 — Foto: Riot Games



Fonte: <https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/cblol-2021-historia-red-canids-inicio-polemico-2a-divisao-e-redencao-com-jovens.ghtml>

No ano de 2018, a RED Canids firmou parceria com o Sport Club Corinthians Paulista. A parceria durou apenas 4 meses, por conta de uma novidade na diretoria da organização de esportes. Em Março de 2018, João Paulo Garcia entrou como sócio da RED Canids para comandar a equipe ao lado de Corradini. João Paulo era conselheiro do Corinthians, e o estatuto do clube proíbe vínculo empresarial de conselheiros com a instituição. Por isso, a parceria acabou.

Figura 2 - RED e Corinthians tiveram um casamento de menos de seis meses — Foto: Divulgação/Riot



Fonte: <https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/cblol-2021-historia-red-canids-inicio-polemico-2a-divisao-e-redencao-com-jovens.ghtml>

Se perdeu por um lado, a RED Canids ganhou por outro, ao acertar patrocínio de naming rights com a Kalunga, gigante do setor de papelaria e materiais de escritório.

Em 2019 a RED Canids anunciou sua line de Free Fire. A Equipe representou o Brasil no Free Fire World Cup 2019, que ocorreu em Bangkok, Tailândia. Neste campeonato, a equipe ficou em 10º lugar no torneio que ocorreu nos dias 6 e 7 de Abril.

No dia 2 de Agosto de 2020 a RED Canids, a equipe disputou o **Gigantes Free Fire** e se sagrou campeã, ficando em 1º Lugar na competição e faturando \$17.500 para casa.

Em 15 de Agosto de 2020, após maus resultados a equipe foi rebaixada para a Série B.

Em 2021, a RED Canids se consagrou campeã do 2 split do CBLOL 2021, na modalidade de League of Legends, e conseguiu uma vaga para o Worlds 2021 (campeonato mundial de LOL). A Matilha derrotou a Rensga por 3 a 1 na final, que foi disputada no Rio de Janeiro.

No dia 23 de Abril de 2022, a RED Canids conseguiu uma vitória de 3 a 2 em cima da paiN Gaming, o que garantiu para a matilha uma vaga no MSI 2022. O torneio irá ocorrer no dia 6 de Maio, na cidade de Busan, localizado na Coreia do Sul.

1.2.3. Estrutura organizacional – Processos, integração corporativa

estrutura organizacional é por funções com as seguintes áreas

Diretoria

Comercial

Marketing

Administrativo

Financeiro

Equipes por modalidade - dentro das equipes existem os manager's de cada modalidade e o time (hoje temos League of Legends e Mobile Legends)

Os processos são direcionados pela diretoria para o Marketing e Comercial, o Marketing faz a parte de conteúdo que é distribuído nas redes sociais e o Comercial o atendimento dos patrocinadores.

1.2.4. Filosofia e política empresarial

Filosofia: Levar entretenimento e competitividade por meio do e-sports de forma online e offline.

1.2.4.1. Missão

A RED Canids é uma das maiores organizações de e-sports no Brasil. Tem como principal direcionamento criar entretenimento criativo, responsável e inclusivo, com a finalidade de causar impacto construtivo em toda a comunidade e o mercado ao redor.

1.2.4.2. Visão

A RED Canids é modelo de qualidade na administração de equipes e entretenimento, que torna-se cada vez mais referência para marcas endêmicas ou não do mercado. Fortalecer o relacionamento genuíno com todo o cenário de e-sports e assim agregar mais adeptos ao seu universo.

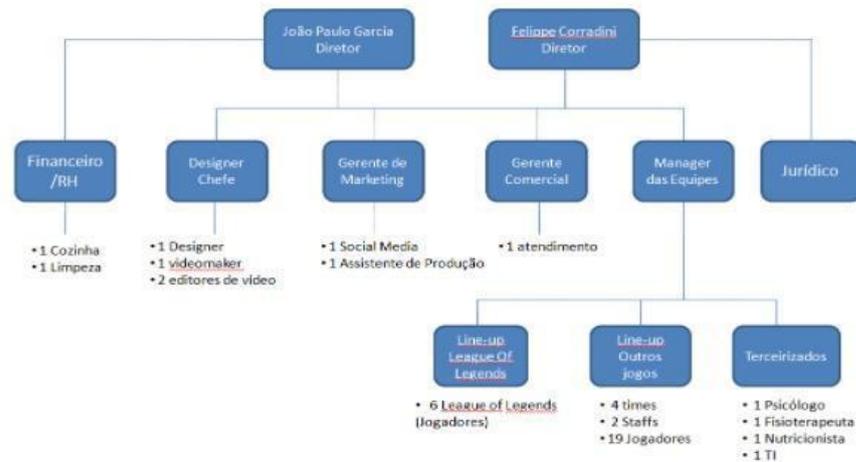
1.2.4.3. Valores

A RED Canids tem intrínseco em sua cultura o respeito como base de suas relações internas, com a sociedade e seus parceiros. Colocando em prática todos os dias a transparência e disciplina, fundamentais para manter o espírito de equipe e o relacionamento com as empresas ligadas ao cenário, sempre compartilhando e agregando para o crescimento de todos à sua volta.

1.2.5. Corpo diretivo – organograma, personalidades

Figura 3 - Corpo Diretivo

Organograma RED Canids 2020



Fonte: RED Canids

1.2.6. Diretrizes da organização

Cultura de tarefas: Os colaboradores estão voltados à solução dos problemas e desenvolvimento de novas atividades, com toda a expertise e especialização, estando aptos a lidar com diferentes tipos de atividades.

Entre as características principais da cultura organizacional, estão a flexibilidade e proatividade, nos garantindo maior poder de resposta perante a instabilidade e dinâmica de mercado e do cenário.

Os profissionais têm liberdade para propor e desenvolver novos projetos, tendo assim mais satisfação nas atividades diárias, recebendo o incentivo da criatividade na busca pela eficiência e bons resultados.

Gestão da Equipe: Seus colaboradores passam por um processo de avaliação de desempenho e acompanhamento da produtividade, através de ferramenta online de compartilhamento, que possibilita aos gestores avaliar o status de execução de cada projeto e intervir em tempo real na contribuição das demandas e soluções de problemas.

A resposta rápida aos problemas e criar mecanismos práticos que gerem maior eficácia na realização dos projetos, nos garante maiores índices de

produtividade, agilidade nas execuções e capacidade de agregar novas demandas e desenvolvimento de projetos inovadores.

Alinhamento e Engajamento das equipes: Os novos colaboradores passam por um processo intenso do Programa de Integração, com o objetivo de preparar o profissional para as adversidades e especificidades desse mercado de eSports que tem linguagem e cultura própria.

Faz parte do Programa também, a vivência do colaborador em todas as áreas da organização, tendo contato com os especialistas e assim alinhando processos, expectativas e gerando dessa forma uma comunicação mais fluida e eficiente.

Quando o colaborador entra na RED ele se torna um integrante da “Matilha Vermelha”. Ele é recebido com um Kit Boas Vindas, que contém o uniforme e outros itens do time.

Os colaboradores que fazem parte do time são jogadores, coaches, torcedores e principalmente incentivadores do cenário. Da mesma forma que trabalham no engajamento dos nossos torcedores, levam essa cultura para dentro da nossa organização, tornando cada um deles um fã.

Retenção de Talentos: Dentro da RED Canids existem várias ações para seus talentos desde o dia que ele entra na empresa;

Programa de interação: Todos os jogos do time, assistem juntos e se comunicam pelo Discord, com isso ele já interage com todas as áreas, além de aprender um pouco mais sobre a dinâmica do jogo e como funciona os torneios que participam.

Capacitação: Um dos patrocinadores é a Uninter e todos os funcionários têm desconto de 50% na faculdade e dependendo do curso podendo chegar até 100% de bolsa.

Cultura de Feedback: A cada 3 meses os funcionários passam por um feedback 360, onde eles analisam os chefes, os pares e são analisados, esse modelo ajuda a possuir um ambiente mais saudável e alinhado com a missão, visão e valores da empresa.

Flexibilidade de horário: Possuem um sistema bem flexível de horários da empresa, onde cada funcionário tem 8 horas para cumprir dentro das suas atividades e adapta ao seu dia a ele, pois como participam de torneios em horários e dias diferentes, conseguem assim, ter um ambiente mais saudável de trabalho.

Crescimento profissional: Dentro da RED Canids, eles incentivam a criação de projetos próprios dos funcionários que, a cada 2 meses podem apresentar um projeto desenvolvido na área de jogos, e o mesmo sendo aprovado ele vira gestor do próprio projeto, sendo assim, durante o ano ele pode gerenciar vários projetos próprios e se relacionar com outras áreas para produção do mesmo.

Outra política que trabalha é a de promoção, sempre promovendo o funcionário que tem o melhor desempenho na área, caso surja uma oportunidade na gestão, pois ele já está alinhado com a visão, missão e valores, assim, conseguem abrir portas para novos profissionais no mercado de games.

Orgulho RED Canids: De acordo com a própria RED Canids, eles são uma organização que preza pela diversidade, inclusão e responsabilidade social, contribuindo assim pela construção de uma comunidade mais justa e saudável.

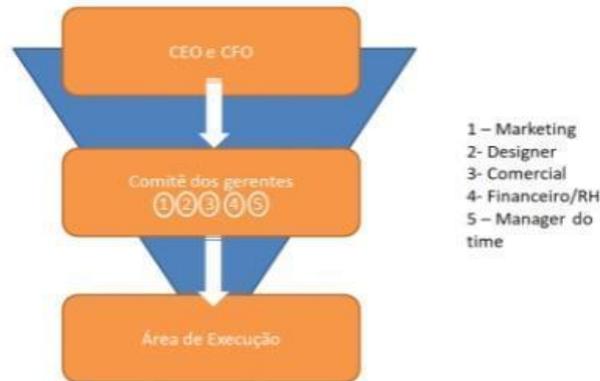
Trabalham dia a dia em prol da igualdade e para que todos tenham a mesma visibilidade e representatividade no mercado de e-sports.

- Corpo diretivo – organograma, personalidades.

Modelo de Governança: A RED Canids trabalha constantemente para aprimorar suas práticas e seguir seu modelo de governança. É uma empresa LTDA unipessoal, porém todas as tomadas de decisões são compartilhadas pela Diretoria, sem qualquer envolvimento de investidor externo nesse processo.

O planejamento estratégico é desenvolvido pela Diretoria em conjunto com o comitê interno formado pelos gerentes. Uma vez que as definições são aprovadas, cada área fica responsável por estruturar todas as estratégias traçadas, alinhar o plano de execução e operacionalizar cada projeto.

Figura 4 - Cargos



Fonte: RED Canids

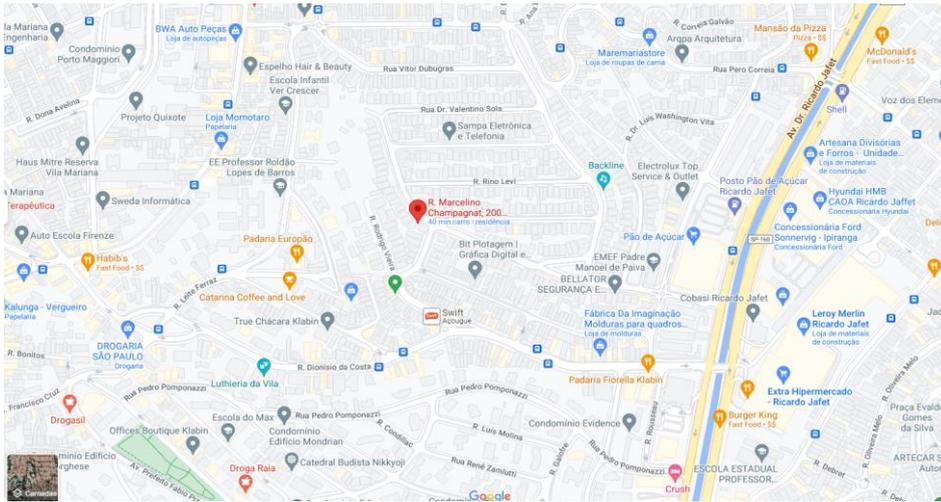
Nesse modelo estruturado, os Gestores de cada área são responsáveis por todo o plano de execução, com liberdade no desenvolvimento e modificações, além de terem autonomia total sobre sua equipe. O modelo é baseado na gestão de competências, da qual permite alinhar que cada membro da equipe é dotado de um conjunto de competências, reconhecendo as habilidades ideais para execução de cada projeto.

Seu modelo de governança segue um padrão transparente e muito dinâmico. Buscam incessantemente reforçar a credibilidade no mercado e aperfeiçoar cada dia mais o relacionamento com seus apoiadores e parceiros: torcida, clientes, fornecedores e colaboradores.

1.2.7. Localização das unidades geográficas

Primário: Rua Marcelino Champagnat 200, São Paulo, SP 04114000, BR

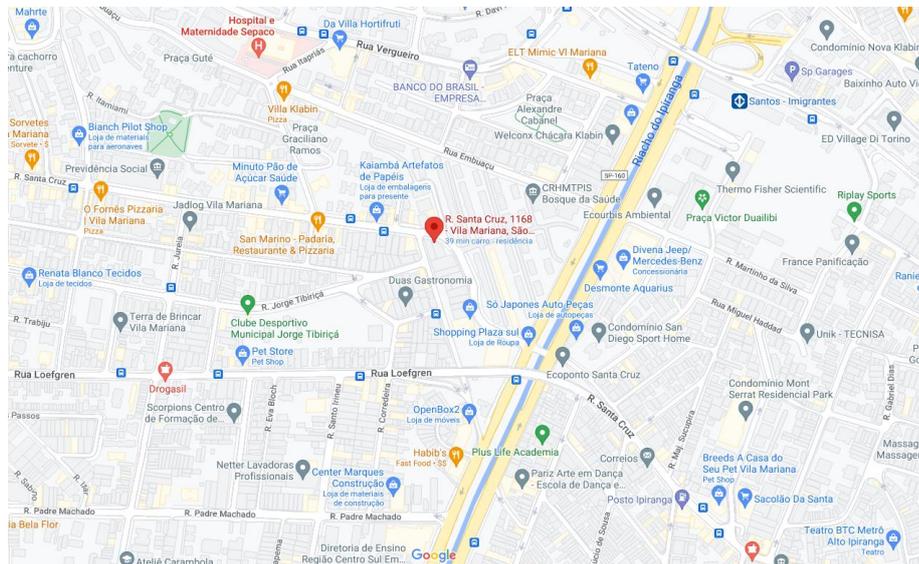
Figura 5 - Mapa



Fonte: Google Maps

Secundário: R. Santa Cruz, 1168 - Vila Mariana, São Paulo, SP 04122-000, BR

Figura 6 - Mapa



Fonte: Google Maps

1.2.8. Mercados em que atua: interno e externo

Externo: O mercado externo da RED Canids se dá a partir do momento que a equipe se consagra campeã de uma competição nacional. Como exemplo, eles foram campeões do CBLol (nacional), e se classificaram para o MSI (internacional). De acordo com o estudo da consultoria de dados Newzoo realizado em 2019, mostrou que o mercado mundial de e-sports teve um faturamento de US \$957,5 milhões

(R\$4.864,1 bilhões) em 2019. No ano seguinte, com o impacto das medidas sanitárias e da ausência de campeonatos por conta da pandemia, houve uma pequena queda de 1,1%. Em 2012, o faturamento cresceu em 14,5%, com mais de US \$1 bilhão (R\$5,08 bilhões) arrecadados. Seguindo a expectativa de crescimento, a empresa acredita que em 2024 a modalidade fature US\$1,6 bilhões (R\$8,1 bilhões).

Interno: O mercado interno da RED Canids consiste principalmente no campeonato de League of Legends. Em relação ao mercado geral brasileiro, o país tem o terceiro maior público com 7,6 milhões de entusiastas assistindo conteúdo profissional mais de uma vez por mês. No país existem mais de 75 milhões de jogadores, gerando uma receita de mais de R\$1,5 bilhão, mesmo que a profissionalização dessa modalidade seja recente, com cerca de 10 anos.

O conhecimento sobre o esporte chega a 47% da população com acesso à internet. Isso cria uma margem de crescimento de público à medida que os eSports se tornam mais populares, a infraestrutura melhora e novos torneios ganham popularidade. Nesse ano, foi projetado que em 2020, haveria quase 30 milhões de brasileiros assistindo e-sports de alguma forma.

1.2.9. Linha de produtos / serviços pela ordem de importância.

1- Time de League of Legends

2- Time de Mobile Legends

3- Linha Pro Player: São camisas oficiais do time, que os jogadores utilizam em campeonatos nacionais e internacionais.

4- Camiseta Casual: São camisas com estampas personalizadas com logos e desenhos característicos da organização RED Canids.

5- Acessórios: Chaveiros e copos personalizados com as cores e logotipo da organização.

1.2.10. Outras informações relevantes.

No dia 4 de Setembro de 2021, a equipe de e-sports patrocinada pela Kalunga, RED Canids Kalunga classificou-se para o Worlds 2021 que ocorreu na Europa.

Em 2022 a equipe de League of Legends teve sua primeira integrante feminina, Bárbara Prado (@jimelol1), contratada oficialmente para disputar o CBLOL Academy.

RED Canids anuncia gaming office de 1300m², o maior da América Latina.

1.3. DESCRITIVO

1.3.1. Descrição (origem, categoria)

A RED Canids é uma organização brasileira de esportes eletrônicos, fundada no final de 2016, Felipe Corradini a comprou da INTZ (outra organização de esportes eletrônicos), e aderiu o nome de RED CANIDS, participando de competições oficiais de jogos como League of Legends (LOL), Free Fire, Mobile Legends, entre outros.

1.3.2. Diversidades

A empresa conta uma variedade de produtos oferecidos ao público, como por exemplo:

Transmissões de jogos ao vivo, vestuário, acessórios como chaveiros, copos, cadernos e mouse pad.

1.3.3. Qual a imagem da marca no mercado

A marca possui uma imagem bem jovem, sempre buscando gerar engajamento, realizando publicações relacionadas aos jogos que eles possuem times, em relação às partidas que tiveram ou que terão, tendo interação com outros times, provocações, no qual são muito similares a times de outros esportes. Não há muitos posts realizados por eles divulgando a loja virtual com os produtos oficiais, sendo sempre relacionados aos jogos, aos integrantes do time ou posts de anúncio promovendo os patrocinadores, no entanto, há promoção por parte deles quando fãs realizam publicações mostrando a aquisição dos produtos oficiais. Os comentários são em sua grande maioria de suporte aos jogadores, reclamações em relação a

performance deles em suas partidas, porém em um geral sempre em prol de buscar e querer o sucesso de seu time favorito.

1.3.4. Formas de uso / tipo de compra/utilização – sazonalidade

A marca RED Canids pode ser consumida através do entretenimento esportivo, ou seja, assistindo campeonatos de forma online ou presencial. Também é possível a utilização dos acessórios vendidos como camisetas, copos e chaveiros com o logotipo da equipe estampada.

O tipo de compra ocorre por desejo, por querer pertencer ao grupo e querer “ajudar” comprando acessórios da marca. É o sentimento de fã que alimenta a compra. Ela pode ocorrer por doação em lives, compra de ingressos para jogos ou compra de acessórios e roupas.

A respeito da sazonalidade, pode-se considerar um momento que há pico de vendas e espectadores em transmissões no começo e meio do ano quando ocorre o campeonato principal, o CBLOL, e quando o time vence o mesmo, em que é lançada uma nova camisa e há um aumento de fãs.

1.3.5. Principais benefícios

A RED Canids tem como principais benefícios, o entretenimento esportivo provido por meio de seus jogos em campeonatos, com livestream diárias na Twitch e conteúdo de vídeos no youtube. Trazendo diversão e o dia a dia da organização, além de gerar a sensação de comunidade entre fãs.

1.3.6. Principais características que diferenciam da concorrência

A principal característica diferencial da RED Canids é seu direcionamento principal à parte competitiva do e-sports, que se dá através dos seus títulos e conquistas em campeonatos regionais e internacionais como o CBLOL 2021. Dado esse foco competitivo, é importante destacar o cuidado com a saúde e bem-estar dos jogadores, para que possam sempre estar tranquilos e aptos e preparados para participar dos campeonatos.

1.3.7. Restrições legais

Às restrições ocorrem por motivos contratuais. Ao fechar contrato com um patrocinador, você precisa seguir certos tipos de comportamento para não perder o

patrocínio. Existem restrições dos campeonatos, como por exemplo, não podem participar dois times da mesma organização. Além disso, cada campeonato possui suas próprias restrições que devem ser observadas no momento de ingresso.

1.3.8. Pontos fortes e pontos fracos

A RED Canids possui diversos pontos fortes:

O primeiro ponto é a inauguração do seu gaming office, um centro de treinamento dedicado e que é um espaço que possui quatro salas de treino, departamento médico com fisioterapeuta e psicólogo, refeitório completo (cozinha exclusiva Outback), academia, vestiários, sala de descompressão, equipamentos de última geração, showroom com equipamentos gamers, além de uma decoração jovem e divertida, com grafites e emblema do time.

Outro ponto forte é o elenco da RED Canids, que possui um excelente desempenho nos campeonatos de League of Legends e atualmente são bi-campeões consecutivos. A empresa também conta com diversos patrocínios, sendo eles: Outback, FreeCo, Multilaser, AOC, Kalunga, ONE-Stadium, Logitech, Uninter, Matrix Fitness, Santander e Crunchyroll.

Por conta do desempenho da RED em campeonatos, a marca também adquiriu grande audiência nas redes sociais e na torcida, com cerca de 400 mil pessoas que acompanham suas redes sociais.

O público fala a mesma língua que os jogadores e influenciadores da RED.

Como fraquezas, na parte do Instagram, não há muito esforço por parte da marca em interagir com o público em suas postagens além de uma quantidade excessiva de posts relacionados a seus patrocinadores.

A oferta de produtos se restringe apenas a camisas com designs limitados, contando ao máximo de 3 ou 4 vestimentas e dois acessórios ou periféricos, que são um copo de acrílico e um chaveiro.

O time conta com jogadores profissionais que são figuras públicas além de alguns influenciadores, mas não existe um esforço por parte de tentar vender a imagem deles para o público geral nem usar de lives constantes.

Além disso, a RED Canids possui um time reduzido de pessoas trabalhando no departamento de marketing da empresa e isso leva a complicações na comunicação, tanto no desenvolvimento de peças, quanto no desenvolvimento em geral da comunicação com os fãs.

Ela só possui presença nos cenários de League of Legends e Mobile Legends tendo baixa presença em outros jogos. Em comparação, um dos concorrentes, a INTZ, tem presença em jogos como League of Legends, CS:GO, Rainbow Six Siege, Clash of Clans, Clash Royale, Free Fire, PUBG, Fortnite, Brawl Stars, FIFA 20, COD e Wild Rift.

Ademais, não há muita representatividade em seus elenco tanto por parte da comunidade LGBTQIA+, quanto da feminina, contando apenas com uma jogadora feminina, a RED Jime (Bárbara Prado).

No processo de compra do site, quando o usuário precisa preencher os dados, não há um design funcional, e organizado. Isso faz o processo se tornar cansativo e confuso.

Quando o consumidor faz uma compra, ele não tem uma experiência, ele apenas recebe o produto. Isso dificulta o processo de fidelização à marca.

O consumidor sente a necessidade de ter diversas formas de interagir com a marca, porém não tem ações promocionais e sorteios, uma das coisas mais pedidas pelos fãs, dificultando a fidelização com o cliente.

O consumidor não tem a possibilidade de realizar o pagamento através do PIX.

1.3.9. Principais benefícios para o consumidor

O principal benefício que a RED Canids apresenta para o consumidor é entretenimento esportivo, ao assistir as lives, acompanhar campeonatos e jogadores. Ao adquirir produtos da RED Canids, o consumidor afirma seu sentimento de pertencimento ao grupo.

1.3.10. Procedimentos de contato com os clientes

Os procedimentos para contato com os clientes são realizados pelos canais das redes sociais, e-mails e livestream.

1.3.11. Ciclo de vida e evolução do mercado nos últimos 5 anos. (faturamento da marca nos últimos cinco anos)

A empresa RED Canids declara que em 5 anos faturou aproximadamente R\$30.000.000,00.

Em relação a evolução do mercado, no ano de 2019, antes da pandemia, o estudo da Newzoo mostrou que a indústria de e-sports teve um faturamento de US\$957,5 milhões. Em 2020, com o impacto das medidas sanitárias e da ausência de campeonatos, houve uma pequena queda de 1,1%. Em 2021, o faturamento cresceu em 14,5%, com mais de US \$1 bilhão arrecadados. Seguindo a expectativa de crescimento, a consultoria de dados acredita que em 2024 a modalidade fature US\$1,6 bilhões.

Neste cenário, vê-se que o mercado de e-sports, onde a marca se enquadra, há um movimento enorme de dinheiro. Mostrando tanto o potencial quanto o quão forte é este cenário.

1.4. MERCADO

1.4.1. Características gerais e histórico do mercado

O mercado de e-sports é composto por diversos fatores que funcionam em cadeia. Para que tudo aconteça, são necessárias desenvolvedoras e publicadoras de jogos, organizações, ligas, jogadores e plataformas de streaming.

O produto foco que permite este âmbito, onde a ação acontece, são os jogos, como League of Legends, Counter-Strike, Valorant, entre outros, e para que eles existam, precisamos de empresas que desenvolvam esses mesmos jogos, como por exemplo a Riot Games. Elas prestam um papel muito importante, pois além de produzirem e fornecerem este palco, devem ouvir e manejar adequadamente às necessidades e anseios de seu público-alvo, os jogadores.

Em consequência, essas desenvolvedoras criam e organizam ligas para que organizações possam competir entre si, para que haja captação de recursos e assim tornar o mercado de e-sports algo lucrativo. Essas ligas possuem regras, premiações, divulgação, entre outras, as ligas podendo serem sediadas pela própria desenvolvedora ou por organizações independentes.

As ligas necessitam de um componente extremamente importante, os times e suas organizações. Estes funcionam literalmente como uma marca, em que ela será exposta ao público, e tudo girará em torno dela, como o marketing, participação nos campeonatos, receita, contratação de jogadores, entre outros. Uma dessas organizações é a RED Canids.

Para que essas organizações funcionem, os jogadores são as peças-chaves. Eles tornam a marca conhecida, através de bons resultados nas ligas, que por sua vez gera um crescimento na receita. Os jogadores são remunerados, e recebem valores da premiação dependendo de sua classificação no campeonato.

Mas é necessário que o público tenha acesso a toda essa organização em cascata, é necessário que serviços de streaming ou televisão transmitam esses campeonatos. Uma das mais utilizadas é a Twitch, mas outras como YouTube, e mais recentemente na própria televisão. A tendência também é que com a melhoria da situação pandêmica, o público volte a acompanhar essas disputas presencialmente em estádios ou afins.

É um mercado bastante segmentado, composto em sua grande maioria por jovens.

O primeiro evento de esporte eletrônico ocorreu em 1972, nos EUA, mas apenas 8 anos depois, num evento organizado pela Atari, reuniria mais de 10 mil participantes, e no decorrer dos anos, competições foram sendo criadas e a prática se popularizou, até que em 2000, com a chegada da internet, que quebrou a barreira física para esses eventos, fez com que ocorressem 16 vezes mais torneios em 2010 do que na década passada. Já em 2013, a Twitch registrou mais de 4,5 milhões de visualizações no campeonato do jogo DOTA 2.

No Brasil, as LAN houses eram um fenômeno de público nos anos 90 e 2000. Como nessa época a internet no país ainda era cara e de má qualidade, o serviço se tornou famoso ao oferecer uma boa conexão e diversos jogos. O sucesso foi tanto, que elas passaram a realizar torneios de jogos eletrônicos, que cresceram, viraram um negócio lucrativo e ajudaram a impulsionar o desenvolvimento dos e-sports dos anos 2000 em diante no país.

Anos mais tarde, em 2015/16, esse esporte colocaria mais de 10 mil espectadores presenciais em seus torneios no país. No mesmo ano, no cenário mundial, League of Legends chegou a um pico de 14,7 milhões de torcedores assistindo ao mesmo tempo e um total de 43 milhões de pessoas diferentes assistindo.

1.4.2. Tamanho do mercado atual e potencial (volume por unidade e em R\$)

De acordo com o estudo da consultoria de dados Newzoo realizado em 2019, mostrou que o mercado de eSports teve um faturamento de US\$957,5 milhões (R\$4.864,1 bilhões) em 2019. No ano seguinte, com o impacto das medidas sanitárias e da ausência de campeonatos por conta da pandemia, houve uma pequena queda de 1,1%. Em 2021, o faturamento cresceu em 14,5%, com mais de US \$1 bilhão (R\$5,08 bilhões) arrecadados. Seguindo a expectativa de crescimento, a empresa acredita que em 2024 a modalidade fature US\$1,6 bilhões (R\$8,1 bilhões).

Em 2019, a final da Copa do Mundo de League of Legends reuniu quase 100 milhões de telespectadores, totalizando, na mesma temporada, 450 milhões de pessoas assistindo as competições.

Segundo a consultoria, o Brasil tem o terceiro maior público com 7,6 milhões de entusiastas assistindo conteúdo profissional mais de uma vez por mês. No país existem mais de 75 milhões de jogadores, gerando uma receita de mais de R\$1,5 bilhão.

O conhecimento sobre o esporte chega a 47% da população com acesso à internet. Isso cria uma margem de crescimento de público à medida que os eSports se tornam mais populares, a infraestrutura melhora e novos torneios ganham popularidade. Nesse ano, foi projetado que em 2020, haveria quase 30 milhões de brasileiros assistindo à e-sports de alguma forma.

1.4.3. Os principais mercados: distribuição geográfica em %. (áreas, regiões, estados etc. ilustrar com mapa)

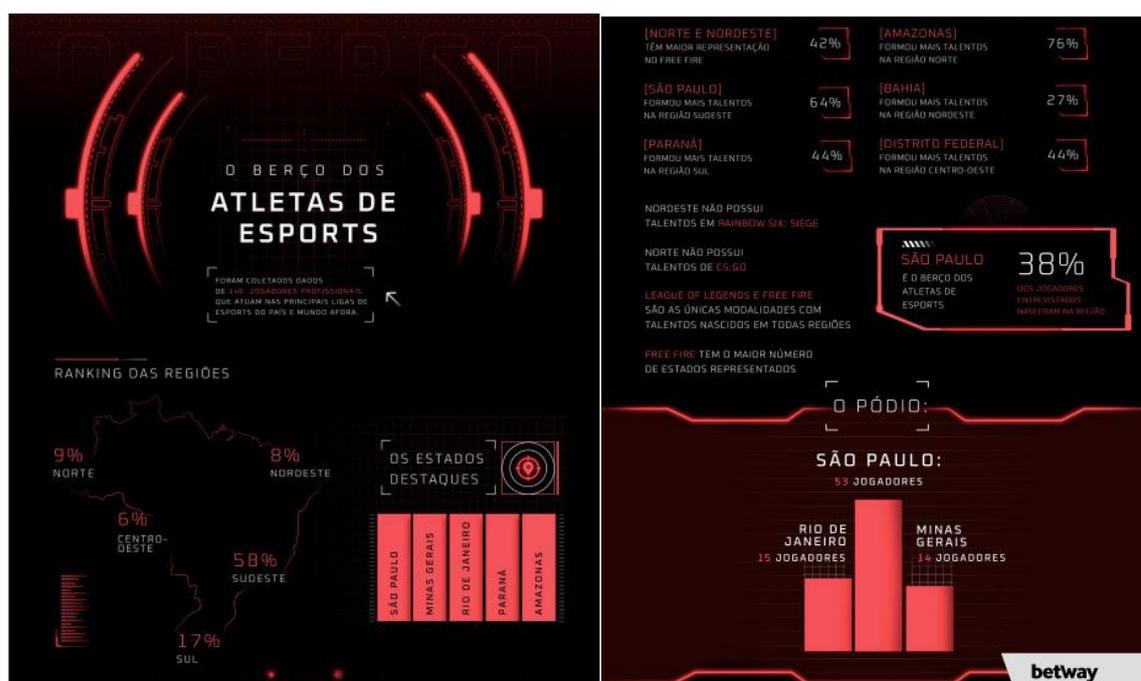
De acordo com o Blog Betway Insider, após pesquisa realizada com 140 profissionais do assunto, foi feita uma análise com base em jogadores de alguns jogos como Counter-Strike, League of Legends, Free Fire, entre outros.

Chegou-se à conclusão de que o Sudeste é a região do Brasil com o maior número de atletas de e-sports, com 58% dos participantes, sendo São Paulo o berço

da maioria dos atletas do país, totalizando 38% de jogadores. As regiões Sul, Norte, Nordeste e Centro-Oeste aparecem representadas por números menos expressivos, com 17%, 9%, 8%, 6%, respectivamente.

Minas Gerais e Rio de Janeiro praticamente se igualam, sendo 15 cariocas e 14 mineiros. Já o Paraná foi o Estado que mais formou atletas no Sul. O Amazonas se destaca na região Norte; a Bahia no Nordeste e o Distrito Federal no Centro-Oeste.

Figura 7 - Distribuição da quantidade de jogadores por estados



Fonte: Betway Insider (2021) <https://blog.betway.com/pt/esports/sudeste-%C3%A9-a-regi%C3%A3o-do-brasil-com-o-maior-n%C3%BAmero-de-nascimento-de-atletas-de-esports/>

1.4.4. A participação da empresa nesse mercado (volume e R\$) ilustrar com gráficos

De acordo com membros internos da RED Canids, o valor de mercado da empresa atual é de 8 milhões de reais. Ela está inserida num mercado que movimentava bilhões de reais anualmente, sendo que, segundo a expectativa da Newzoo, o mercado de games global cresça 7,2% desde 2019 até 2023, superando a receita de US\$ 200 bilhões por ano. No Brasil, a estimativa era de que esse mercado faturasse US\$ 2,3 bilhões (R\$13,66 bilhões) em 2021, com alta de 5% em relação a 2020. Isso representa dados de games em geral, em que incluem a venda de jogos, consoles,

entre outros, e não somente o cenário competitivo dos e-sports. Mas quando falando exclusivamente do cenário de e-sports, o faturamento brasileiro alcançou a marca de R\$1,5 bilhão de reais.

De acordo com dados de 2020 do site Esports Charts, a RED Canids se encontrava em 10º no ranking de maiores torcidas no Brasil do cenário de e-sports em geral.

Figura 8 - Gráfico de torcidas do cenário brasileiro dos e-sports do ano de 2020



Fonte: Esports Charts

Além disso, de acordo com pesquisa realizada em 2021 pelo The Enemy, a RED Canids ficou em 5º no ranking de maiores torcidas no Brasil no League of Legends. O time fica atrás até mesmo do número de pessoas sem torcida.

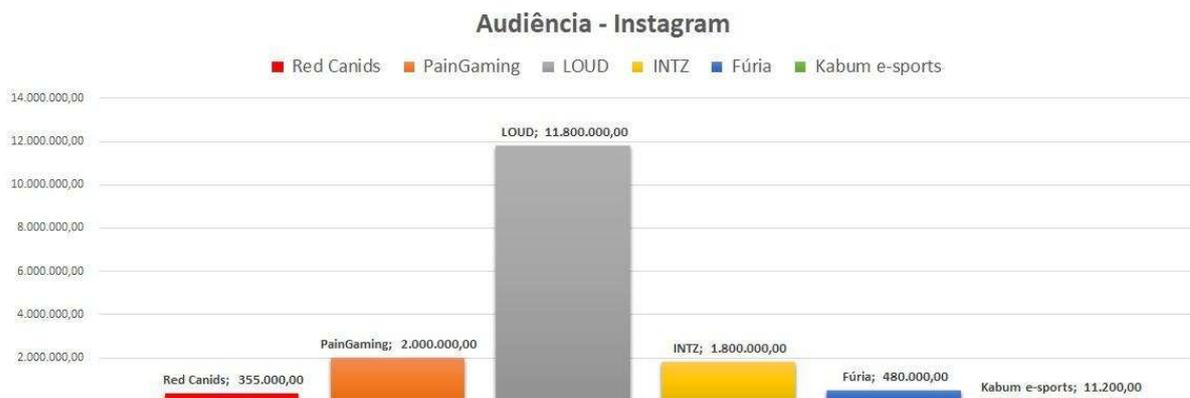
Figura 9 - Gráfico de torcidas no League of Legends no ano de 2021



Fonte: The Enemy

Analisando as redes sociais da RED Canids e outras organizações, especificamente no Instagram, Twitch e YouTube, nota-se um domínio da LOUD, com números mais expressivos em todos os canais, seguido pela paiN Gaming. A RED Canids se encontra como a 4ª organização com mais seguidores no Instagram, a 5ª com mais inscritos na Twitch, a 6ª em seguidores no YouTube, e a 5ª em seguidores no Twitter. Isso tudo, é claro, está sendo comparado às organizações com maior expressão no cenário gamer.

Figura 10 - Análise de seguidores no Instagram da Red Canids e concorrência



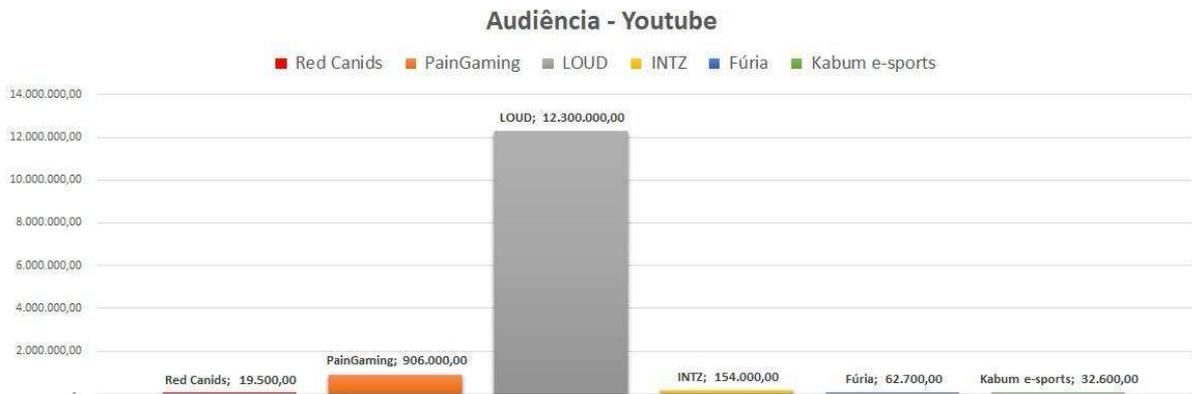
Fonte: Instagram (2022)

Figura 11 - Análise de inscritos no canal da Twitch da Red Canids e concorrência



Fonte: Twitch (2022)

Figura 12 - Análise de seguidores no YouTube da Red Canids e concorrência

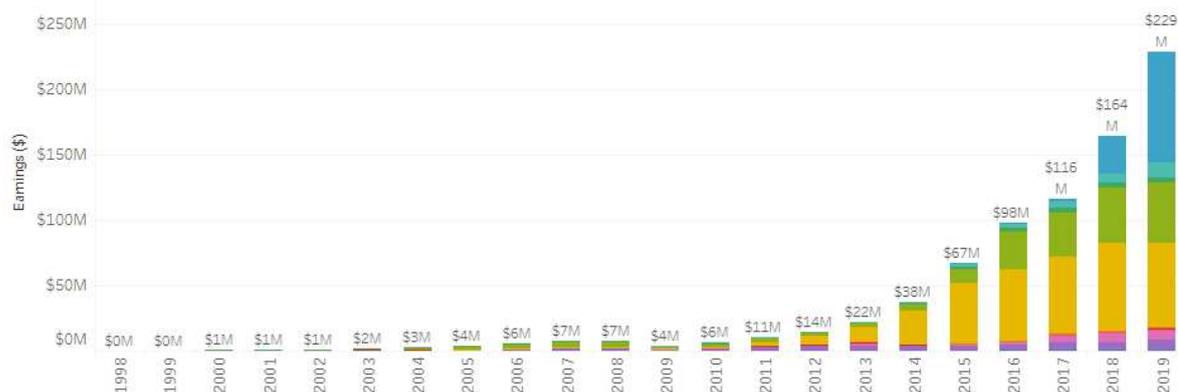


Fonte: YouTube (2022)

1.4.5. A evolução desse mercado

De acordo com a plataforma de análise Tableau, os ganhos por ano do e-sports foi de 0 a 229 milhões de dólares em apenas 20 anos, sendo a modalidade de jogo "Battle Royale" a que evoluiu mais nos seus ganhos, mais do que dobrando entre 2018 e 2019, de 29 milhões para 84 milhões de dólares.

Figura 13 - Total de ganhos por ano dos e-sports entre 1998 e 2019

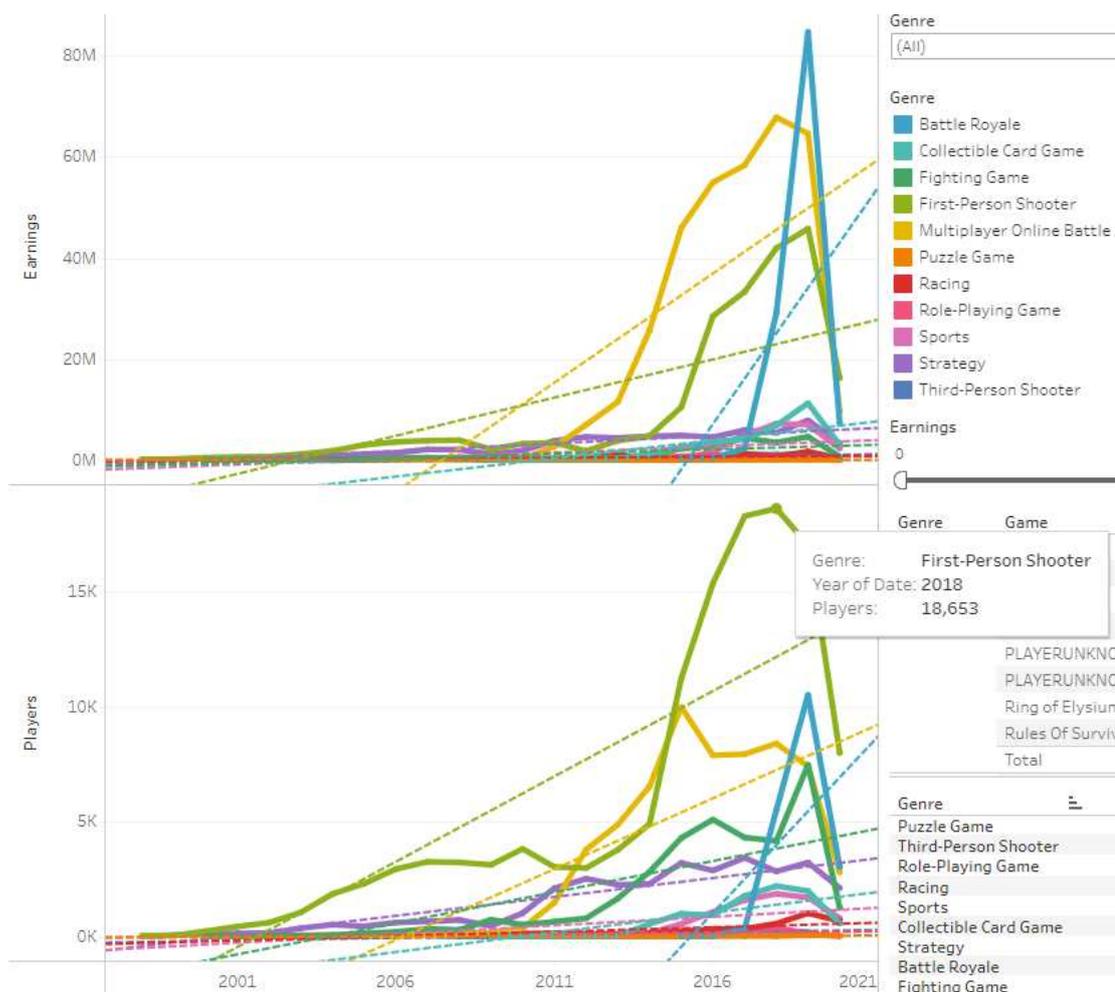


Fonte: https://public.tableau.com/app/profile/amyle/viz/EsportsEarnings_ALe/Story1

No período anterior à pandemia, houve um crescimento exponencial em ganhos monetários em todas as modalidades de jogos, principalmente Battle Royale.

Assim como em ganhos, também houve um crescimento constante de número de jogadores em cada modalidade, atingindo mais de 18 mil apenas na modalidade “FPS” (First-Person Shooter em 2018).

Figura 14 - Ganhos monetários e de quantidade de jogadores no século XXI



Fonte: https://public.tableau.com/app/profile/amyle/viz/EsportsEarnings_ALe/Story1

De acordo com dados da PGB (Pesquisa Game Brasil), o número de adeptos de jogos eletrônicos cresceu 10,7% em relação ao indicador do ano de 2019. O levantamento ouviu 12.498 pessoas de todos os Estados do país. O levantamento leva em conta o isolamento social devido a pandemia que levou pessoas a se interessarem mais pelo assunto.

Segundo a pesquisa, houve um crescimento acima de 10% de gamers brasileiros que conhecem e praticam e-sports, alcançando 55,4%, entre 2020 e 2021.

“Como o entretenimento em outros setores freou com a pandemia, os eSports ganharam maior visibilidade”, analisa Carlos Silva, Head de Gaming na GoGamers.

Ela também mostra que assistir a partidas competitivas entrou na rotina de parte dos jogadores durante o isolamento. Enquanto 12,8% dos entrevistados que conhecem e-sports consomem conteúdo relacionado à modalidade diariamente, 18,2% fazem isso duas vezes por semana, e 17,8% uma vez por semana.

O sucesso desse esporte foi tão grande, que clubes do Brasil e do mundo começaram a criar times competitivos, como é o caso de alguns, como Santos, Flamengo e Corinthians, que aliás, em 2018, firmou uma breve parceria com a RED Canids, mas que não veio a durar muito.

1.5. CONSUMIDORES (ATUAIS, DA CONCORRÊNCIA E POTENCIAIS)

(Os itens a seguir se aplicam a cada um dos três grupos acima, quando essa separação tiver sentido no caso específico):

Conforme pesquisa realizada com os consumidores, teve-se um retorno de 200 respostas e abaixo estão apresentados os seguintes dados, remetente ao anexo:

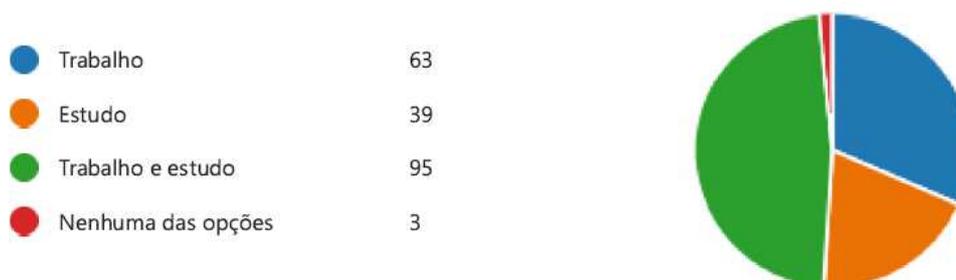
[4 Pesquisa do consumidor Aludra RED Canids](#)

1.5.1. Ocupação, profissão

Conforme imagem abaixo, 95 pessoas responderam que trabalham e estudam, sendo a maioria, seguindo por 63 pessoas que trabalham e 39 estudam:

Figura 15 - Ocupação

Qual a sua ocupação?



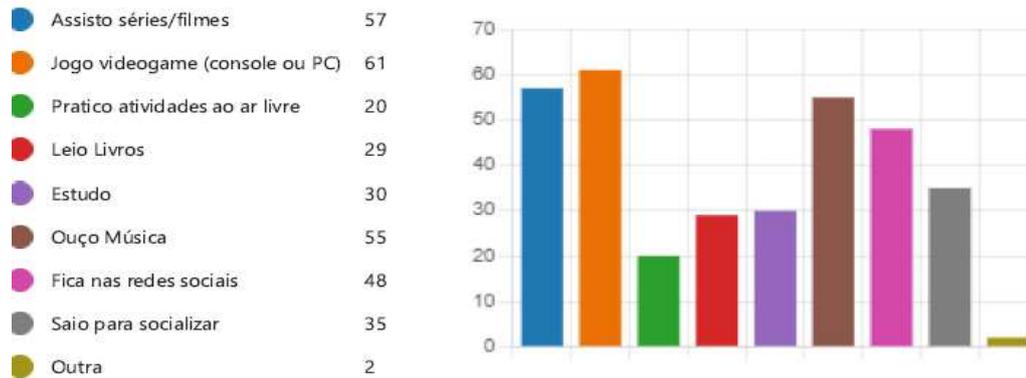
Fonte: Pesquisa Aludra

1.5.2. Posição social e cultural

No tempo livre, houveram 61 respondentes sendo em sua maioria que jogam videogame/PC, seguindo por 57 pessoas que assistem séries/filmes em seu tempo livre:

Figura 16 - Tempo livre

O que costuma fazer no tempo livre? (Várias respostas)



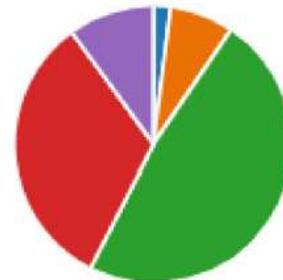
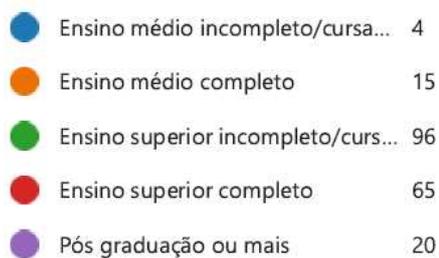
Fonte: Pesquisa Aludra

1.5.3. Nível de escolaridade média

96 pessoas retornaram as respostas informando que tem nível de escolaridade superior incompleto, sendo a maioria:

Figura 17 - Escolaridade

Qual seu nível de escolaridade?

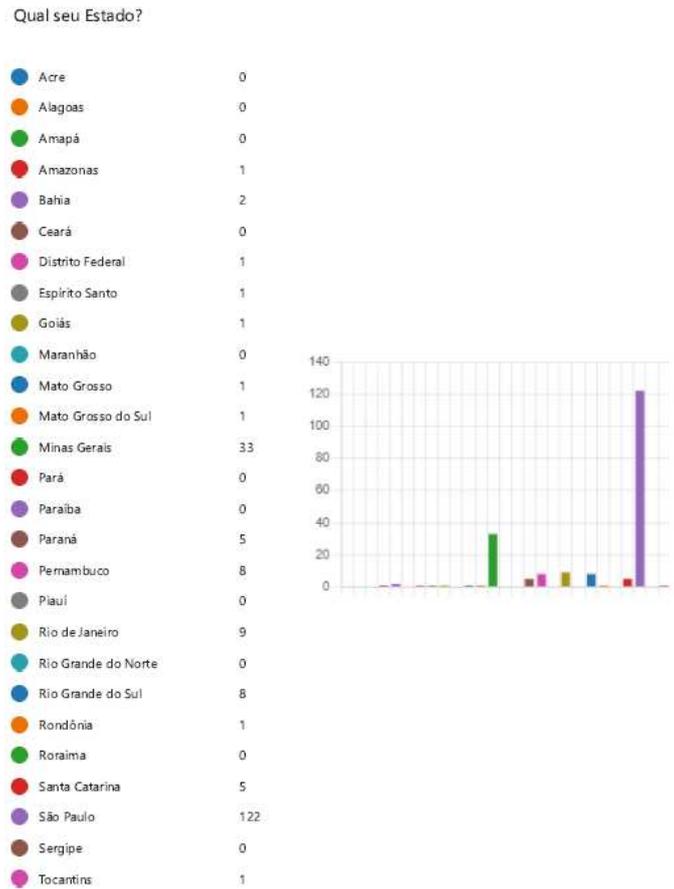


Fonte: Pesquisa Aludra

1.5.4. Localização (onde moram, trabalham, passeiam etc.)

O Estado no qual teve-se mais retorno na pesquisa foi em São Paulo sendo 122 pessoas, seguido por 33 pessoas que habitam em Minas Gerais:

Figura 18 - Localização

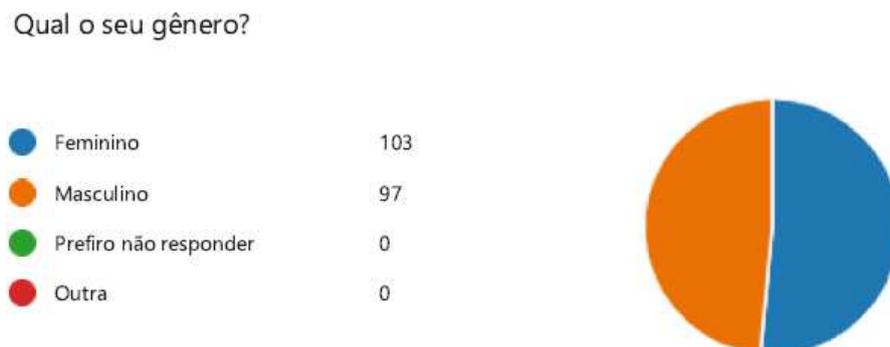


Fonte: Pesquisa Aludra

1.5.5. Sexo

O gênero que mais se destacou foi o feminino, sendo 103, seguindo por 97 do gênero masculino:

Figura 19 - Sexo



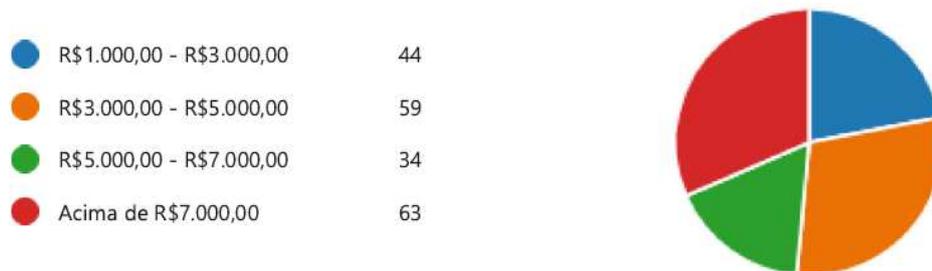
Fonte: Pesquisa Aludra

1.5.6. Nível de renda

Na renda familiar a maioria dos respondentes têm renda familiar acima de R\$ 7.000,00 sendo 63 pessoas, seguindo por 59 pessoas que têm renda entre R\$ 5.000,00 a R\$ 7.000,00:

Figura 20 - Renda

Qual sua renda familiar?



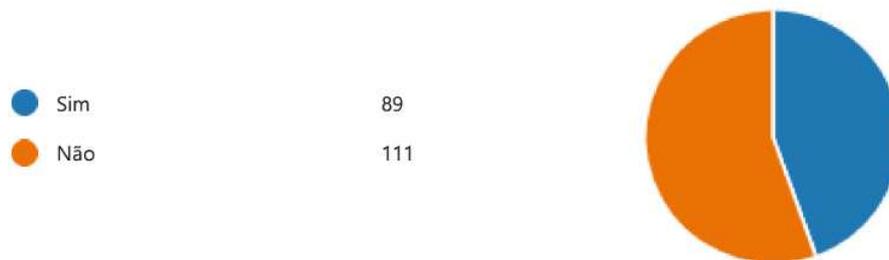
Fonte: Pesquisa Aludra

1.5.7. Segmentação psicodemográfica

No que se refere ao número de pessoas que acompanham o segmento de e-sports, tivemos um retorno de 111 pessoas que não acompanham, sendo a maioria. Seguido por 89 pessoas que acompanham os esportes eletrônicos:

Figura 21 - Segmentação Psicodemográfica

Você acompanha o cenário de e-sports (esportes eletrônicos)?



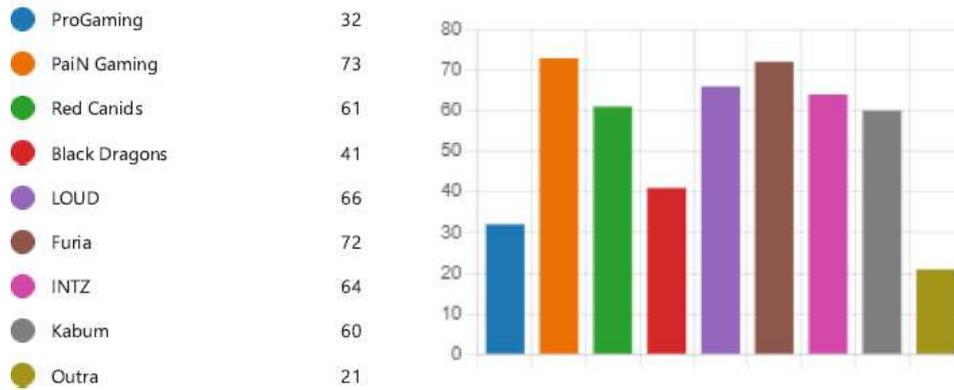
Fonte: Pesquisa Aludra

1.5.8. Quais times de e-sports as pessoas conhecem

ProGaming foi o time mais votado tendo 80 pessoas que conhecem, seguindo pela paiN Gaming que teve 70 pessoas que votaram que conhecem:

Figura 22 - Times E-sports

Quando falamos no cenário de e-sports, quais times você conhece? (Várias respostas)



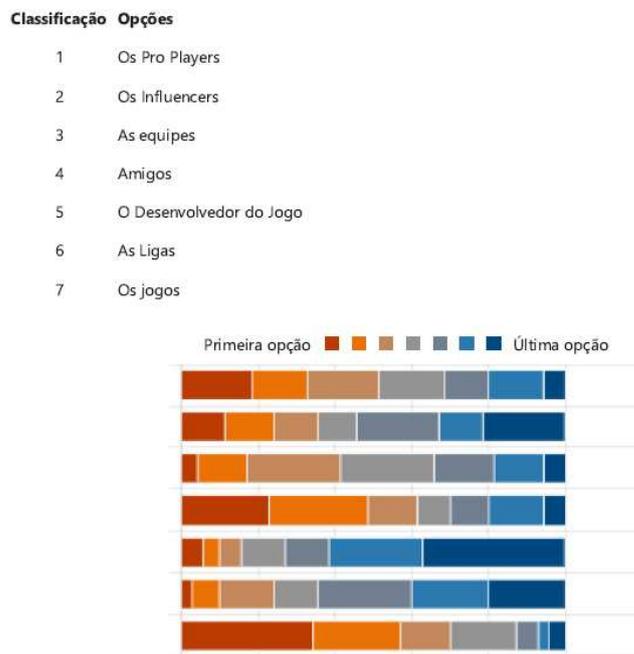
Fonte: Pesquisa Aludra

1.5.9. Influenciadores para acompanhar e-sports:

Destaca-se em primeiro lugar os Pro Players que são os jogadores profissionais do segmento de e-sports, seguindo por Influencers e assim sucessivamente:

Figura 23 - Influenciadores

Quem mais te influencia a acompanhar e-sports? (Arraste e classifique do maior influenciador para o menor)



Fonte: Pesquisa Aludra

1.5.10. Conhecimento da existência da marca

Nota-se 51 pessoas que votaram que conhecem a marca, mas não acompanham, 19 que conhecem e acompanham, seguindo por outras 19 pessoas que não conhecem a marca mas acompanham o cenário de e-sports:

Figura 24 - Conhecimento RED Canids

Você conhece e/ou acompanha a Red Canids?



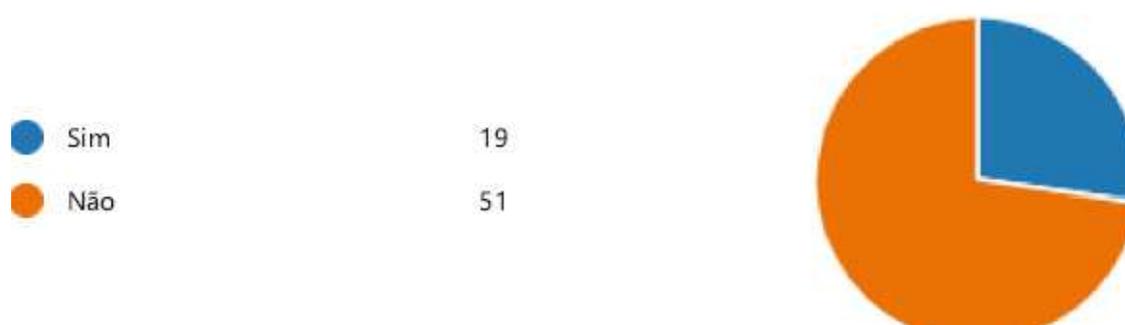
Fonte: Pesquisa Aludra

1.5.11. Comportamento de compra e-sports

Houveram 51 pessoas que responderam que não compram e 19 pessoas que responderam que compram produtos e-sports:

Figura 25 - Compra

Você compra produtos e-sports?



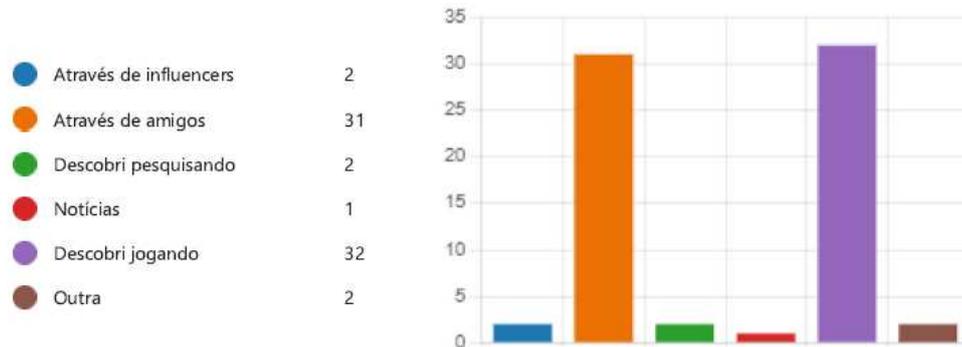
Fonte: Pesquisa Aludra

1.5.12. Contato com o mundo do e-sports

Observa-se que 32 pessoas descobriram esse cenário através dos jogos e 31 pessoas através de amigos:

Figura 26 - Contato eSports

12. Qual foi o seu primeiro contato com o mundo dos e-sports?



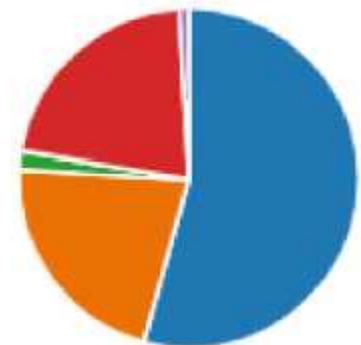
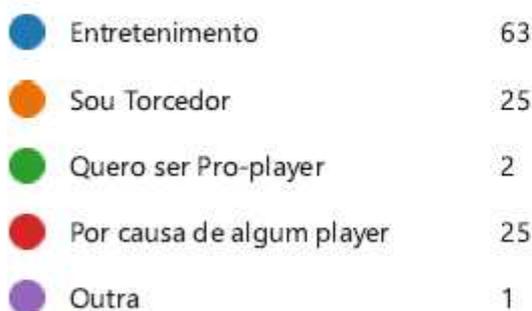
Fonte: Pesquisa Aludra

1.5.13. Por que acompanha outros times

63 pessoas responderam que acompanham outros times por entretenimento, seguindo por 25 que são torcedoras e 25 pessoas que acompanham devido à algum jogador profissional:

Figura 27 - Acompanhamento concorrentes

. Porque você acompanha outros times? (Várias respostas)



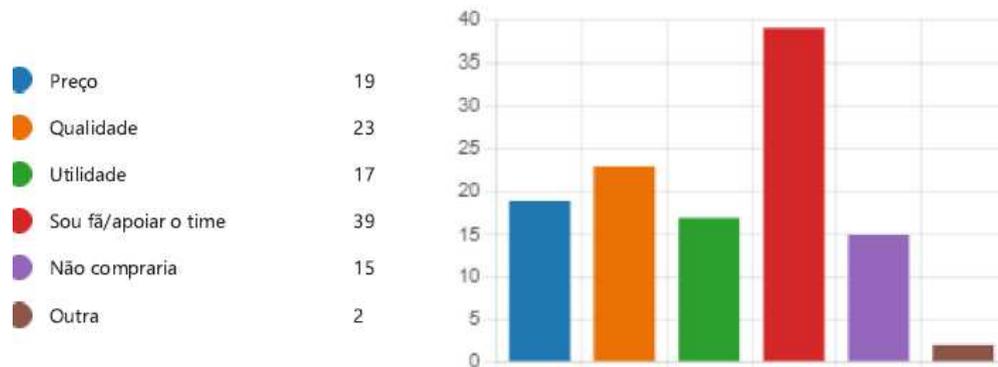
Fonte: Pesquisa Aludra

1.5.14. Hábito de compra no segmento de e-sports

39 pessoas responderam que comprariam para apoiar o time ou por ser fã, e, 23 pessoas responderam que comprariam devido a qualidade:

Figura 28 - Hábito de compra

Porque você compraria produtos e-sports? (Várias respostas)



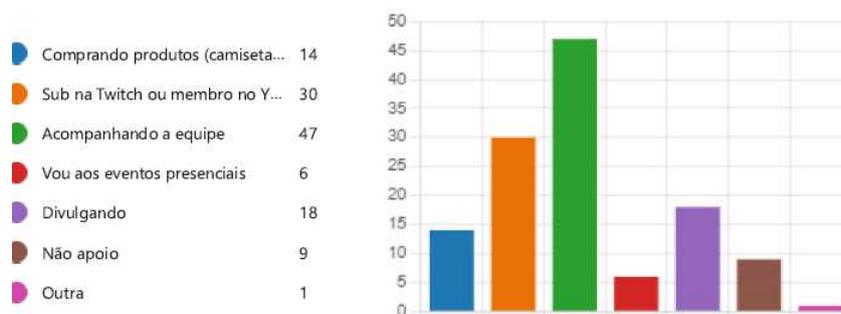
Fonte: Pesquisa Aludra

1.5.15. De que forma o consumidor apoia esse segmento

47 pessoas retornaram votando que acompanham a equipe e 30 pessoas responderam que acompanham assistindo através de lives e sendo membros na Twitch (plataforma):

Figura 29 - Apoio ao cenário

De que forma você costuma apoiar o cenário e-sports? (Várias respostas)



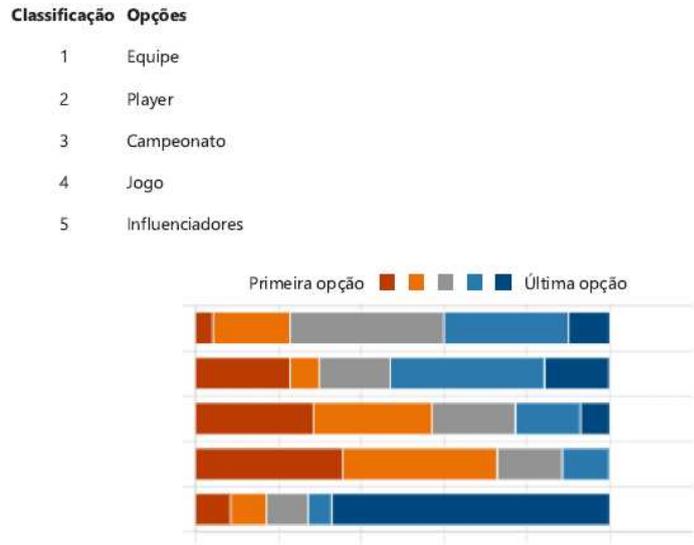
Fonte: Pesquisa Aludra

1.5.16. O que mais o consumidor acompanha no segmento

A ordem de prioridade se dá sendo a primeira opção se dá por jogos e a segunda sendo por campeonatos:

Figura 30 - Acompanhamento

O que você mais acompanha no mundo dos e-sports? (Arraste e classifique do maior para o menor)



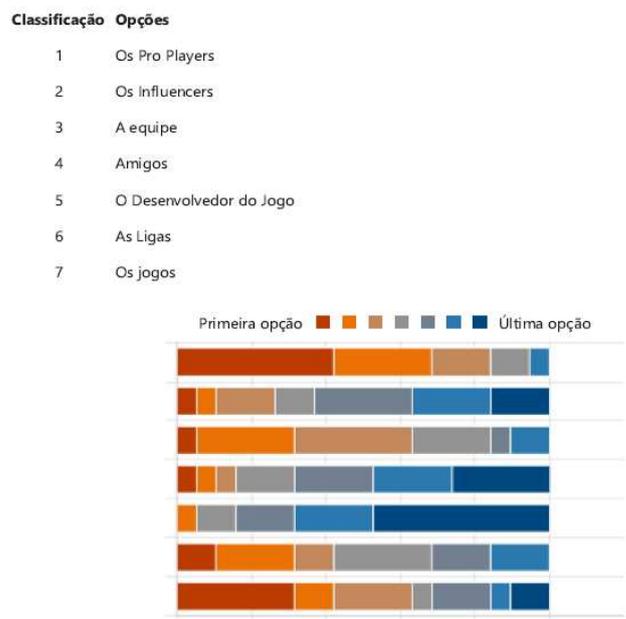
Fonte: Pesquisa Aludra

1.5.17. Campo de influência da marca

O que mais faz com que os consumidores acompanhem a marca RED Canids são os jogadores e em segundo os influencers:

Figura 31 - Influência da marca

Quem mais te influencia a acompanhar Red Canids? (Arraste e classifique do maior influenciador para o menor)



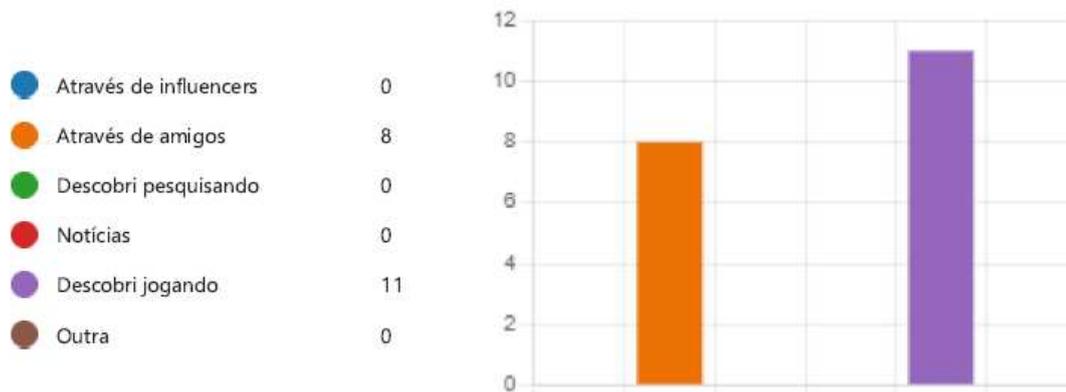
Fonte: Pesquisa Aludra

1.5.18. Primeiro contato do consumidor com o mundo dos e-sports

11 pessoas responderam que descobriram jogando e 8 pessoas através de amigos:

Figura 32 - Primeiro contato E-sports

1. Qual foi o seu primeiro contato com o mundo dos e-sports?



Fonte: Pesquisa Aludra

1.5.19. Quantidade de consumidores que compram da marca RED Canids:

16 pessoas responderam dizendo que não compram e 3 pessoas responderam dizendo que compram da marca:

Figura 33 - Quantidade de consumidores que consomem

1. Você compra produtos da Red Canids?



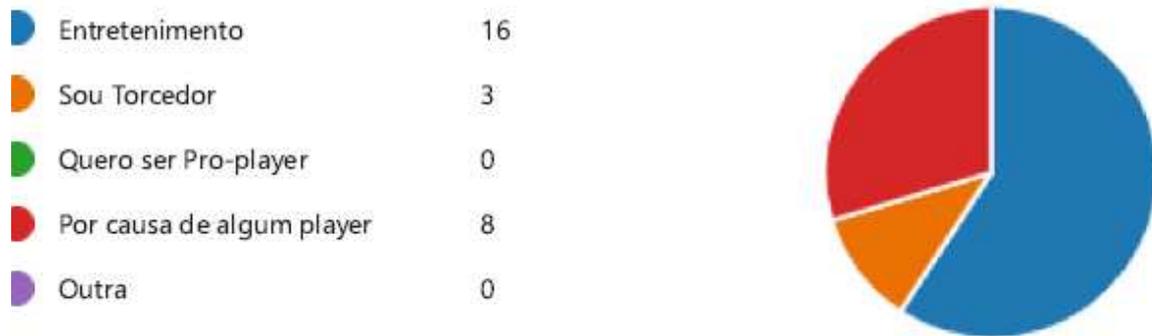
Fonte: Pesquisa Aludra

1.5.20. Por que o consumidor acompanha a marca

16 pessoas retornaram dizendo que é por entretenimento e 8 por causa de algum player:

Figura 34 - Acompanhamento RED Canids

Porque você acompanha a Red Canids? (Várias respostas)



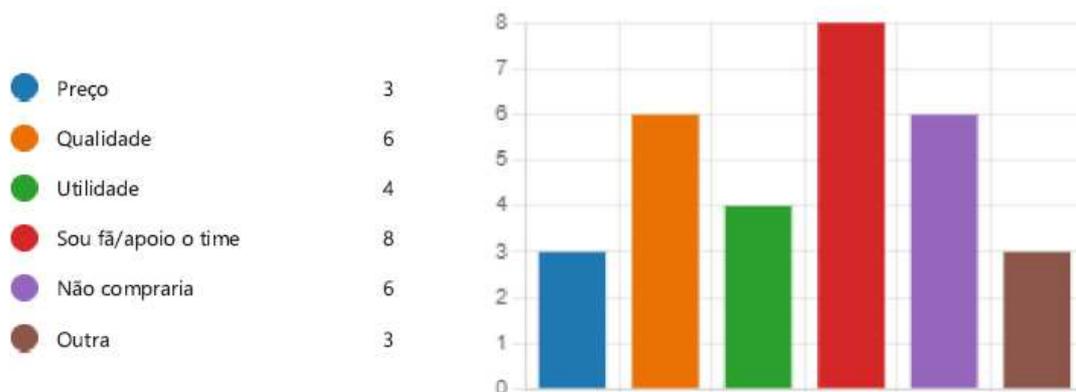
Fonte: Pesquisa Aludra

1.5.21. Por que o consumidor compraria da marca

8 Pessoas retornaram dizendo que por serem fãs comprariam, seguindo por 6 pessoas por conta da qualidade:

Figura 35 - Motivo da compra

. Porque você compraria produtos da Red Canids? (Várias respostas)



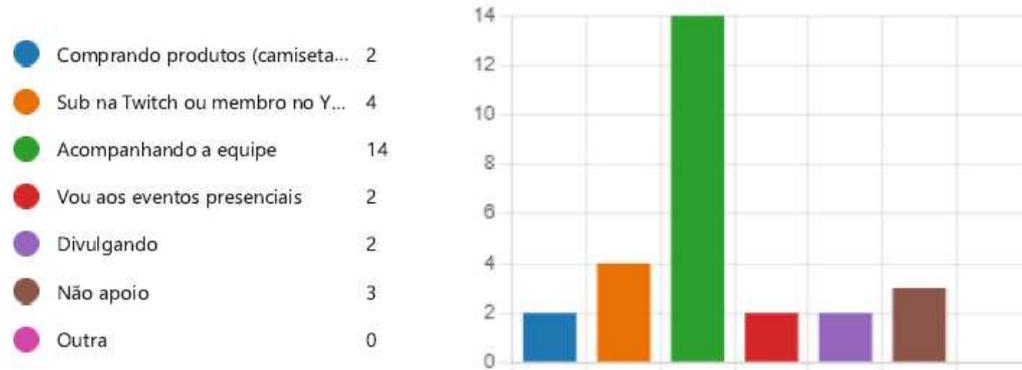
Fonte: Pesquisa Aludra

1.5.22. De que forma o consumidor costuma ajudar a marca

14 pessoas informaram que, acompanhando a equipe e 4 pessoas responderam que, se inscrevendo como membro na Twitch:

Figura 36 - Apoio a marca

De que forma você costuma apoiar a Red Canids? (Várias respostas)



Fonte: Pesquisa Aludra

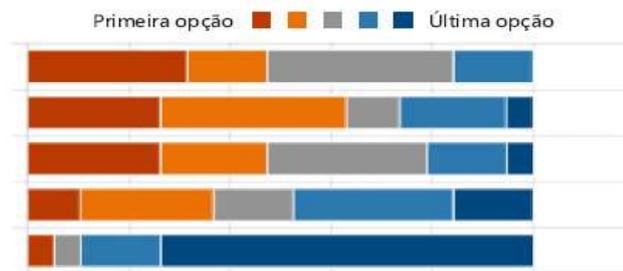
1.5.23. O que mais o consumidor acompanha na marca

A maioria das pessoas responderam que por conta da equipe, seguindo por algum jogador específico:

Figura 37 - Acompanhamento do consumidor na marca

O que você mais acompanha a Red Canids? (Arraste e classifique do maior para o menor)

Classificação	Opções
1	Equipe
2	Player
3	Campeonato
4	Jogo
5	Influenciadores



Fonte: Pesquisa Aludra

Pesquisa realizada em: 21/03/2022.

Total de respondentes: 200.

Link do PDF: TCC__Red Canids Kalunga - Agência Aludra.pdf

1.6. DISTRIBUIÇÃO

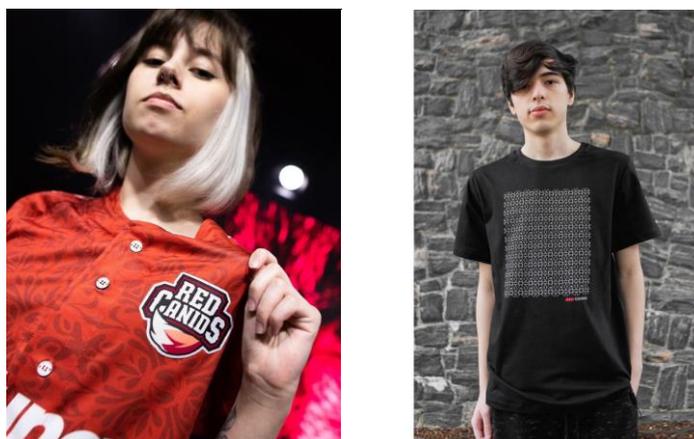
1.6.1. Sobre os canais utilizados (atacado, varejo, e-commerce), quantos são, e qual a porcentagem de participação do canal (gráfico)

A equipe utiliza as redes sociais para "distribuir" seu principal produto, que como já falamos, é a própria imagem da marca.

O Instagram está em queda para a RED e o Twitter está em alta. Já o canal do Youtube é mais estável, com uma frequência baixa de publicações e sem ideias que fogem do padrão.

A RED Canids possui um e-commerce da marca, que vende vários produtos para seus torcedores, carinhosamente chamados de "Matilha". A intenção da marca em criar a loja foi aproximar ainda mais esse público que a ama e a segue, vestindo ou usando a marca todos os dias. A loja conta com uma gama extensa de produtos exclusivos de diversos tipos, como: camisetas, chaveiros, copos, uniformes dos times e moletons.

Figura 38 - Camiseta



Fonte: RED Canids

Figura 39 - Acessórios



Fonte: RED Canids

Além destes produtos no site da marca, também são encontrados cadernos e mousepads com a logomarca da RED Canids na Kalunga, tanto no e-commerce, quanto nas lojas físicas.

1.6.2. Quantas lojas (PDV's) por região

Não se aplica ao cliente.

1.7. CONCORRÊNCIA

1.7.1. Principais concorrentes diretos, produtos e fabricantes e suas características diferenciadoras.

Loud

A LOUD é uma organização de e-sports e uma companhia de lifestyle, fundada em 2019 por criadores de conteúdo, desenvolvedores e experts em Marketing Digital. Atualmente a LOUD é, dentre as organizações de e-sports, a principal criadora de conteúdo no Brasil, sendo comparada à gigante estrangeira “Faze Clan”. O instagram da Loud conta com 11,8 milhões de seguidores.

A história da LOUD começa como um time de FreeFire, em fevereiro de 2019 fundada por Bruno “Playhard” Bittecourt, no começo de 2020 a organização expande seus negócios e cria também um time de Fortnite. Mais tarde no mesmo ano a Riot Games, empresa responsável pelos maiores campeonatos e jogos competitivos de e-sports, anunciou a entrada da LOUD no Campeonato Brasileiro de League of

Legends (CBLOL). Hoje, a LOUD conta com uma grande diversidade de equipes, tendo até mesmo atletas de skateboard e influenciadores destinados a atuar no Tik Tok. Nos e-sports conta com times nos seguintes jogos: Free Fire, League of Legends, Fortnite e Valorant.

O principal fator que coloca a LOUD na frente das demais organizações de e-sports é a forma como ela usa a imagem de seus jogadores, influenciadores, colaboradores e até mesmo o quadro societário. A comunicação para o público é feita de forma bem aberta, quase como se estivessem vivendo lado a lado com a organização, são feitos vídeos de diversos temas no Youtube e publicações nas principais redes sociais abordando “trends”, desafios, dicas de e-sports, rotina e muitos outros tópicos relacionados a área. Estes vídeos deram muito certo e a LOUD foi a primeira organização de eSports a atingir 1 bilhão de visualizações no Youtube.

Uma das principais decisões do corpo diretivo que colocou a LOUD em 1º lugar na criação de conteúdo, foi a criação da mansão LOUD, uma casa de 2 mil metros quadrados que está à venda por 9,8 milhões de reais, que era a moradia do time de Free Fire e das principais cabeças da organização, a mansão facilitou a criação de conteúdo “24 horas por dia” pois, todos os jogadores e influenciadores moravam juntos. Em Fevereiro de 2021 a LOUD anunciou uma nova mansão, destinada a seus influenciadores e aos novos times da organização.

O sucesso da LOUD na parte da comunicação é tão grande, que todos os jogadores e influenciadores que entram para a organização têm um aumento enorme em um curto período de tempo nos seus números das redes sociais, isso foi apelidado pela comunidade como “Efeito Loud”.

Além da imagem a LOUD tem uma forte presença em seus produtos, a linha de roupas é o principal foco da loja, contendo uniformes, camisetas, bonés, meias, shorts e calças, os produtos são apresentados de forma unissex e com uma pegada mais estilosa. Outro ponto marcante foi a parceria desenvolvida com a marca de energético Fusion, que vende sua bebida energética com o logotipo e identidade visual da Loud.

paiN Gaming

A paiN Gaming é uma equipe brasileira de e-sports, fundada em 2010 como um time de DOTA por Arthur “PAADA” Zarzur. O sucesso da paiN Gaming se deu de 2011 até 2013, principalmente no jogo League of Legends, contando com grandes jogadores do cenário como Gabriel “Kami” Santos e Felipe “Brtt” Gonçalves, a paiN Gaming construiu seu caminho e se tornou um dos times mais tradicionais da cena brasileira de e-sports. A Pain conta com times nos seguintes jogos: League of Legends, Free Fire, Heartstone, CrossFire, Clash Royale e Rainbow Six Siege.

Em 2013 a Pain conquista seu primeiro título em campeonatos presenciais e é classificada para disputar torneios internacionais representando o Brasil. Apesar do fraco desempenho na competição, o elenco do time conquistou o coração de todo o cenário brasileiro e se firmou como a queridinha da torcida, a popularidade foi tão grande que a Pain desbancou tradicionais equipes estrangeiras como a CLG e Alliance, e foi eleita como “Team Razer 2013” pela marca de periféricos Razer. Além disso, foi o primeiro time de e-sports brasileiro a ter uma gaming house (casa onde os jogadores do time moram e treinam juntos) e um projeto de sócio-torcedor.

A paiN Gaming começou a cuidar da sua imagem relativamente cedo, em meados de 2014 a organização começou a lançar vídeos no Youtube onde o elenco do time de League of Legends respondia às perguntas da torcida e dos fãs, foi um sucesso na época. Porém, com o tempo, o conteúdo da organização começou a cair na mesmice, apostando sempre no “Pain Responde” e vídeos de gameplay narrados por influenciadores ou jogadores da marca. A Pain vivia em 1º lugar no pódio das organizações de e-sports, mas está em queda desde que parou de inovar.

A Pain já não conta mais com o elenco querido pela torcida, muitos jogadores se aposentaram ou mudaram de time, o que contribuiu com a queda do pódio. Pode-se dizer que hoje a Pain é completamente dependente de seus influenciadores mais queridos pelos fãs, como Gabriel “Kami” Santos e Flávio “Jukes” Fernandes.

A loja online da Pain, assim como a da LOUD, conta com uma linha de roupas casuais, uma linha de bonés e por fim uma linha de uniformes, que é a mais comprada pelos fãs.

INTZ

A INTZ é uma organização brasileira de multijogos, fundada em 2014. A INTZ possui times nos seguintes jogos: League of Legends, CS:GO, Rainbow Six Siege, Clash of Clans, Clash Royale, Free Fire, PUBG, Fortnite, Brawl Stars, FIFA 20, COD e Wild Rift.

Destes jogos, o maior responsável pelo sucesso da INTZ foi o League of Legends (LOL), onde o time se tornou a única organização brasileira a ter conquistado 5 títulos no campeonato nacional. O elenco de maior sucesso da INTZ também foi no LOL em 2016, apelidado carinhosamente como “Exódia” (combinação de cartas mais forte do jogo Yu-Gi-Oh) os cinco jogadores foram os grandes responsáveis por gerar todo o engajamento da torcida para o time, após demonstrarem um ano inteiro de dominância no CBLOL.

Em pouco tempo a INTZ se tornou gigante, a equipe conta com o maior centro de treinamento da América Latina na área dos e-sports, com uma estrutura completa que conta com mais de 100 profissionais, sendo 70 jogadores.

Apesar de seu tamanho, quando comparada às principais concorrentes, a INTZ trabalha pouco a sua imagem. Após a separação do elenco apelidado de “Exódia” em 2019, a INTZ, assim como a paiN Gaming, começou a cair em números e popularidade. O “tombo” foi tão grande que até hoje a INTZ não conseguiu recuperar sua dominância tanto nos campeonatos quanto nas redes sociais. A página da INTZ no Instagram conta com 1,8 milhões de seguidores.

Esta equipe é especialmente importante para a RED Canids, pois a RED foi criada a partir da aquisição do time secundário da INTZ, a INTZ Red.

A linha de produtos da equipe é limitada quando comparada às concorrentes, a loja conta com uniformes, moletons, calças, bermudas e shorts.

Kabum e-sports

A história da Kabum começa de forma diferente das demais concorrentes, o time foi criado em 2013 por uma das maiores plataformas de e-commerce da América Latina, a loja Kabum. Um ano depois, em 2014, a equipe de LOL da Kabum foi o primeiro time brasileiro classificado para disputar o campeonato mundial de League of Legends (Worlds).

Após a participação do campeonato mundial a Kabum ficou em alta no cenário de eSports, por isso passou por uma reestruturação de sua marca, para tentar se diferenciar do e-commerce. Tentando trazer aspectos alaranjados, em 2015 o nome do time foi substituído por "Kabum!Orange", porém atualmente este nome foi revertido para Kabum e-sports.

O time trabalha pouquíssimo a imagem de marca, contando com apenas 6 publicações e 113 mil seguidores no Instagram. Com isso, pode-se perceber que a magia da Kabum está na sua situação financeira, onde 99% do capital social da equipe pertence ao e-commerce da loja Kabum, que foi adquirida pela Magalu em julho de 2021, por cerca de 3,5 bilhões de reais.

Pelo tamanho enorme do e-commerce da loja Kabum e ao fato de que essa plataforma está diretamente ligada ao time, a parte de produtos da Kabum dá uma aula aos concorrentes no mundo dos e-sports. A loja vende de tudo, mas tem seu foco em produtos em Tecnologia e Games, que foram os produtos que deram a conquista de maior e-commerce dessa área da America Latina. Porém, os produtos diretamente ligados ao time de e-sports da Kabum, que são os uniformes, mal aparecem no site, você só os encontrará se fizer uma pesquisa direcionada.

FURIA

A Furia Esports é uma organização brasileira focada em esportes eletrônicos, fundada em 2017 a nova equipe conquistou diversos torneios nacionais em diferentes jogos, inclusive sendo classificada para jogar internacionalmente. A história da Furia começa no CS:GO, o jogo o qual o time se destacou pela primeira vez com o vice-campeonato da Liga Profissional e também da Experience League.

A primeira casa da Furia foi montada em Uberlândia (MG), por Jaime Pádua, André Akkari e Cris Guedes, mas o grande diferencial dessa organização se dá um ano depois, quando o quadro societário decide investir no exterior. Sob o comando de um novo treinador, a Furia começou a trilhar seu caminho em busca de atingir a primeira divisão do campeonato norte-americano de CS:GO.

O maior salto nos negócios se deu logo após a escalada da Furia nas divisões do CS:GO, quando o time foi aprovado no processo para entrar na ESL, principal liga de Counter Strike Global Offensive do mundo. O processo foi disputado

por mais de 40 organizações e custou para a Furia algo em torno de R\$110 milhões em taxas de entrada, garantindo também sociedade do time com a ESL. Com isso, parte da operação da Furia migrou para Boca Raton na Flórida e como consequência diversos patrocinadores começaram a aparecer, como: Nike, Red Bull, PokerStars e Santander.

Atualmente a empresa conta com 190 funcionários, sendo eles 50 jogadores profissionais de e-sports e 70 streamers (criadores de conteúdo ao vivo). Com sua escalada no mercado, a Furia também passou a criar times em diferentes jogos como: Rainbow Six Siege, Valorant, League of Legends, Rocket League e Free Fire.

A Furia é bem ativa em suas redes sociais, sabendo lidar de uma forma muito boa com a sua base de fãs. Um dos fatos mais marcantes que ocorreu em suas redes sociais em meados de 2020 foi um caso de machismo contra o time feminino de Free Fire e de racismo contra o streamer “Mose”. A Furia teve uma resposta muito rápida e eficiente, dando lugar de fala para os atingidos pelos ataques de ódio e tratando o assunto com muita responsabilidade, mostrando que a Furia é muito mais do que apenas uma organização, mas sim um movimento. “A Furia é uma organização de eSports, busca performance nos jogos e lucratividade, mas o objetivo final é que ela se torne um movimento sociocultural, diz Eduardo Lacortt, diretor-geral da Furia para o Brasil. Isso tem dado muito certo para a equipe, que tem sua hashtag “#DIADEFURIA” nos assuntos mais comentados do Twitter em quase todos os dias de jogos.

Na parte de produtos a organização também não fica para trás, eles contam com diversas linhas de produtos, tais como: bonés, calças, camisetas, croppeds, moletons, uniformes e casacos corta-vento. O mais interessante é que a inclusão que a Furia tanto fala está também em seus produtos, contando com tamanhos que vão de P até EXGG (quatro tamanhos além do tamanho grande).

1.7.2. Preços praticados pelos concorrentes

Ao tratar do item preço, é importante lembrar que o que se pretende identificar tem a ver com produtos variados, que são comercializados pela loja chamada RED Store.

É o caso de uniformes, moletons, camisetas, chaveiros e copos.

Vide tabela abaixo:

Produto Preço em Reais

Uniformes R\$199,90

Moletons R\$149,90

Camisetas R\$59,90

Chaveiros R\$19,90

Copos R\$29,90

PREÇOS DA CONCORRÊNCIA

Team One: não possui exatamente os mesmos produtos, portanto, selecionamos apenas os uniformes, os moletons e as camisetas.

Produto Preços em Reais

Uniformes R\$120,00

Moletons R\$129,00

Camisetas R\$70,00

Pain: também não possui a mesma cartela de produtos, então, selecionamos os uniformes e moletons.

Produtos Preços em Reais

Uniformes R\$189,00

Moletons R\$280,00

Keyd: possui somente uniformes.

Produto Preços em Reais

Uniformes R\$129,00 (versão 2022)

1.7.3. Política de vendas praticada pelos concorrentes, como descontos especiais, bonificações, prazos de pagamento e etc.

Todos os concorrentes privilegiam a possibilidade de parcelamento das compras de seus produtos. O mesmo não acontece com a RED Canids.

1.7.4. Pontos fortes e fracos dos produtos concorrentes

A LOUD pela boa forma que utiliza suas redes sociais e influenciadores, é tão bom que surgiu um efeito LOUD, que torna todo novo integrante do time em uma celebridade.

A Pain por ser o time mais tradicional de League of Legends.

E a FURIA por seu destaque internacional e boa identificação e relação com os torcedores.

Como mencionado anteriormente, a grande vantagem dos produtos concorrentes da RED Canids é a possibilidade de parcelamento do pagamento, ou seja, um ponto forte. Enquanto ponto negativo é que a concorrência possui, em sua lista de acessórios, o boné, um artigo supervalorizado na indumentária dos jovens, ao passo que, na RED Store, esse item não foi encontrado.

1.7.5. Principais concorrentes indiretos e porque são assim considerados:

Os principais concorrentes indiretos da RED Canids são todos os outros times e cenários competitivos de jogos diferentes dos que eles estão atualmente.

Como exemplo destes concorrentes podem ser citados a Keyd Stars e a Team Vikings, que são times que atuam em outros jogos que não são League of Legends, participando ainda do mercado e ambiente do e-sports porém não sendo um concorrente direto no jogo em questão, sendo então, indireto.

1.7.6. Concorrência indireta e sua influência.

Embora sejam diferentes por natureza, os outros cenários que constituem os e-sports ainda devem ser vistos como ameaças, à medida em que dividem um mesmo público consumidor. Vale ressaltar, então, que o consumidor tem a prerrogativa de fazer escolhas conscientes e decidir onde vai despender seu dinheiro.

Portanto, a RED Canids precisa estar alerta a isso para poder montar estratégias que possam competir até mesmo com os seus concorrentes indiretos.

1.7.7. Esforços de comunicação utilizados pela concorrência. Principais campanhas de propaganda dos concorrentes: peças, temas, presenças nos pontos de venda, atuação, receptividade junto ao público e ao varejista

A comunicação, tanto da RED Canids quanto de seus concorrentes, baseia-se na exposição da marca durante os mais famosos torneios de e-sports, que começaram a ganhar espaço em transmissões televisivas.

Algumas marcas famosas do cenário de tecnologia como a Samsung e a Apple, também já se renderam aos e-sports e realizaram campanhas publicitárias que envolviam os jogos e os times.

7.8. Análise de Outputs

Com base nas pesquisas e informações levantadas concluímos que quando se trata de Produto, o cenário de e-sports é bastante parecido em suas propostas. A RED Canids ficou na quarta posição quando estudamos os atributos dos produtos ofertados nos pontos de qualidade, estética, variedade, atendimento e pós-venda. Atributos esses que consideramos ter uma relevância grande para o cenário e que reflete no brand awareness da marca. A concorrente Furia Gaming acabou levando o primeiro lugar tendo como destaque a qualidade e variedade de produtos.

Falando de Comunicação, a RED Canids ficou na terceira posição, à frente da concorrente paiN Gaming. Apesar da boa frequência nas postagens e ótimos patrocinadores que têm, a marca ainda precisa melhorar o seu posicionamento, website, combos e incentivos. A Loud acabou se destacando e ocupando o primeiro lugar comprovando a tese das pesquisas realizadas de que uma boa comunicação com divulgação e brand strategy leva a marca à um reconhecimento maior e isso é extremamente importante no cenário de e-sports que ainda não é tão popular mas atinge um público mais segmentado e em sua maioria jovens.

1.8. PREÇO

1.8.1. Os preços e sua relação com a concorrência (baixos, normais, altos, muito altos etc)

A Red está presente em alguns ambientes de e-sports, seus times transitam nos jogos LoL, Freefire e MOBILE LEGENDS.

Os preços da RED Canids são normais em relação à concorrência, entretanto não oferece uma grande diversidade de produtos como as demais equipes.

Remetente à: [0 Tabela de preços](#)

1.8.2. Sobre possíveis fatores legais para se estabelecer o preço (controle governamental)

Impostos vendas: Imposto de 3% do cartão de crédito, única taxa.

Imposto premiações: Imposto sobre pagamento de premiação de 30%.

1.8.3. Política de preços, os critérios utilizados para a composição de preços

Produtos: Exemplo de produção: se gasta 60 então a venda será 90, ou seja, o preço final tem 50% em cima do valor de produção.

Premiações: Média de 10 mil a 100 mil dependendo do time e campeonato.

1.8.4. A reação do consumidor em relação ao preço

Preço padrão para o mercado, não gera muitos comentários.

Dentro das redes sociais são bem citados os produtos com “pedidos” para ganhar gratuitamente, com a RED e usuários terceiros.

1.9. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS

1.9.1. Propagandas já feitas para a marca, apontando os objetivos, posicionamento, temas, mídia

A propaganda que é realizada pela marca tem como objetivo principal falar sobre o time, e o dia a dia dos mesmos. Postam “making off”, preparação, treinos, imagem dos campeonatos, entre outros conteúdos. Posicionam-se como uma marca que tem o perfil de um gamer, como se fosse um torcedor dela mesma, e utiliza linguagem coloquial, sempre visando a aproximação da equipe com seus torcedores e consumidores. Também realizam campanhas para venda das camisas da temporada, visando o aumento das vendas, e utilizam de linguagem coloquial nesses tipos de publicações.

Figura 40 - Tweet RED Canids



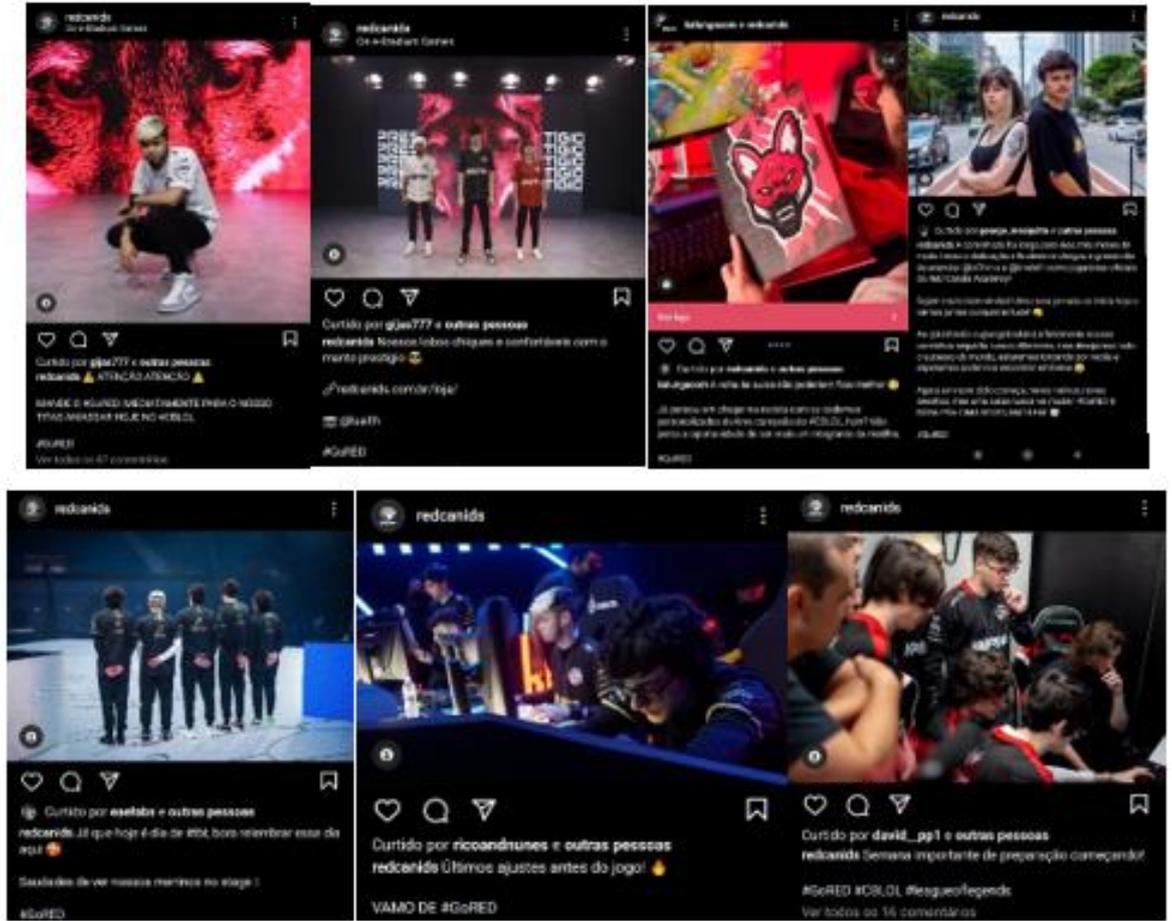
Fonte: RED Canids

1.9.2. Campanhas Digitais (Redes sociais, google ads e etc)

A RED Canids usa as redes sociais para realizar a divulgação de forma orgânica, e não fazem mídia paga.

Nessas redes, eles divulgam o time, a preparação, como "making off" dos campeonatos, falam de lançamento do uniforme, entre outros assuntos relacionados.

Figura 41 - Instagram RED Canids



Fonte: RED Canids

Figura 42 - Twitter RED Canids

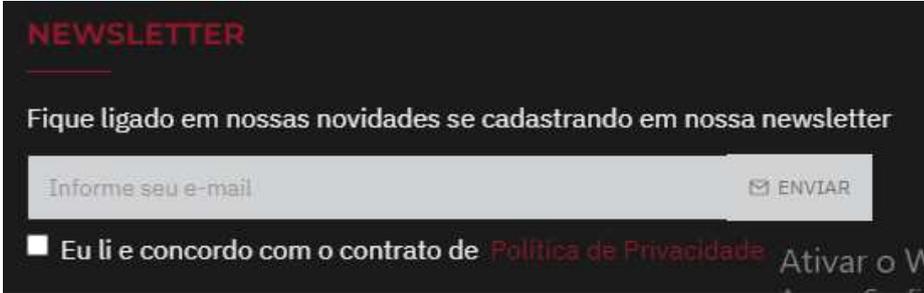


Fonte: RED Canids

1.9.3. Marketing Direto (Mala direta, e-mail mkt, atendimento personalizado e telemarketing)

A marca possui um espaço de inscrição para e-mail marketing no site, porém quase não é feito disparos.

Figura 43 - Newsletter RED Canids



The image shows a dark-themed sign-up form for a newsletter. At the top, the word "NEWSLETTER" is written in red. Below it, the text "Fique ligado em nossas novidades se cadastrando em nossa newsletter" is displayed. There is a text input field with the placeholder "Informe seu e-mail" and a button labeled "ENVIAR" with an envelope icon. At the bottom, there is a checkbox and the text "Eu li e concordo com o contrato de Política de Privacidade" followed by a link "Ativar o W".

Fonte: RED Canids

O atendimento é realizado via redes sociais, respondendo comentários ou pela direct message (DM). Também tem um espaço no site para entrar em contato com o SAC.

Figura 44 - Fale com RED



The image shows a light-colored contact form titled "FALE COM A RED". It contains four input fields: "Nome *", "Email *", "Assunto *", and "Mensagem *". Below the fields is a checkbox and the text "Eu li e concordo com o contrato de Política de Privacidade". At the bottom right, there is a button labeled "ENVIAR" with a right-pointing arrow.

Fonte: RED Canids

Figura 45 - Interações RED Canids



Fonte: RED Canids

1.9.4. Promoção de Vendas (ações promocionais, de ativação, eventos, concursos, brindes e etc)

A RED Canids anunciou sua “casa” de treinamentos, conhecida como *gaming office*, que servirá para o time treinar e se preparar para os campeonatos que participarão. Esse local receberá fãs para que visitem e se encontrem com o time.

Figura 46 - Anúncio Game Office

RED Canids anuncia gaming office de 1300m² que receberá fãs

Matilha investiu R\$ 1,5 milhão na construção da nova casa de treinamentos para os times de CS:GO, Free Fire, AOV, Valorant e Wild Rift

Por PH Nascimento — São Paulo
29/03/2022 17h00 · Atualizado há 4 semanas



Fonte: chamada da matéria do site <https://ge.globo.com>

O novo lar da Matilha, conta com uma metragem de cerca de 1300m² (mil e trezentos metros quadrados) e fica localizado na Vila Mariana, em São Paulo (SP).

Felippe Corradini, sócio da RED, conta que o desafio da empresa foi criar um espaço que fosse funcional que suprisse as necessidades dos times e da administração, mas que também pudesse ser um espaço para receber os fãs, promover cursos e palestras.

Figura 47 - Frente do novo gaming office da RED Canids



Fonte: RED Canids

O investimento da RED Canids para a construção do espaço foi de R\$1,5 milhão. E esse gasto foi para que o espaço comportasse tudo que o time precisa: quatro salas de treinos, departamento médico que conta com fisioterapeuta e psicólogo, um refeitório completo, academia, vestiários, sala de decompressão e equipamentos, além de um belíssimo showroom da patrocinadora do time.

Figura 48 - Foto superior: 2 anos antes da construção. Foto inferior: gaming office finalizado



Fonte: RED Canids

O objetivo da marca com esse espaço é trazer mais crescimento para a organização no futuro. Pois com isso será possível abrir portas para a expansão da equipe para outros e-sports, segundo Felipe.

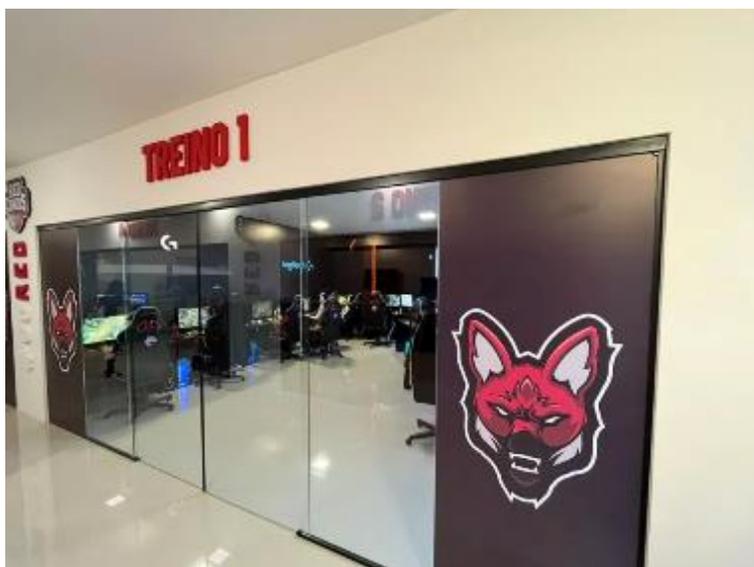
A Gaming Room da RED Canids poderá ser visitada pelos fãs e todos aqueles que tiverem curiosidade de conhecer os bastidores desses profissionais, porém será necessário agendar a visita com antecedência.

Figura 49 - Academia no gaming office da RED Canids



Fonte: PH Nascimento

Figura 50 - Sala de treinos no gaming office da RED Canids



Fonte: PH Nascimento

Figura 51 - Troféus no gaming office da RED Canids



Fonte: PH Nascimento

Figura 52 - Salas no gaming office da RED Canids



Fonte: PH Nascimento

Figura 53 - Print de vídeo do Youtube no canal da RED Canids apresentando o Gaming Office



Fonte: Red Canids

(https://www.youtube.com/watch?v=hK1CWzElloA&ab_channel=RedCanids)

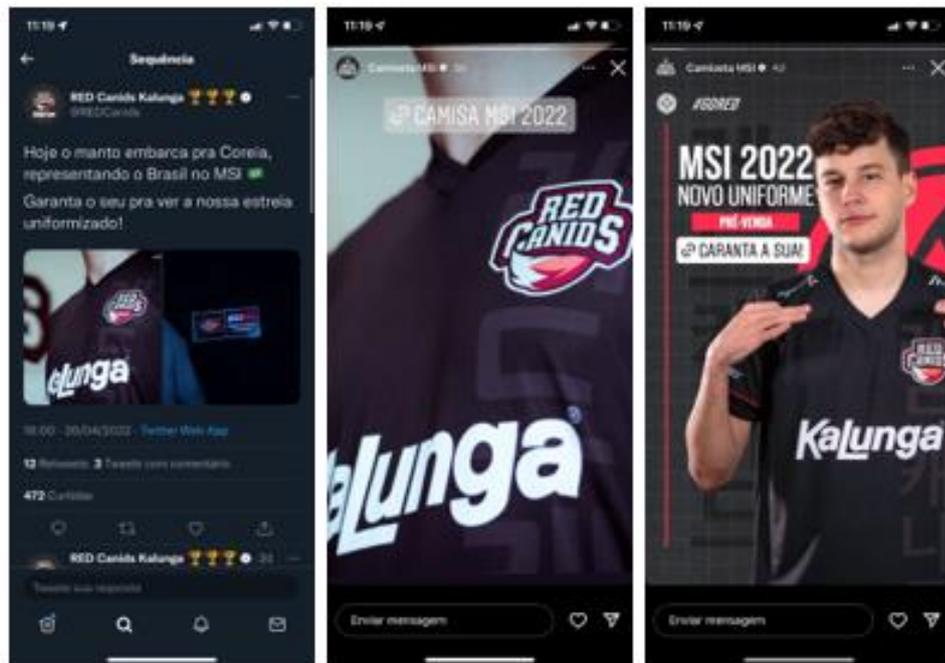
1.9.5. Campanhas Incentivo para estrutura gerencial de vendas (força de vendas própria, revendedores, terceirizados e etc)

Não foram realizadas campanhas de incentivo para estrutura gerencial de vendas por parte da RED Canids.

1.9.6. Material de apoio para vendas: folhetos, cartaz, tabelas de preços, catálogos, fichas de pedidos etc

A RedStore é uma marca direcionada a um público heavy user de internet e tecnologia. Portanto atende a um nicho muito específico e possui pouca variedade de produtos. Sua principal ferramenta mercadológica ocorre via patrocinadores, que expõem suas respectivas marcas nos uniformes e acessórios do universo Geek. Assim, é do interesse dos patrocinadores evidenciar sua marca em eventos realizados especificamente para o público-alvo. Diante deste cenário, houve dificuldade de encontrar materiais específicos das ações mercadológicas em tais eventos. A empresa não possui materiais de apoio, folders, cartazes, tabelas de preços e afins que são usados fisicamente, mas podemos citar alguns materiais cibernéticos.

Figura 54 - Redes sociais RED Canids



Fonte: RED Canids

1.9.7. Relações Públicas (como se relaciona com outras instituições, projetos sociais)

A RED Canids não possui nenhum projeto social propriamente dito, porém como patrocinadora de gamers, essas pessoas acabam indiretamente se beneficiando do investimento proporcionado pela marca. É notável que, qualquer tipo de esporte no Brasil apresenta dificuldade de patrocínio. Sendo assim, os jogadores sentem dificuldade de se manter na carreira. Com isso, queremos dizer que, o benefício social acontece pelo simples ato de receber um patrocínio. É dessa forma que um gamer consegue mudar sua condição financeira, o que não deixa de ser encarado como um ato de beneficiamento social.

As e-stores mantêm relacionamento direto com grandes marcas, tais como Kalunga, Outback, FreeCo e etc. Portanto, existe um tipo de simbiose entre as lojas e suas marcas patrocinadoras.

1.9.8. Assessoria de Imprensa: (como se relaciona com a imprensa, press-release, press-kit.

A empresa tem uma boa relação com a imprensa, mas não possui uma assessoria formal. Sendo assim, as notícias referentes a RED Canids retratadas pela mídia são retiradas de fontes secundárias.

1.9.9. PESQUISAS

Não foram realizadas pesquisas por parte da RED Canids.

1.9.9.1. Que tipo de Pesquisas foram realizadas

Não foram realizadas pesquisas por parte da RED Canids.

1.9.9.2. Objetivos e resultados

Não foram realizadas pesquisas por parte da RED Canids.

2. PESQUISA FASE 1

2.1. Introdução

Este documento é um estudo exploratório que tem como objetivo aumentar o conhecimento da agência Aludra, sobre seu cliente, Red Canids Kalunga, abrangendo informações da empresa, do cenário mercadológico (microambiente e macroambiente) e estudo sobre o comportamento de seus consumidores.

Segundo Gil (2002, p. 41) pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, incluindo levantamento bibliográfico e entrevistas.

As informações inseridas aqui servirão como apoio para a construção de hipóteses que mais a frente serão comprovadas ou refutadas diante de uma pesquisa de dados primários, de forma a minimizar possíveis riscos ao identificar problemas e realizar o planejamento para resolvê-los.

2.2. Macroambiente

Neste tópico vamos olhar para o macroambiente nacional e dimensões políticas, econômicas, socioculturais, tecnológicas, ecológicas e legislativas.

2.2.1. AMBIENTE ECONÔMICO

O Brasil atualmente tem um cenário econômico conturbado, com a inflação em 10,54% (fev/22) sendo a maior taxa acumulada desde 2015 quando o IPCA foi de

10,67% tendo uma das maiores taxas do mundo. De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), o Brasil apresenta a 4º maior taxa de inflação entre os 44 países monitorados. Em relação ao G20, o Brasil tem a 3º maior taxa.

No ano de 2022 a taxa básica de juros, SELIC, chegando a 11,75% os juros cobrados em financiamento, empréstimos e cartões de crédito sobem, o que desestimula o consumidor e favorece a queda da inflação.

De acordo com o IBGE, a taxa de desemprego do Brasil é de 11,1% com um total expressivo de 12 milhões de pessoas.

Nesse meio, o governo tem soltado MICROCRÉDITO para empreendedores, saques do FGTS, dentre outros meios para movimentar a economia.

2.2.2. AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

Atualmente, no ambiente político-legal, em 2022, ano eleitoral, O Brasil vai para mais uma eleição presidencial, governador e o senado.

Assim, o foco é nas eleições, pesquisas de candidatos e propagandas para tirar título de eleitor.

Pessoas a partir dos 16 anos já podem tirar título de eleitor e conhecer mais sobre a política.

Com as restrições da pandemia sendo diminuídas pelo governo federal e estadual, as diversas atividades presenciais estão sendo retomadas. O governo de SP anunciou a liberação de máscaras em locais fechados. E, reforça a dose vacinal, chegando em sua 4ª dose para idosos.

2.2.3. SOCIOCULTURAL

No ambiente sociocultural fala-se de costumes, estilos de vida e onde a empresa atua.

Atualmente com o avanço da vacinação do povo brasileiro para conter o coronavírus, tivemos uma flexibilização nas atividades a serem retomadas.

Como cinemas, parques, museus, shows, eventos e feiras presenciais, podendo ser realizada novamente no ano de 2022 com capacidade reduzida 70% ou máxima a depender do estado. Neste ano não houve o carnaval de rua, porém, haverá o tradicional desfile das escolas de samba, sendo a entrada paga ao público. Eventos como esportes estão com estádios com capacidade máxima para o público geral. Com isso, as atividades estão voltando a sua normalidade.

2.2.4. AMBIENTE TECNOLÓGICO

Com o avanço da tecnologia em geral, o Banco Central criou o “PIX”, pix é o pagamento instantâneo brasileiro, um meio de pagamento criado e oferecido gratuitamente, podendo realizar transferências bancárias em qualquer horário e em qualquer valor. À noite, há limite de valores a serem enviados e o limite varia de banco para banco. Em 16/11/2021 quando o pix fez um ano de seu lançamento, o banco central divulgou que já foram feitos mais de R \$4 trilhões transferidos em aproximadamente sete bilhões de transferências.

Houve também, em 2021, o avanço da comercialização de carros elétricos no Brasil, com uma alta de 257% nas vendas, comparado ao ano de 2020. Atualmente a tendência é aumentar as vendas com o preço atual da gasolina chegando na casa dos R\$8,00 o litro.

2.2.5. AMBIENTE NATURAL

No ambiente natural, o Brasil tem aumento de fortes chuvas em todas as regiões do país, havendo diversos deslizamentos. Em Petrópolis (RJ), foram registrados mais de 250 deslizamentos de terra em 24 horas. Provocando desabamento de casas, inundações de ruas, arrastando tudo o que via pela frente.

O Brasil tem passado por uma inconsistência climática nos últimos anos, tendo registro de 40° de temperatura em algumas regiões do país que não são normais. Tendo seca na falta de chuva, e quando chove, chove demais e causa tragédias.

2.2.6. AMBIENTE DEMOGRÁFICO

No ambiente demográfico vamos estudar a população em todos os aspectos, como, idade, sexo, raça, renda, onde mora.

De acordo com o IBGE, o Brasil tem pouco mais de 211 milhões de habitantes, sendo em sua maioria mulheres. Sendo o sexto país mais populoso.

Também com o IBGE, a expectativa de vida do brasileiro é de 76,6 anos, tendo uma idade média de 46 anos em 2050.

Com os dados da PNAD Contínua, a renda média da população brasileira é de R\$ 2.876 com o IBGE divulgado a taxa de desemprego em 11,2% em janeiro de 2022.

Segundo a PNAD de 2019, 42,7% dos brasileiros se declararam como brancos, 46,8% como pardos, 9,4% como pretos e 1,1% como amarelos ou indígenas.

Em um levantamento feito em 2018, A região Sudeste do país concentra o maior número de pessoas concentra 42,2% do total de 207 milhões, sendo a segunda região mais populosa tem o Nordeste com 27,2%

2.3. Tendências de consumo

Aqui vamos analisar as tendências de consumo do consumidor geral.

De acordo com Euromonitor International 2021, algumas principais tendências do consumidor:

Reconstruir melhor: Os consumidores esperam que as empresas não deveriam focar apenas em receitas, pois, são mais que isso, as empresas devem proteger a saúde e os interesses das pessoas, com intuito de reconstruir melhor. Devem colaborar para a criação de um mundo mais sustentável.

Desejo por conveniência: A pandemia fez com que as pessoas utilizassem mais os canais digitais, tendo uma expansão no e-commerce em geral. Os dados mostram também que 68% dos consumidores maiores de 60 preferem falar com representantes humanos.

Oásis ao ar livre: Com a pandemia, as pessoas tiveram que ficar confinadas em suas casas, ou seja, com a flexibilização há um desejo por ir em ambientes que tenham o ar livre como experiência. Porém, 64% dos profissionais acreditam que o home office será uma mudança permanente.

Realidade digital: Quando ambos os ambientes se juntam, o mundo físico e o digital. Tivemos a notícia de que o Facebook criaria um ambiente de realidade

aumentada, podendo ter um comércio e vida dentro da plataforma chamada META. Há também o consumo de moedas digitais e NFT (token não fungível é um tipo especial de token criptográfico que representa algo único.)

INQUIETOS E REBELDES: Os consumidores estão cansados de políticos, cansados de mentiras e nada de melhoria, 29% dos consumidores participam ativamente de movimentos políticos e sociais. As empresas podem realizar ações de marketing mais precisas nas redes sociais e nos games, dando voz, e combatendo as desinformações.

Podemos notar que no geral, os consumidores desejam empresas com ambientes melhores, que deem valores para seus funcionários e o macroambiente, facilidade para compras e comunicação, flexibilização ao ar livre, e lutar pelos direitos.

2.4. Mercado Geral

O mercado consumidor da Red Canids é composto por um público diferenciado e cativo: gente que adora o mundo dos jogos eletrônicos e cultura Geek.

Trata-se de um clube de pessoas aficionadas pelo assunto, que se associam por meio de um endereço eletrônico da loja especializada em artigos de internet e afins.

A Red Canids pertence a um segmento do chamado “e-sports ” e comercializa desde um “mouse pad” até uniformes de “gamers” e suas respectivas torcidas.

Por ser uma modalidade de interesse dos jovens contemporâneos, atraiu grandes marcas tais como: Havan, Kalunga e KaBum, que dão nome às equipes de e-games.

Esse interesse recente por jogos tecnológicos fez com que as marcas anteriormente citadas investissem nesse nicho de mercado e elaborassem estratégias de marketing voltadas especificamente para os e-sports.

Então, essas marcas passaram a ser expostas nos próprios campeonatos e eventos de jogos eletrônicos. Essa exposição leva, inclusive, a uma saudável concorrência entre marcas que, praticamente, competem pela vitória de seus, digamos, “patrocinados”.

A Red Canids, também conhecida como Matilha Vermelha, está associada à marca Kalunga e é uma das gigantes do seu meio.

2.5. Empresa

2.5.1. Produto (resumo da pesquisa realizada)

A Red Canids é um time de eSports brasileiro criado em 2016 após a aquisição da INTZ Red por um grupo de investidores devido a mudanças no regulamento de participação de times, que proibia a existência de vínculos relevantes entre dois ou mais times nos campeonatos de *League of Legends* da *Riot Games*. Ela iniciou com uma parceria com o clube esportivo do Sport Club Corinthians, em uma busca para competir com outros times que estavam investindo também no cenário esportivo dos eSportes, optando por investimentos e parceria ao invés de criar uma subdivisão no próprio time como outros haviam feito, adotando então o nome de Red Canids Corinthians, porém após o fim de sua parceria em março de 2018, resultante de um conflito com o estatuto do time esportivo, o qual proíbe os conselheiros de terem vínculos empresariais com o Corinthians, devido a entrada de um novo sócio, João Paulo Garcia, que também é conselheiro do Corinthians, iniciou uma nova com a Kalunga, o qual a família Garcia do sócio que havia se juntado recentemente, o João Paulo, é proprietária, e que permanece até hoje, com o nome de Red Canids Kalunga, entretanto, não sendo a única patrocinadora ou colaboradora que o time possui, dentre eles podemos citar AOC, Logitech, Multilaser, Freecô, Uninter, Gigapro e On E-stadium.

Devido ao fato que a Red Canids é um time, o seu produto são eles mesmo, no caso, a própria Red Canids, ou seja, é a sua imagem, a sua marca, que são usados em seus produtos oficiais, como camisetas, copos e chaveiros, que são vendidos na própria loja virtual deles com cobertura para o país inteiro, há também parcerias com outros tipos de produtos que eles realizam como o drink energético Roxx.

2.5.2. Imagem da marca (resumo da pesquisa realizada, principalmente a coletada nas redes sociais)

A marca possui uma imagem bem jovem, sempre buscando gerar engajamento, realizando posts relacionados aos jogos que eles possuem times, em relação às partidas que tiveram, que irão ter, tendo interação com outros times, provocações entre outros, muito similar a times de outros tipos de esportes. Não há

posts realizados por eles em termo da loja virtual deles com os produtos oficiais, sendo sempre relacionados aos jogos, aos integrantes do time ou posts de anúncio promovendo os patrocinadores, no entanto, há promoção por parte deles quando fãz realizam posts mostrando a aquisição dos produtos oficiais. Os comentários são em sua grande maioria de suporte aos jogadores, reclamações em relação a performance deles em suas partidas, porém em um geral sempre em prol de buscar e querer o sucesso de seu time favorito.

2.6. CLIPPING

2.6.1. Clipping do Macroambiente

2.6.1.1. Ambiente econômico

Clipping 1: Presidente assina nova redução de impostos para jogos eletrônicos.

Figura 55 - Presidente assina nova redução de impostos para jogos eletrônicos.



Fonte: Agência Brasil (2021)

O presidente Jair Bolsonaro publicou um decreto em que reduziu a alíquota de IPI para jogos eletrônicos e acessórios.

A medida reduziu o imposto em várias modalidades de videogames, sendo alguns casos chegando até a zerar, como é o caso dos videogames com tela incorporada.

Esse foi o terceiro reajuste desde o início do governo, e a intenção é apoiar cada vez mais o cenário de e-sports.

Clipping 2: Ambiente global está muito favorável para o Brasil

Figura 56 - Ambiente global está muito favorável para o Brasil

Ambiente global está muito favorável para o Brasil, diz economista

À CNN, economista-chefe do Credit Suisse avaliou que volume de investimento estrangeiro no país poderia ser ainda maior

Fonte: G1 (2022)

De acordo com a economista Solange Srour, o ambiente internacional está “muito favorável” para países emergentes, principalmente para o Brasil, o que tem aumentado o número de investimentos no país. Ela afirma que números como os R\$ 67 bilhões que ingressaram na bolsa de valores brasileira nos três primeiros meses do ano “vem na esteira de um ambiente global muito favorável à emergentes por conta de aumento de commodities, de emergentes já estarem subindo juros há muito tempo”.

Clipping 3: Dólar a R\$4,60: entenda por que a moeda continua caindo e saiba se é hora de comprar

Figura 57 - A cotação atual do dólar voltou a níveis que se encontrava no cenário pré-pandêmico.

Dólar a R\$ 4,60: entenda por que a moeda continua caindo e saiba se é hora de comprar

Brasil ficou mais atrativo com a subida de preço das commodities, entrada de investidores estrangeiros e Selic mais alta. Por outro lado, juros nos EUA e eleições brasileiras podem mudar tendência de queda.

Fonte: G1 (2022)

A cotação atual do dólar voltou a níveis que se encontrava no cenário pré-pandêmico. A projeção para o final do ano era de R\$5,25 e agora se encontra em R\$4,60, resultando numa queda de mais de 17%, graças a alguns fatores como a alta de investimentos estrangeiros no país.

2.6.1.2. Ambiente Natural

Clipping 4: Esportes eletrônicos ganham força durante a pandemia

Figura 58 - Esportes eletrônicos ganham força durante a pandemia.

Esportes eletrônicos ganham força durante a pandemia

Marcas investem em patrocínio de campeonatos e principal portal especializado no setor acumula 1,5 milhão de visualizações por mês

Fonte: Exame

Graças ao isolamento imposto pelo governo durante a pandemia, as pessoas começaram a se interessar mais pelos jogos online, afinal estavam em casa de uma forma totalmente diferente já vivida antes. Durante o ano de 2021, foi arrecadado cerca de 1 bilhão de dólares, de acordo com a consultoria Newzoo. E não para por aí, afinal a estimativa é que haja um crescimento para até 1.6 bilhão de dólares até 2024.

E de acordo com a PGB (Pesquisa Game Brasi), uma pesquisa apontou que o percentual de gamers brasileiros que conhecem e praticam a modalidade saltou de 44,7% para 55,4%, entre 2020 e 2021.

Clipping 5: Brasil é campeão de vacinação contra covid-19 em multinacionais

Figura 59 - Brasil é campeão de vacinação contra covid-19 em multinacionais



Brasil é campeão de vacinação contra covid-19 em multinacionais

Fonte: UOL

A maioria das empresas multinacionais instaladas no Brasil tornaram obrigatória a vacinação de todos os funcionários ao menos com 2 doses, sob pena de demissão.

Desse jeito, as operações no país em empresas como a alemã Siemens atingiram 99,7% de completamente vacinados (com dose dupla ou única), o melhor percentual da empresa no mundo.

Clipping 6: Reforço da Pfizer após Coronavac aumenta proteção de 8% para 56% em casos leves.

Figura 60 - Brasil é campeão de vacinação contra covid-19 em multinacionais

Reforço da Pfizer após Coronavac aumenta proteção de 8% para 56% em casos leves, mostra estudo da Fiocruz

Pesquisa, que ainda não foi revisada por pares, traz dados do período de predominância da ômicron no Brasil. Reforço homólogo (com a mesma vacina) demonstrou uma efetividade de apenas 15%.

Fonte: G1 (2022)

A dose de reforço da vacina da Pfizer em pessoas que receberam duas doses da Coronavac conferiu uma proteção de 56% para casos leves de Covid-19 no período de 8 a 59 dias após essa imunização com o esquema heterólogo, com uma vacina diferente das primeiras doses. Já o reforço homólogo (com a mesma vacina) demonstrou uma efetividade de apenas 15%.

Esses são os dados de um novo estudo publicado esta semana pela Fiocruz. O estudo avaliou o efeito protetor que uma terceira dose proporcionou a adultos brasileiros que completaram um esquema de vacinação de duas doses com a Coronavac.

Clipping 7: IPCC alerta que é possível reduzir emissões em todos os setores e expõe desigualdade

Figura 61 - IPCC alerta que é possível reduzir emissões em todos os setores e expõe desigualdade

IPCC alerta que é possível reduzir emissões em todos os setores e expõe desigualdade: 10% das casas liberam até 45% do carbono

Nova edição de relatório foi publicada nesta segunda-feira (4). Ao menos 18 países do planeta já estão no rumo da descarbonização.

Fonte: G1 (2022)

O Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC) divulgou uma nova edição de seu relatório. Segundo mais de 270 autores de 65 países, é possível reduzir as emissões de gases em todos os setores da economia. O documento também apresenta dados sobre a desigualdade relacionada ao tema: 10% das residências correspondem a 45% das emissões de carbono do planeta.

Clipping 8: Com águas de até 250 mil anos, aquífero Guarani ganha peso no abastecimento de cidades

Figura 62 - Com águas de até 250 mil anos, aquífero Guarani ganha peso no abastecimento de cidades

Com águas de até 250 mil anos, aquífero Guarani ganha peso no abastecimento de cidades

João Fellet - @joaofellet
Da BBC News Brasil em São Paulo

Fonte: BBC (2022)

Com a escassez de chuvas no Estado de São Paulo, o nível dos reservatórios que são responsáveis por abastecer a população com água ficaram baixos. Porém, a falta de abastecimento não foi realidade em algumas cidades, afinal o Aquífero Guaraní serviu como fonte, se apresentando como uma alternativa para essas situações.

2.6.1.3. Ambiente cultural

Clipping 9: Febre mundial, esports entram de vez no calendário de João Pessoa

Figura 63 - Febre mundial, esports entram de vez no calendário de João Pessoa



Disputa de League of Legends, em outubro, marcou a primeira competição de esports na capital. Além do LoL, outros jogos da modalidade devem fazer parte do circuito de campeonatos em 2022

Fonte: GE Globo (2021)

João Pessoa recebeu a 1º edição do e-sports após reconhecer a febre mundial da modalidade. Mesmo atrapalhados pela pandemia, o evento foi um sucesso, no qual reuniu pessoas de regiões próximas, como Pernambuco e outros Estados. A iniciativa é ótima, afinal é um passo para descentralizar esse universo do Sudeste, e principalmente de São Paulo.

Clipping 10: Will Smith dá tapa no rosto de Chris Rock após piada na premiação do Oscar 2022

Figura 64 - Will Smith dá tapa no rosto de Chris Rock após piada na premiação do Oscar 2022

Will Smith dá tapa no rosto de Chris Rock após piada na premiação do Oscar 2022

Comediante fez piada envolvendo a cabeça raspada da esposa do ator, que sofre de doença que leva à perda dos cabelos; Rock decidiu não prestar queixas contra Smith

Fonte: CNN (2022)

Após uma piada de mal gosto dita pelo ator Chris Rock, Will Smith se levantou e deu um tapa no rosto de Chris, que gerou espanto em todos na hora, que chegaram até a pensar que fosse atuação ou brincadeira, mas pouco tempo depois Will disse com entonação para que Chris não falasse mais de sua esposa, que sofre com alopecia. Dias depois, Will Smith se desculpou publicamente, e chegou até mesmo a se internar em uma clínica.

Clipping 11: Copa do Mundo de 2022: Seleção Brasileira enfrenta a Sérvia na estreia.

Figura 65 - Copa do Mundo de 2022: Seleção Brasileira enfrenta a Sérvia na estreia.

Copa do Mundo de 2022: Seleção Brasileira enfrenta a Sérvia na estreia; confira grupos

Escrito por Redação, jogada@svm.com.br 12:00 / 01 de Abril de 2022. Atualizado às 15:27 / 01 de Abril de 2022

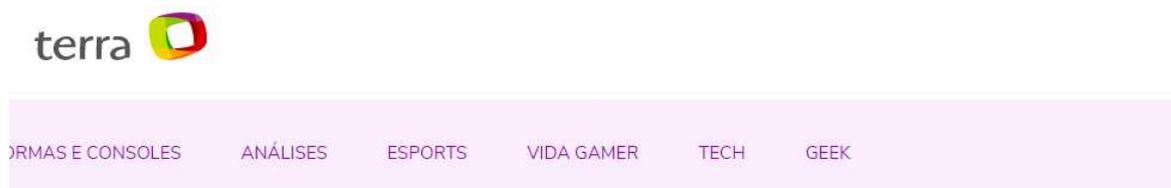
Fonte: Diário do Nordeste (2022)

O sorteio para a próxima Copa do Mundo que será realizada no Catar aconteceu, e o Brasil caiu num grupo muito semelhante a 2018, com as mesmas Sérvia e Suíça, mas agora com a participação de Camarões. A competição acontecerá a partir de novembro de 2022, fora de época, por questões climáticas do país sede.

2.6.1.4. Ambiente demográfico

Clipping 12: Sudeste é região com mais proplayers no Brasil

Figura 66 - Sudeste é região com mais proplayers no Brasil.



Sudeste é região com mais proplayers no Brasil

Pesquisa da Betway mostra distribuição de atletas de esports em todo o país

Fonte: Terra/Betway (2021)

De acordo com o Blog Betway Insider, após pesquisa realizada com 140 profissionais do assunto, foi feita uma análise com base em jogadores de alguns jogos como Counter-Strike, League of Legends, Free Fire, entre outros.

Chegou - se à conclusão de que o Sudeste é a região do Brasil com o maior número de atletas de eSports, com 58% dos participantes, sendo São Paulo o berço da maioria dos atletas do país, com 38%. As regiões Sul, Norte, Nordeste e Centro-Oeste aparecem representadas por números menos expressivos, com 17%, 9%, 8%, 6%, respectivamente.

Minas Gerais e Rio de Janeiro praticamente se igualam, sendo 15 cariocas e 14 mineiros. Já o Paraná foi o Estado que mais formou atletas no Sul. O Amazonas se destaca na região Norte; a Bahia no Nordeste e o Distrito Federal no Centro-Oeste.

Clipping 13: Teste do Censo Demográfico aponta crescimento de 18,6% na população de Lajeado

Figura 67 - Teste do Censo Demográfico aponta crescimento de 18,6% na população de Lajeado

Teste do Censo Demográfico aponta crescimento de 18,6% na população de Lajeado

Teste foi realizado nos 27 estados entre novembro de 2021 e meados de fevereiro de 2022. Foram 12 recenseadores visitando 2.068 endereços da cidade.

Fonte: G1 (2022)

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) escolheu a cidade de Lajeado, na área central do Estado, para realizar um evento teste para o censo a ser realizado em 2022. Os resultados foram anunciados e enfatiza 18,6% crescimento na população da cidade em comparação com o censo de 2010.

2.6.1.5. Ambiente político-legal

Clipping 14: PF ouve pastores apontados como intermediários na concessão de verbas do Ministério da Educação

Figura 68 - PF ouve pastores apontados como intermediários na concessão de verbas do Ministério da Educação.

PF ouve pastores apontados como intermediários na concessão de verbas do Ministério da Educação

Eles prestaram depoimentos em inquérito que, entre outros pontos, apura se a intermediação envolveu pedidos de propina, como dinheiro e ouro, conforme relataram prefeitos.

Fonte: G1 (2022)

Na semana passada, a Polícia Federal coletou depoimentos de dois pastores indicados para mediar verbas públicas da Secretaria de Educação para

prefeituras. Segundo relatos dos prefeitos, há a necessidade de propina, como dinheiro, ouro e compra de Bíblias, como condição para a obtenção de recursos.

Clipping 15: Lula descarta Dilma no governo caso seja eleito

Figura 69 - Lula descarta Dilma no governo caso seja eleito.

Lula descarta Dilma no governo caso seja eleito: 'Não trabalho com essa hipótese'

Pré-candidato do PT à presidência disse que não considera contar com a ex-presidente entre ministros, caso inicie um novo mandato; 'não me sinto à vontade de mandar na Dilma', comentou.

Fonte: G1 (2022)

O pré-candidato dos Partido dos Trabalhadores, Lula, descartou qualquer envolvimento de Dilma Rousseff em seu governo caso seja eleito esse ano. Ele afirma: "muito difícil imaginar um presidente dando ordem a outro presidente".

2.6.1.6. Ambiente tecnológico

Clipping 16: NFTs devem chegar ao Instagram, diz Mark Zuckerberg

Figura 70 - NFTs devem chegar ao Instagram, diz Mark Zuckerberg.

NFTs devem chegar ao Instagram, diz Mark Zuckerberg

Dono da Meta deu a entender que usuários poderão mostrar tokens existentes e criar novos na rede social.

Fonte: G1 (2022)

Os NFTs (tokens não-fungíveis) devem chegar ao Instagram, informou Mark Zuckerberg em sua apresentação no South by South West (SXSW), evento de inovação que acontece todos os anos nos EUA. Ele afirma: "Estamos trabalhando para trazer NFTs para o Instagram no curto prazo".

Segundo Mark, ele não está pronto para compartilhar exatamente como isso aconteceria, mas sugeriu que as pessoas poderiam mostrar seus NFTs existentes e criar novos, segundo o site Engadget.

2.7. Clipping do Microambiente

2.7.1.1. Tendência de Consumo

Clipping 1: No dia 19 de março deste ano foi fechada a lista de participantes do Retake Series do Campeonato Brasileiro de Counter-Strike (CBCS) de 2022.

A Red Canids foi a última equipe convidada pelo comitê organizador, mesmo sem uma equipe definida.

Há rumores de que a organização estava em negociações para adquirir "ELES", equipe liderada por Henrique "HEN1" Teles, Lucas "LUCAS1" Teles.

O campeonato acontece a partir do dia 25 de março.

Figura 71 - chamada da matéria no site DRAFT5

RED Canids é convidada e fecha lista de participantes do CBCS 2022 Retake Series Season 1

Fonte: <https://draft5.gg/noticia/red-canids-e-convidada-e-fecha-lista-de-participantes-do-cbcs-2022-retake-series-season-1>

Clipping 2: A RED Canids planeja voltar ao Counter-Strike com a contratação do elenco liderado pelos gêmeos Henrique "HEN1" Teles e Lucas "LUCAS1" Teles.

Conforme reportado pela DRAFT5, o projeto dos irmãos Teles ainda conta com o experiente Denner "KHTEX" Barchfield, ex-Sharks, Wild, Imperial e Paquetá, que já defendeu a Red Canids ao longo de 2020. A intenção da empresa é completar seu elenco com a adição de Lucas "decenty" Bacelar, *rifler* de 17 anos que atualmente defende a equipe de base da FURIA. Ainda segundo o portal brasileiro, Lucas "DeStiNy" Bullo, que já atuou ao lado de shz e KHTEX em outros tempos, também foi

desejo do projeto, mas seu contrato com a Isurus é longo e, por consequência, sua multa rescisória também não seria pequena.

Figura 72 - chamada da matéria no site DRAFT5

Rumor coloca projeto de HEN1 e LUCAS1 na mira da RED Canids; equipe quer decency como quinto elemento

Multa rescisória seria empecilho nas negociações pelo rifle de 17 anos da FURIA Academy

Fonte: <https://draft5.gg/noticia/rumor-coloca-projeto-de-hen1-e-lucas1-na-mira-da-red-canids-equipe-quer-decenty-como-quinto-elemento>

2.7.1.2. Clipping Mercado e Categoria

Clipping 3: O projeto dos irmãos Teles conta com KHTEX, já conhecido pela Red Canids, que passou pelas equipes Sharks, Team Wild, Imperial e Paquetá. O jogador também passou pelas equipes MIBR, BOOM, INTZ, Imperial, Immortals, Tempo Storm e Luminosity.

Outra possibilidade da equipe é DeStiNy, que já atuou com alguns jogadores da Red Canids e INTZ, mas sua multa rescisória na argentina Isurus também possui um valor alto.

Mas vale ressaltar que a equipe ainda procura por um quinto jogador para integrar o time.

Figura 73 - chamada da matéria no site ESPN

CS:GO | RED Canids negocia projeto com os irmãos Teles, segundo site

Fonte: https://www.espn.com.br/esports/artigo/_/id/9974101/csgo-red-canids-negocia-projeto-irmaos-teles-segundo-site

Clipping 4: No dia 16/12 (segunda), Rodrigo "RCF", jogador que possui vínculo com a Sharks, foi anunciado no lugar de Matheus "Pesadelo", para disputar a

grande final do Brasileirão contra a paiN Gaming, que irá acontecer no dia 20 de dezembro.

Matheus "Pesadelo" Panisset não participará da final do Brasileirão de CS:GO por motivos internos, porém ainda permanecerá no time.

Figura 74 - chamada da matéria no site Red Canids

RED CANIDS KALUNGA ANUNCIA RCF COMO COMPLETE PARA O BRASILEIRÃO

Fonte: <https://redcanids.com.br/noticia/red-canids-anuncia-rcf-como-complete>

2.7.1.3. Clipping Imagem da marca

Clipping 5: A RED Canids Kalunga nasceu de uma polêmica há quase 6 anos, mas cresceu e teve seus altos e baixos, passou dois anos na 2ª divisão do cenário brasileiro de League of Legends e chegou a mais uma decisão de Campeonato Brasileiro. Porém agora a Matilha disputa a segunda final de sua história, podendo conquistar o segundo título nacional, com um elenco inteiramente renovado em relação ao que subiu ao topo do pódio em 2017.

Em 2015, o empresário por trás da Brasil Mega Arena era Felipe Corradini, quando a INTZ teve de se desfazer de uma das suas duas equipes de LoL. Na época, a diretoria da INTZ fez uma movimentação polêmica: transferiu os atletas da INTZ RED para uma nova equipe, chamada RED Canids, com investidores ocultos.

A imprensa descobriu que os donos da organização recém-criada eram o filho e a namorada dos proprietários da INTZ. Diante do escândalo, a Riot Games puniu os executivos e exigiu que o time fosse vendido ou doado a uma organização sem relações com a INTZ, em janeiro de 2016. E foi nessa época que Corradini comprou a equipe.

A RED Canids, começou no CBLOL sem grandes estrelas, mas logo já admitiu Felipe "YoDa" no time em 2016.

Os resultados naquele ano inicial, a 5ª posição no 1º Split e a 7ª no 2º Split, não indicavam a importância do que estava por vir: a contratação do atirador brTT

para a temporada 2017, que hoje se consagra como um dos maiores nomes do e-Sports no país.

Figura 75 - chamada da matéria no site Ge.globo

RED Canids: início polêmico, 2ª divisão e redenção com jovens

Fonte: <https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/cblol-2021-historia-red-canids-inicio-polemico-2a-divisao-e-redencao-com-jovens.ghtml>

Clipping 6:

Figura 76 - Print de comentário no Twitter sobre Red Canids



Fonte: <https://twitter.com/BotCblol/status/1505317733277179905>

2.8. Análise do Site

2.8.1. Site do cliente

A análise do site do cliente foi baseada em 3 pontos-chave:

SEO

Acessos

Visual e Estrutura

Os fatores de análise acima foram escolhidos por se tratarem de temas universais aos sites e também por cada um deles ser de extrema importância para uma boa performance e experiência do usuário durante a sua jornada de compra ou awareness.

O primeiro ponto de análise trata-se do SEO, sigla referente a Search Engine Optimization ou Otimização para Motores de Busca. O SEO nada mais é do que uma série de estratégias e boas práticas realizadas pelos desenvolvedores de site para manter o website bem rankeado nos motores de busca disponíveis na web e assim obter mais acessos orgânicos.

O Google é o maior motor de busca da internet e sua “ ideia de utilizar os links recebidos por uma página é inspirada no meio acadêmico: um artigo ou pesquisa científica que recebe citações de revistas e artigos de outros autores, principalmente os que têm melhor reputação, são considerados mais confiáveis” - <https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-seo/>.

Por sua alta eficiência e popularidade, o Google foi escolhido para ser o ambiente de referência para a análise deste tópico.

Para realizar a análise de **SEO**, o primeiro passo é entender como ele funciona no Google. Embora ele tenha mais de 200 fatores de ranqueamento para definir a ordem das páginas apresentadas ao usuário para cada busca realizada, existem 10 pontos principais, segundo uma pesquisa feita pela [Backlinko](#):

Page Authority/Pagerank: a autoridade da página é considerada um fator de ranqueamento extremamente relevante.

Autoridade do domínio: páginas que fazem parte de um domínio com mais autoridade na internet tem mais chances de um melhor posicionamento.

Relevância de links: receber links de sites de assuntos do seu universo é muito melhor que de outros sites.

Conteúdo original e de qualidade: os buscadores querem apresentar resultados de sites que têm conteúdos robustos e originais, por isso priorizam eles.

Tamanho do conteúdo: conteúdos maiores são considerados menos superficiais sobre o assunto e geralmente possuem preferência.

Palavra-chave no título: possui uma grande influência na avaliação on-page.

Palavra-chave no conteúdo: ter a palavra-chave presente nas primeiras 100 palavras e também em subtítulos apresentam fortes sinais de relevância ao Google.

Tempo de permanência na página: o Google presta muita atenção em como as pessoas se comportam quando acessam os sites que apresenta.

Velocidade de carregamento da página: quanto mais leve for a sua página, melhor ranqueada ela será.

Design responsivo: o Google já prioriza há algum tempo em dispositivos móveis sites que são adaptados para eles.

Esses pontos serão utilizados para determinar a relevância do site do cliente no Google e também dos seus concorrentes. Isso dirá se o site tem mais propensão a aparecer nas primeiras posições orgânicas quando um usuário pesquisar ou não.

Para analisar os pontos acima, também é muito importante a utilização de uma ferramenta de análise que irá estudar a **estrutura do site** e determinar o que ele possui de pontos positivos e negativos para otimização.

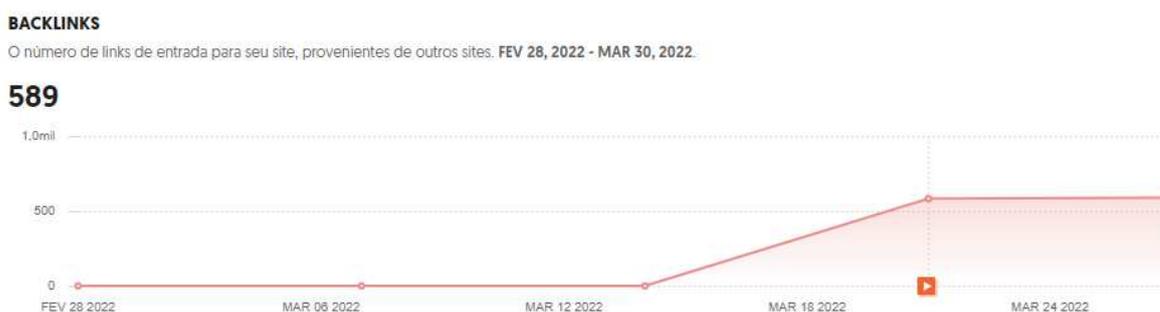
Neste projeto, foi escolhida a ferramenta Ubersuggest para análise do site do cliente e seus concorrentes.

Os resultados foram os seguintes:

SEO

Backlinks:

Figura 77 - Gráfico que mostra o número de backlinks do site da Red Canids no período de 1 ano.



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

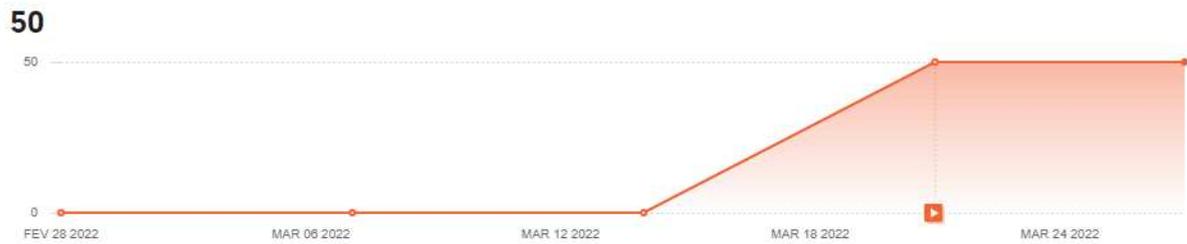
Pontuação SEO

Figura 78 - Gráfico que mostra a pontuação de SEO do site da Red Canids no período de 1 ano.

PONTUAÇÃO DE SEO ON-PAGE

Sua pontuação geral de SEO, baseada em uma análise de todas as páginas do seu site. **FEV 28, 2022 - MAR 30, 2022**

Algumas semanas do período selecionado não estão disponíveis. Os dados estão disponíveis a partir do dia **MAR 21, 2022**.



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

5 principais pontos de melhoria SEO

Figura 79 - Análise de principais problemas SEO encontrados no site da Red Canids atualmente

1	<p>PROBLEMA DE SEO DETECTADO NA AUDITORIA</p> <p>1 problema: sem um sitemap.xml para otimizar a interação com bots. O que é isso e como solucionar?</p> <p>Ver detalhes</p>	<p>🔍 Escalabilidade</p> <p>MÉDIO</p>
2	<p>PROBLEMA DE SEO DETECTADO NA AUDITORIA</p> <p>3 páginas sem <title> tag. O que é isso e como solucionar?</p> <p>Ver detalhes</p>	<p>🔍 Escalabilidade</p> <p>FÁCIL</p>
3	<p>OPORTUNIDADE DE PALAVRA-CHAVE CONTEÚDO EXISTENTE</p> <p>Esta página 👍 tem potencial para se posicionar melhor para a palavra-chave "lojas red". Por que otimizar para esta palavra-chave?</p> <p>Idioma e localização: Português / Brasil</p> <p>Otimizar para palavra-chave</p>	<p>🔍 SEO on-page</p> <p>DIFFÍCIL (74)</p>
4	<p>OPORTUNIDADE DE PALAVRA-CHAVE CONTEÚDO EXISTENTE</p> <p>Esta página 👍 tem potencial para se posicionar melhor para a palavra-chave "revolta league of legends". Por que otimizar para esta palavra-chave?</p> <p>Idioma e localização: Português / Brasil</p> <p>Otimizar para palavra-chave</p>	<p>🔍 SEO on-page</p> <p>DIFFÍCIL (81)</p>
5	<p>OPORTUNIDADE DE PALAVRA-CHAVE CONTEÚDO EXISTENTE</p> <p>Esta página 👍 tem potencial para se posicionar melhor para a palavra-chave "site kalunga". Por que otimizar para esta palavra-chave?</p> <p>Idioma e localização: Português / Brasil</p> <p>Otimizar para palavra-chave</p>	<p>🔍 SEO on-page</p> <p>MÉDIO (85)</p>

Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Velocidade do Site

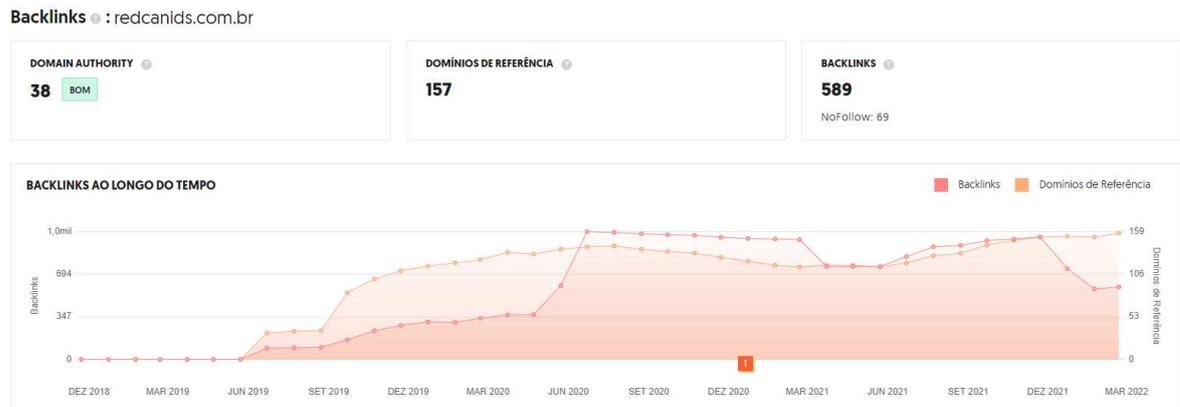
Figura 80 - Gráfico de velocidade de carregamento do site da Red Canids atualmente.



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Backlinks

Figura 81 - Gráfico que mostra o número de backlinks do site da Red Canids no período de 1 ano, junto de Domínios de Referência e Autoridade de Domínio



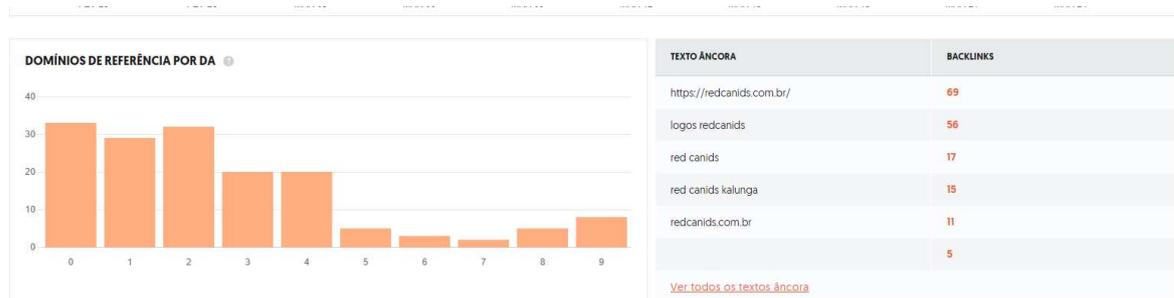
Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Figura 82 - Gráfico que mostra o número de domínios de referência novos e perdidos do site da Red Canids no período de 1 ano.



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Figura 83 - Gráfico que mostra o número domínios de referência por Autoridade de Domínio do site da Red Canids atualmente.



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Acessos

Apesar do SEO ser uma parte essencial para um bom desempenho do site, outro fator decisivo é o quanto de tráfego o site recebe mensalmente. Para descobrir essa informação, foram utilizadas duas ferramentas: Similar WEB e Ubersuggest.

A ferramenta Similar WEB não conseguiu captar informações do site, pois seu tráfego mensal de usuários é inferior a 50 mil, no entanto, a ferramenta Ubersuggest trouxe as seguintes informações:

Tráfego

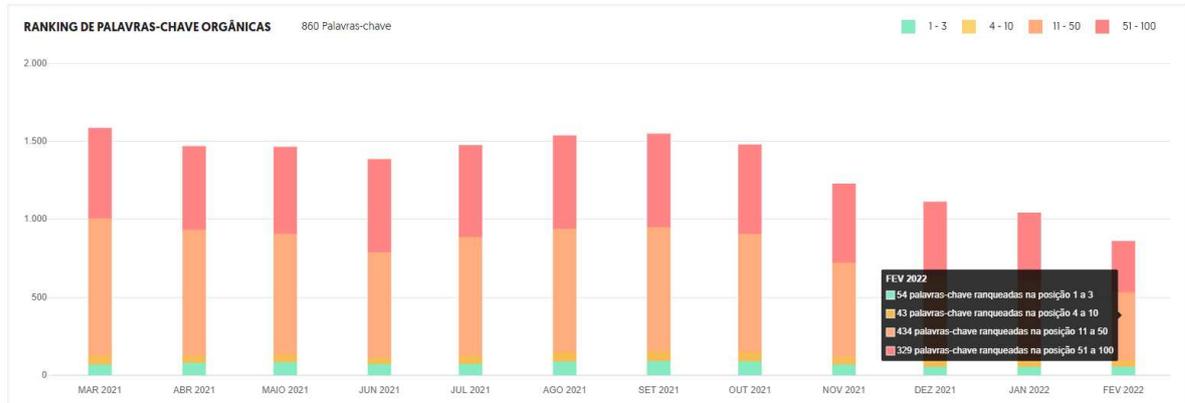
Figura 84 - Gráfico que mostra o número de acessos orgânicos do site da Red Canids no período de 1 ano, junto de palavras-chave orgânicas encontradas, bem como autoridade de domínio e backlinks.



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Ranking de Palavras-chave Orgânicas

Figura 85 - Gráfico que mostra o posicionamento médio das palavras-chave orgânicas encontradas no site da Red Canids no período de 1 ano.



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Principais Páginas Acessadas via Orgânico

Figura 86 - Gráfico que mostra o número de acessos orgânicos por página do site da Red Canids.

PRINCIPAIS PÁGINAS NA BUSCA ORGÂNICA

PÁGINAS PRINCIPAIS POR PAÍS BR / PT [4.664] PT / PT [216] AU / EN [53] CA / EN [34] MAIS

TÍTULO SEO URL	EST. VISITAS	BACKLINKS	f	p
RED STORE redcanids.com.br/loja/	1.920	0	7	0
Red Canids redcanids.com.br/	684	95	654	0
Calendário de Jogos - Red Canids redcanids.com.br/calendario/	439	0	0	0
redtruck free fire - Red Canids redcanids.com.br/infos-redtruck-freefire.php	410	1	0	0
Times - Red Canids redcanids.com.br/time/league-of-legends	375	0	0	0

Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Principais Palavras-chave por volume de busca

Figura 87 - Gráfico que mostra o número de acessos de busca que cada palavra-chave encontrado no site da Red Canids possui em média

PALAVRAS-CHAVE DE SEO

PRINCIPAIS PALAVRAS-CHAVE POR PAÍS BR / PT [4.664] PT / PT [216] AU / EN [53] CA / EN [34] MAIS

PALAVRAS-CHAVE DE SEO	VOLUME	POSICÃO	EST. VISITAS
red canids	9.900	1	5.351
camisa red canids	880	1	314
camiseta red canids	880	1	314
time red	390	1	240
red canids kalunga	480	1	223
red truck	390	1	199
red canids camisa	390	1	194
red canids camiseta	390	1	194
redcanids loja	390	1	183

Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Auditoria Final

Figura 88 - Gráfico que mostra a pontuação de qualidade final do site da Red Canids em diversas áreas.



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Visual e Estrutura

O site foi construído utilizando primariamente tecnologia PHP e bibliotecas java-script. Seu e-commerce é baseado na tecnologia OpenCart, não muito comum nos sites atualmente, estando presente em 2% dos websites mundiais, segundo levantamento da Wappalyzer:

Figura 89 - Gráfico que mostra o percentual de uso global da ferramenta OpenCart em comparação com a ferramenta líder de mercado WooCommerce.



Fonte: Autoria Própria - Wappalyzer

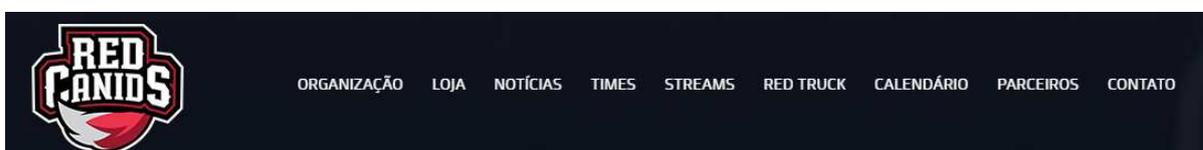
Apesar das tecnologias não tão usuais, o site apresenta um bom tempo de carregamento de 1 milissegundo para interatividade, como visto acima. Além disso, o site foi projetado seguindo a identidade visual da marca e respeitando a hierarquia de informações visuais.

Para uma boa navegabilidade, o site também conta com um menu superior fixo que apoia o usuário a ter uma boa experiência.

Infelizmente, o site é integrado a loja, não existindo uma separação de estruturas, o que gera um carregamento mais demorado da página e também retirando o usuário do menu principal, uma vez que o mesmo acessa a loja digital:

Menu Principal:

Figura 90 - Print do menu principal do site da Red Canids.



Fonte: Autoria Própria

Menu Loja:

Figura 91 - Print do menu loja do site da Red Canids



Fonte: Autoria Própria

A falta de um retorno fácil à página principal pode estimular experiências negativas de usabilidade para o usuário. Além disso, alguns elementos aparecem quebradas no site, como por exemplo a página de notícias onde as imagens não carregam:

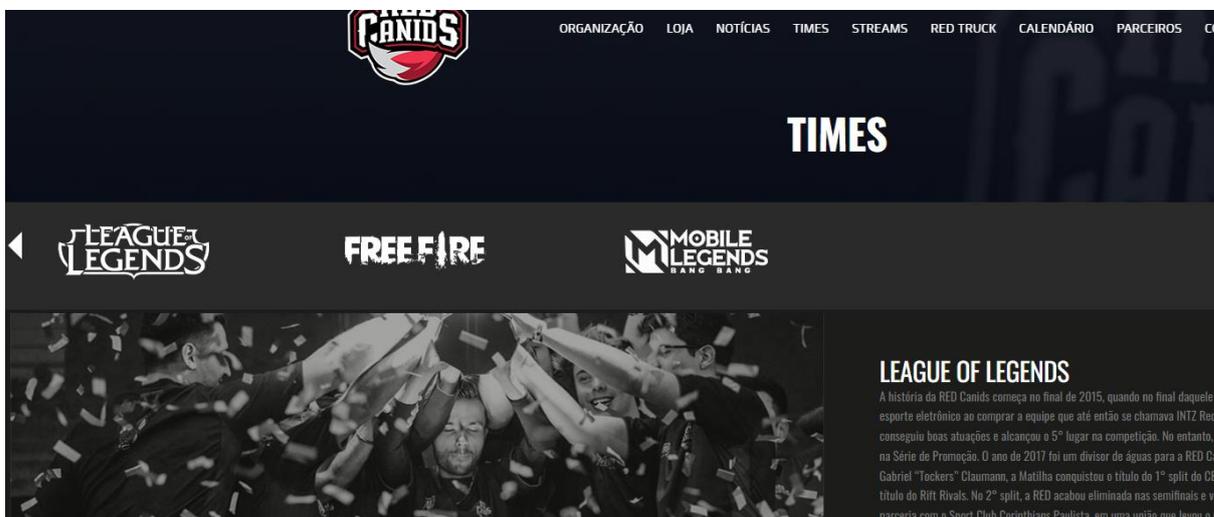
Figura 92 - Print dos erros de carregamento presentes na secção de notícias do site da Red Canids



Fonte: Autoria Própria

Em outros momentos, temos estruturas de tópico com informações escassas ou mal-diagramadas. Nos casos expostos abaixo, existem duas sessões com espaço para conteúdo mas com apenas algumas informações:

Figura 93 - Print da secção de times do site da Red Canids



Fonte: Autoria Própria

Figura 94 - Print da secção de streamers do site da Red Canids



RUBINI
Felipe Rubini

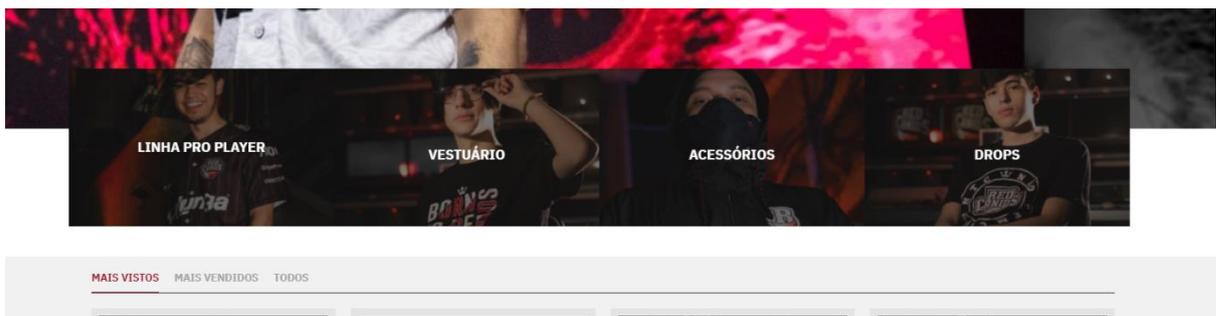
Rubini é natural de Campo Grande (MS) e é um dos grandes nomes no cenário de Tibia. O streamer da RED Canids Kalunga chegou ao RPG por indicações de amigos, em 2006, e segundo ele, seu principal objetivo com suas transmissões é entreter o público, apresentando uma boa stream e com humor. "Uma característica minha, como Rubini, é de sempre tentar gerar entretenimento, produzindo uma live engraçada e com um conteúdo de qualidade, tanto na questão de produção em si quanto no próprio conteúdo".

CONHEÇA NOSSOS STREAMERS

Fonte: Autoria Própria

Ao analisar a loja em separado, temos uma boa divisão de categorias e acesso fácil a filtros de busca que facilitam o encontro do produto desejado:

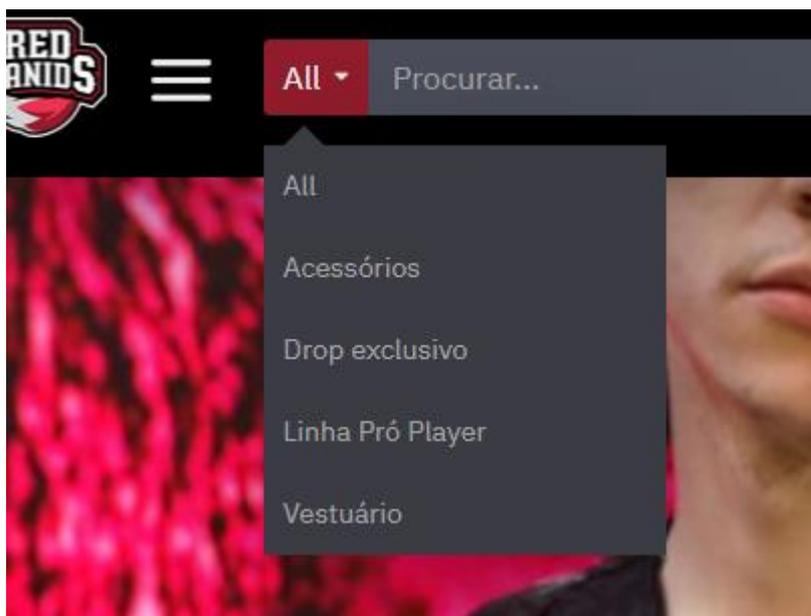
Figura 95 - Print de parte da página principal da loja do site da Red Canids onde é possível ver as categorias dos produtos



Fonte: Autoria Própria

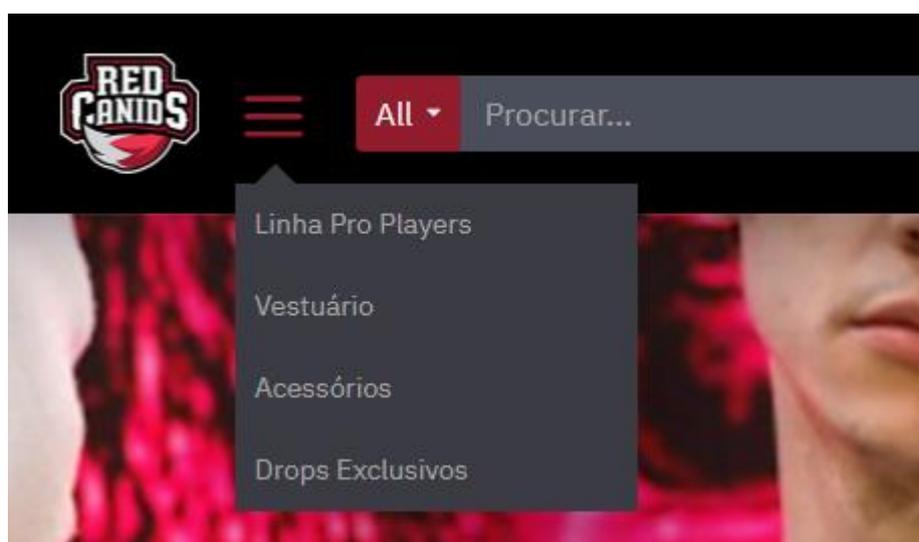
No entanto, a experiência não foi tão bem projetada e com isso temos excessos de botões que não possuem utilidade, como por exemplo dois filtros de categoria, um exatamente ao lado do outro:

Figura 96 - Print do filtro de categorias do site da Red Canids



Fonte: Autoria Própria

Figura 97 - Print do filtro redundante de categorias do site da Red Canids



Fonte: Autoria Própria

Por fim, as imagens do site não possuem uma boa resolução e permanecem pixeladas ao longo da experiência do usuário. No entanto, as imagens referentes aos produtos possuem uma boa qualidade.

2.8.2. Site da Concorrência

Da mesma forma que a análise do site do cliente foi realizada seguindo o princípio de 3 pontos chaves, a análise dos sites dos concorrentes seguirá a mesma lógica. Sendo ela:

SEO

Acessos

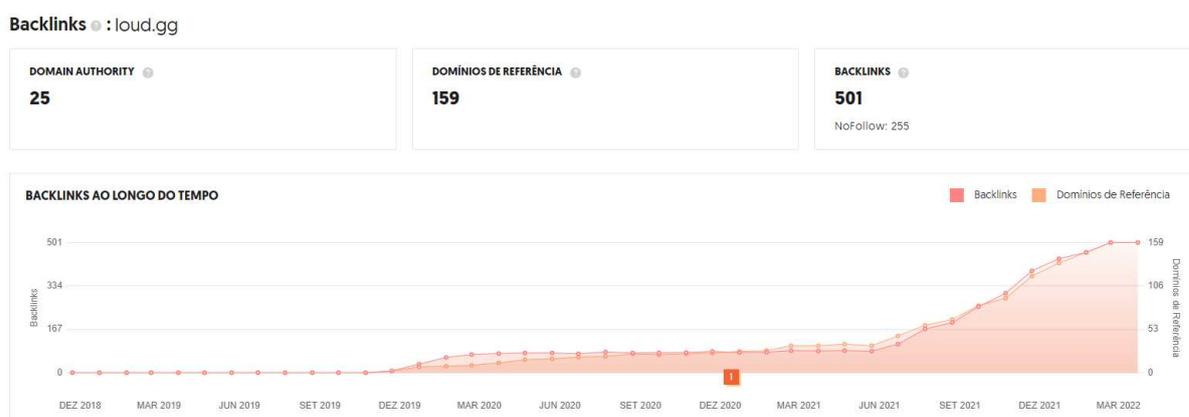
Visual e Estrutura

Para essa análise foram escolhidos os 5 principais concorrentes da empresa: Loud, Pain Gaming, INTZ, Kabum E-sports e FURIA.

Loud

Backlinks

Figura 98 - Gráfico que mostra o número de backlinks do site do Concorrente no período de 1 ano, junto de Domínios de Referência e Autoridade de Domínio



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Figura 99 - Gráfico que mostra o número de domínios de referência novos e perdidos do site do Concorrente no período de 1 ano



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Figura 100 - Gráfico que mostra o número domínios de referência por Autoridade de Domínio do site do Concorrente atualmente



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

SEO

Figura 101 - Gráfico que mostra a pontuação de qualidade final do site do Concorrente em diversas áreas



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Velocidade do site

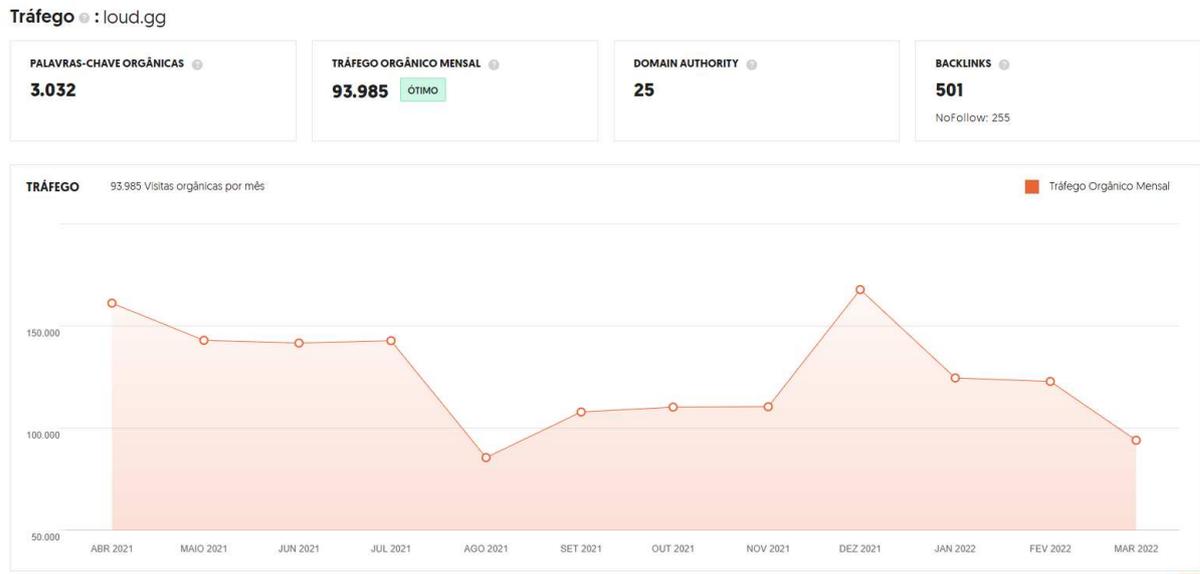
Figura 102 - Gráfico de velocidade de Carregamento do site do Concorrente atualmente



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Acessos

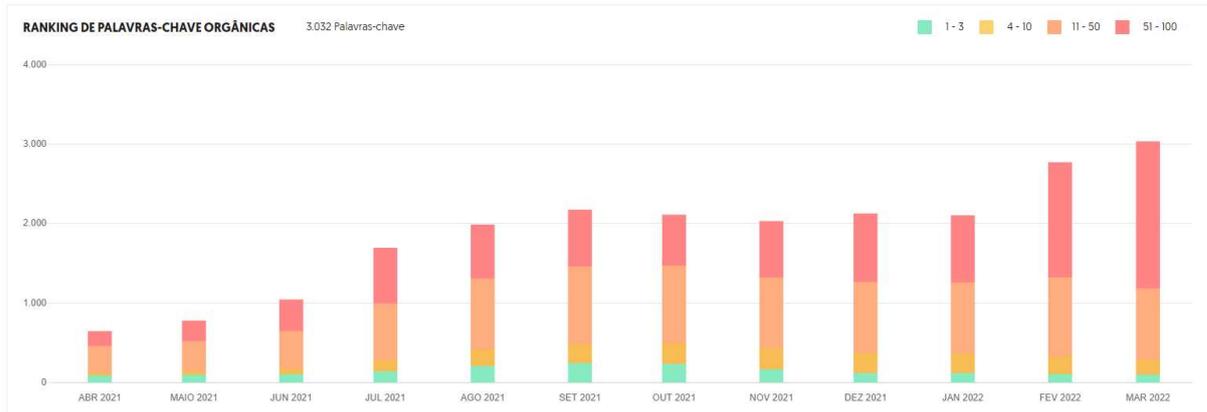
Figura 103 - Gráfico que mostra o número de acessos orgânicos do site do Concorrente no período de 1 ano, junto de palavras-chave orgânicas encontradas, bem como autoridade de domínio e backlinks



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Ranking de Palavras-Chave Orgânicas

Figura 104 - Gráfico que mostra o posicionamento médio das palavras-chave orgânicas encontradas no site do Concorrente no período de 1 ano



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Principais Páginas na Busca Orgânica

Figura 105 - Gráfico que mostra o número de acessos orgânicos por página do site do Concorrente

PRINCIPAIS PÁGINAS NA BUSCA ORGÂNICA

PÁGINAS PRINCIPAIS POR PAÍS: BR / PT [62.241] PT / PT [397] US / EN [48] PL / PL [47] MAIS

TÍTULO SEO URL	EST. VISITAS	BACKLINKS	f	p	in
LOUD.gg - Follow the Noise loud.gg/	71.891	415	0	0	0
Coringa - LOUD loud.gg/team/loud-coringa	1.608	1	0	0	0
Babi - LOUD.gg loud.gg/team/babi	1.510	0	0	0	0
Voltan - LOUD loud.gg/team/loud-voltan	832	0	0	0	0
Time - LOUD.gg loud.gg/team	813	1	0	0	0

Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Principais Palavras-Chave por Volume de Busca

Figura 106 - Gráfico que mostra o número de acessos de busca que cada palavra-chave encontrado no site do Concorrente possui em média

PALAVRAS-CHAVE DE SEO

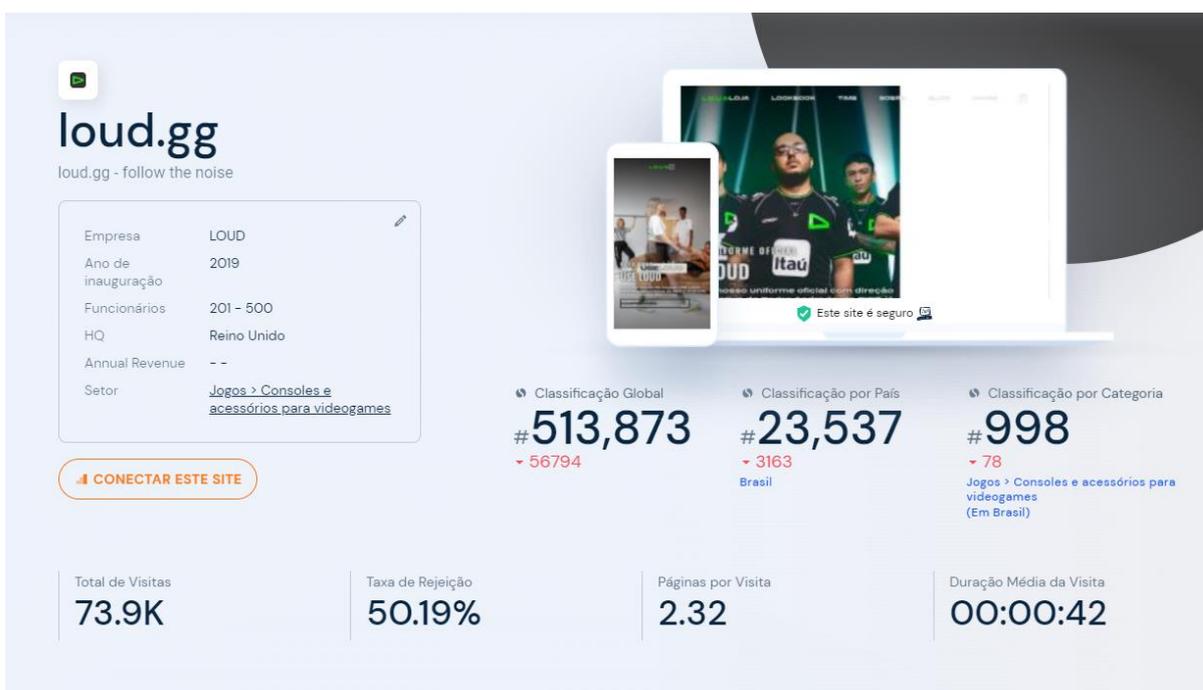
PRINCIPAIS PALAVRAS-CHAVE POR PAÍS: BR / PT [62.241] PT / PT [397] US / EN [48] PL / PL [47] MAIS

PALAVRAS-CHAVE DE SEO	VOLUME	POSIÇÃO	EST. VISITAS
loud	110.000	3	39.062
loud gg	14.800	1	5.336
camisa da loud	8.100	1	4.924
camiseta da loud	8.100	1	4.732
camisas da loud	6.600	1	4.434
camisa loud	2.900	1	1.494
camiseta loud	2.900	1	1.152
coringa loud	8.100	8	822
blusa da loud	2.400	1	767

Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Por possuir mais de 50 mil visitantes únicos por mês, a ferramenta da web SimilarWeb permite acessar os dados de tráfego deste concorrente. Com a análise da SimilarWeb, tem-se que:

Figura 107 - Gráfico que a visão geral de análise do site da Loud em termos de visitas mensais, taxa de rejeição, média de páginas visitadas por usuário e tempo médio de sessões



Fonte: Autoria Própria - SimilarWeb

Origem de tráfego

Figura 108 - Gráfico que mostra a divisão de origens de tráfego do site da Loud



Fonte: Autoria Própria - SimilarWeb

Tráfego por Palavra-Chave:

Figura 109 - Gráfico que mostra as principais palavras-chave que geram tráfego para o site da Loud



Fonte: Autoria Própria - SimilarWeb

Tráfego de Mídia Social

Figura 110 - Gráfico que mostra as principais redes sociais que geram tráfego para o site da Loud



Fonte: Autoria Própria - SimilarWeb

Visual e Estrutura

Diferentemente da forma como o cliente Red Canids construiu seu site, a Loud desenvolveu um sistema mais moderno e voltado muito mais para o e-commerce.

A tecnologia de CMS escolhida foi a da Prismic, em partes concorrente do sistema Wordpress.

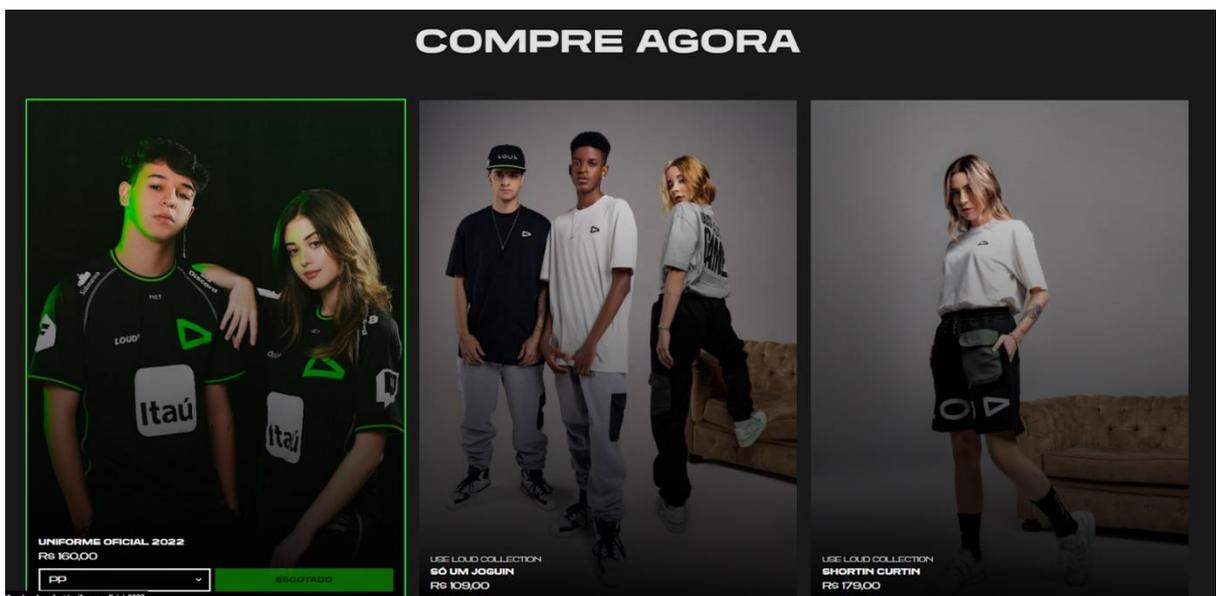
A primeira parte do site é totalmente voltada para os produtos da empresa e seu foco se dá em produtos e Lookbook, com um enfoque muito baixo em conteúdos de blog ou mesmo notícias.

Figura 111 - Print da hero do site do concorrente



Fonte: Autoria Própria

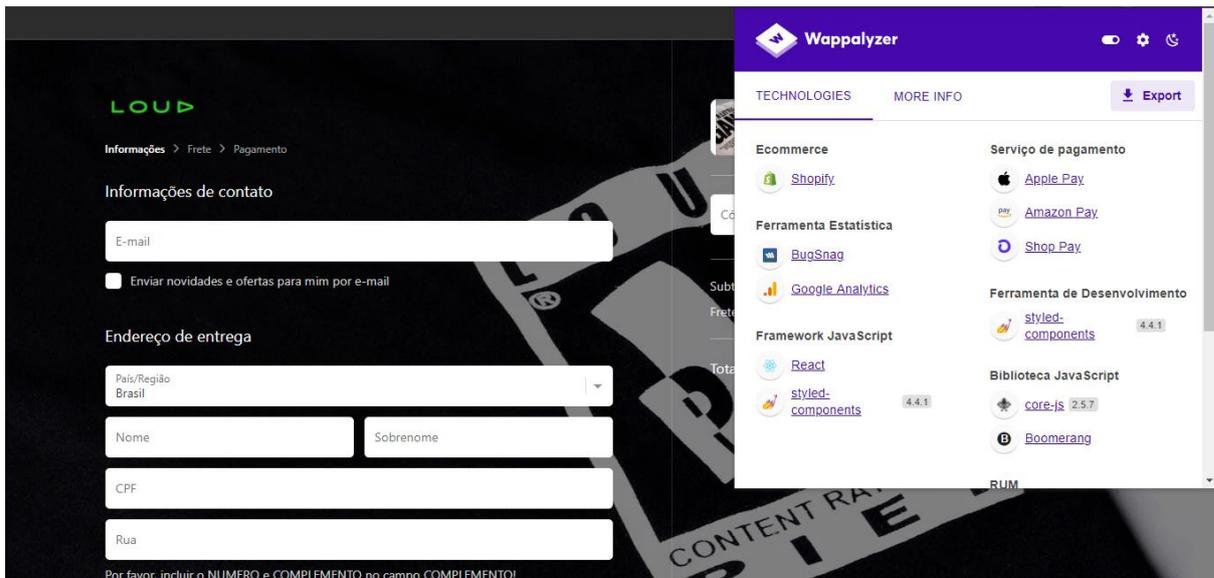
Figura 112 - Print dos principais produtos do site do concorrente



Fonte: Autoria Própria

Apesar do site ser voltado para ecommerce, o site principal é apenas uma vitrine, pois no momento da compra o usuário é redirecionado para um sistema da Shopify:

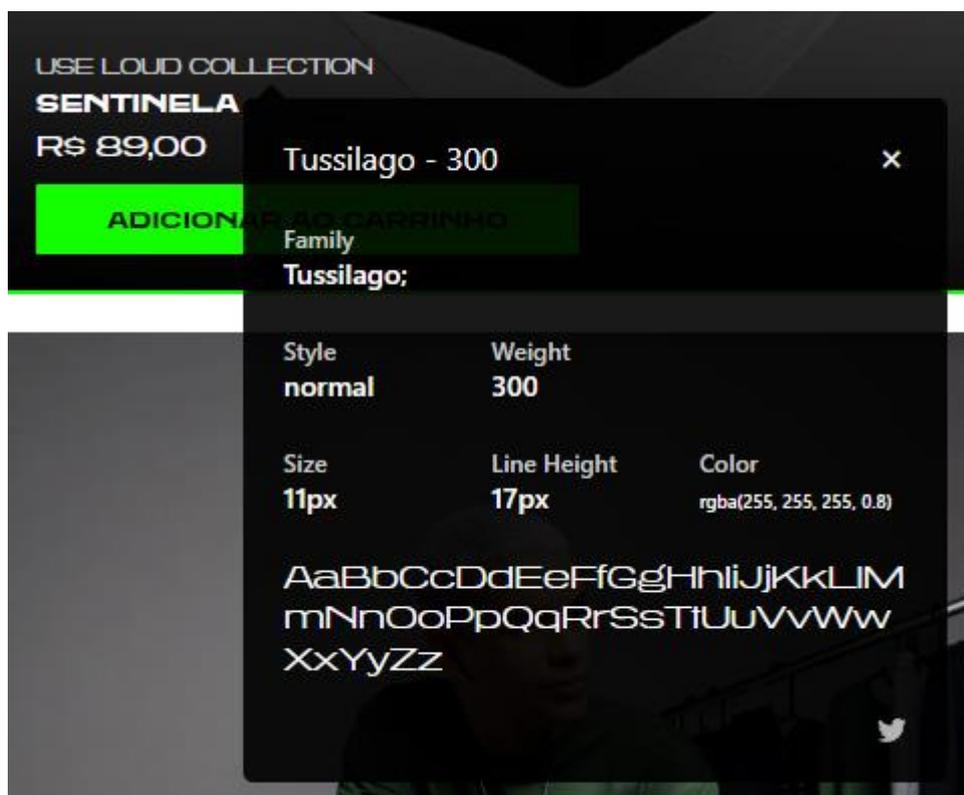
Figura 113 - Print do subdomínio do site do concorrente, onde se encontra o sistema loja



Fonte: Autoria Própria e Wappalyzer

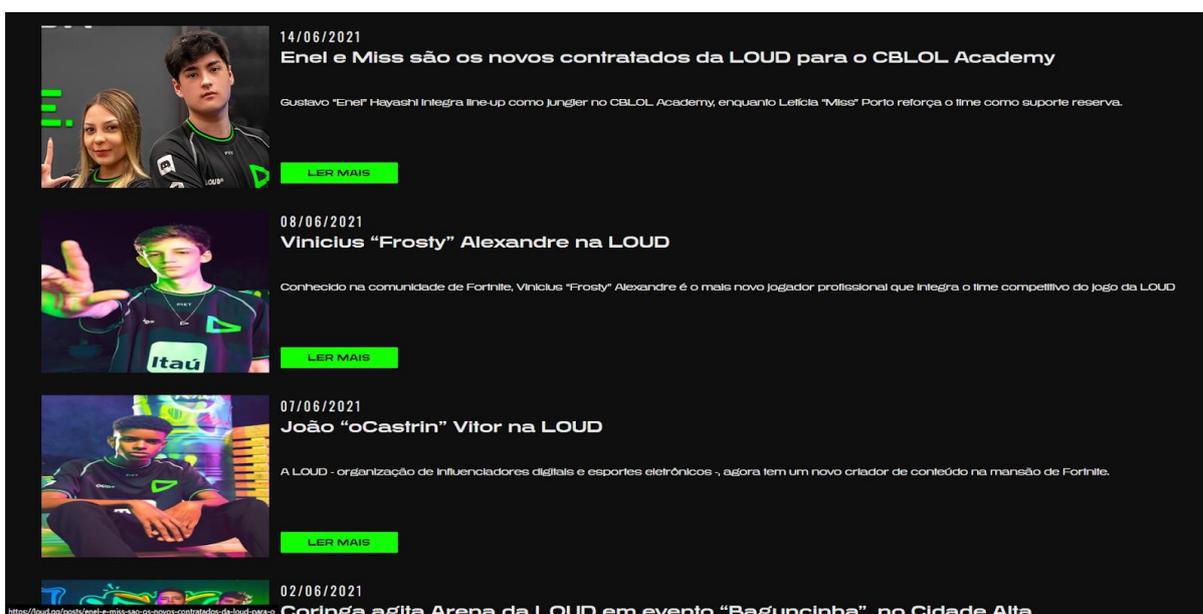
O site tem uma aparência bem jovem e adapta-se bem em ambientes responsivos. Entretanto, a escolha da fonte Tussilago dificulta um pouco a visualização do conteúdo, principalmente em telas menores ou com muito conteúdo.

Figura 114 - Print das fontes utilizadas no site do concorrente



Fonte: Autoria Própria e WhatFont

Figura 115 - Print das fontes utilizadas no site do concorrente



Fonte: Autoria Própria e WhatFont

Em questão de atualizações, o site da Loud mantém sempre seus conteúdos saudáveis e possui uma lista completa de streamers e jogadores que fazem parte da marca. Porém, o mesmo não se aplica a todas as suas divisões. Os jogadores de Valorant, por exemplo, não estão presentes no site, a não ser pela hero inicial.

Pain Gaming

Backlinks

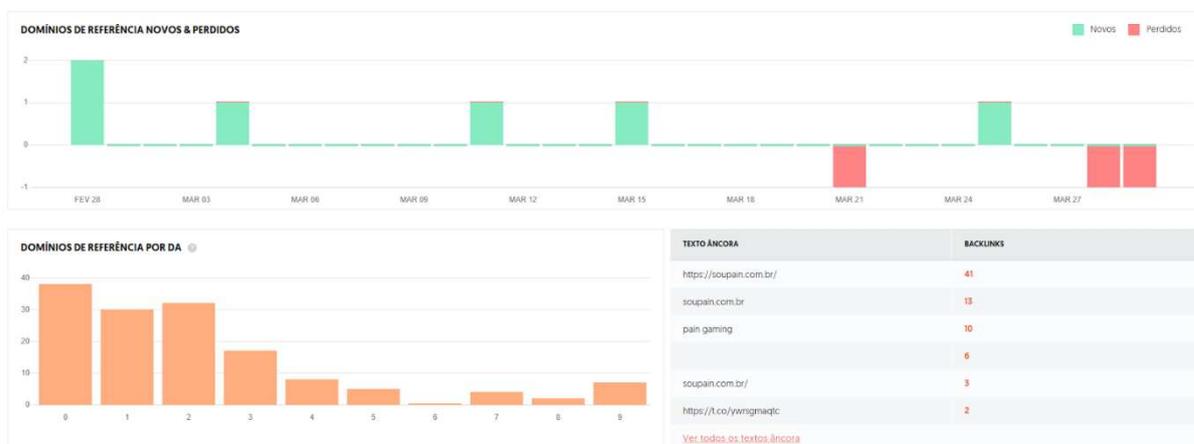
Figura 116 - Gráfico que mostra o número de backlinks do site do Concorrente no período de 1 ano, junto de Domínios de Referência e Autoridade de Domínio

Backlinks : soupain.com.br



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

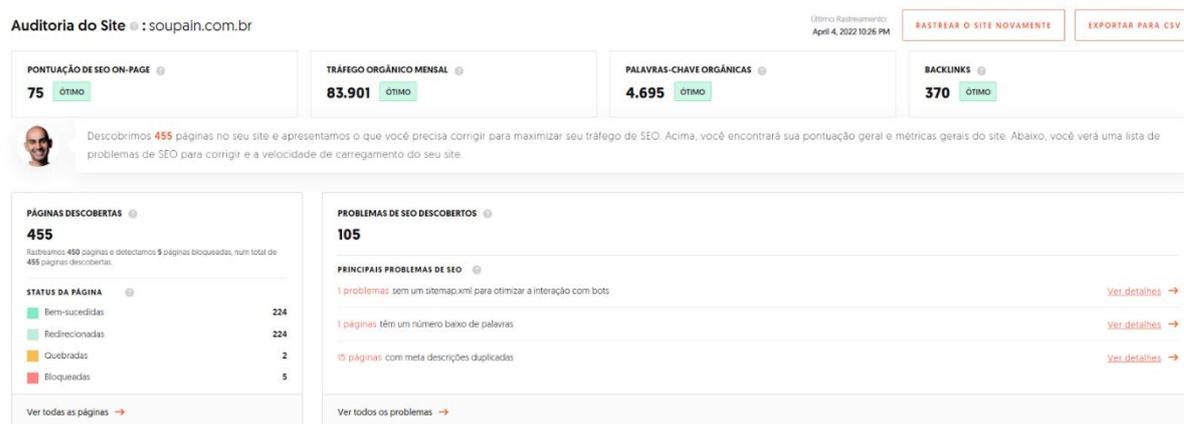
Figura 117 - Gráfico que mostra o número de domínios de referência novos e perdidos do site do Concorrente no período de 1 ano e número domínios de referência por Autoridade de Domínio do site



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Pontuação SEO

Figura 118 - Gráfico que mostra a pontuação de qualidade final do site do Concorrente em diversas áreas



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Velocidade de site

Figura 119 - Gráfico de velocidade de Carregamento do site do Concorrente atualmente

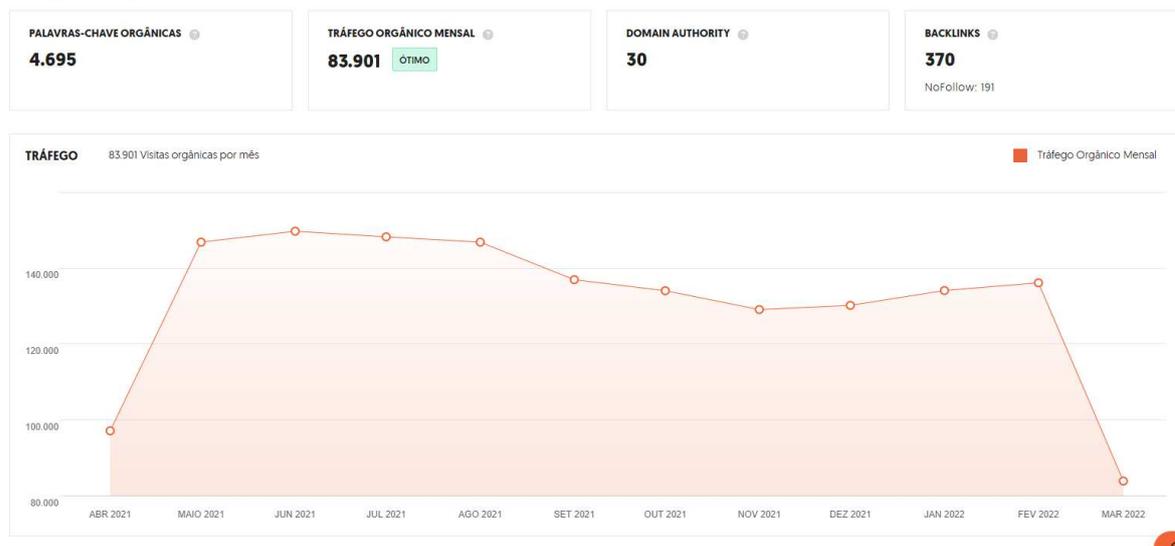


Fonte: Autoria Própria – Ubersuggest.

Acesso

Figura 120 - Gráfico que mostra o número de acessos orgânicos do site do Concorrente no período de 1 ano, junto de palavras-chave orgânicas encontradas, bem como autoridade de domínio e backlinks

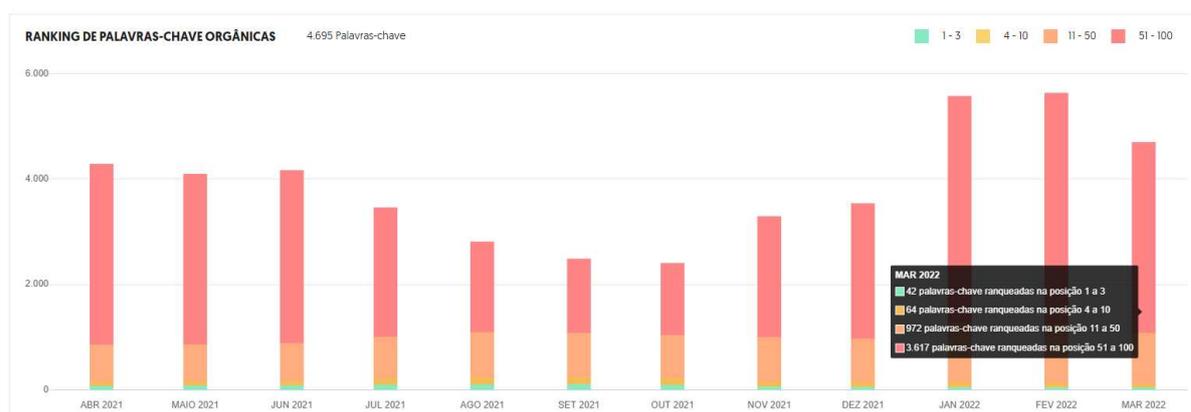
Tráfego : soupain.com.br



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Ranking de Palavras-Chave Orgânicas

Figura 121 - Gráfico que mostra o posicionamento médio das palavras-chave orgânicas encontradas no site do Concorrente no período de 1 ano



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Principais Páginas na Busca Orgânica

Figura 122 - Gráfico que mostra o número de acessos orgânicos por página do site do Concorrente

PRINCIPAIS PÁGINAS NA BUSCA ORGÂNICA

PÁGINAS PRINCIPAIS POR PAÍS: BR / PT [55.135] AO / PT [235] PT / PT [193] IN / HI [140] MAIS ▾

TÍTULO SEO URL	EST. VISITAS	BACKLINKS	f	Pin	Reddit
paN Gaming soupain.com.br/	53.398 Ver tudo ▾	227 Ver tudo ▾	31.277	0	0
Uniforme Oficial paN Gaming 2021 soupain.com.br/uniforme21/p	1.531 Ver tudo ▾	0 Ver tudo ▾	0	0	0
Boné paN x New Era 9Forty Original Black soupain.com.br/bone-pain-x-new-era-9forty-original-black/p	75 Ver tudo ▾	0 Ver tudo ▾	0	0	0
Calça paN Gaming soupain.com.br/calcapain/p	31 Ver tudo ▾	1 Ver tudo ▾	0	0	0
Uniforme paN Gaming 2019/2020 - 2º Split soupain.com.br/uniforme2019/p	22 Ver tudo ▾	0 Ver tudo ▾	0	0	0

Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Principais Palavras por Volume de Busca

Figura 123 - Gráfico que mostra o número de acessos de busca que cada palavra-chave encontrado no site do Concorrente possui em média

PALAVRAS-CHAVE DE SEO

PRINCIPAIS PALAVRAS-CHAVE POR PAÍS BR / PT [55.135] AO / PT [235] PT / PT [193] IN / HI [140] MAIS ▾

PALAVRAS-CHAVE DE SEO	VOLUME	POSIÇÃO	EST. VISITAS
pain	135.000	3	54.123
pain game	22.200	1	8.487
pain games	22.200	1	8.487
pain gaming	22.200	1	8.202
camiseta pain	2.400	1	1.052
camisa pain gaming	2.400	1	891
camiseta pain gaming	2.400	1	891
camiseta da pain	1.900	1	802
camisa da pain	1.900	1	695

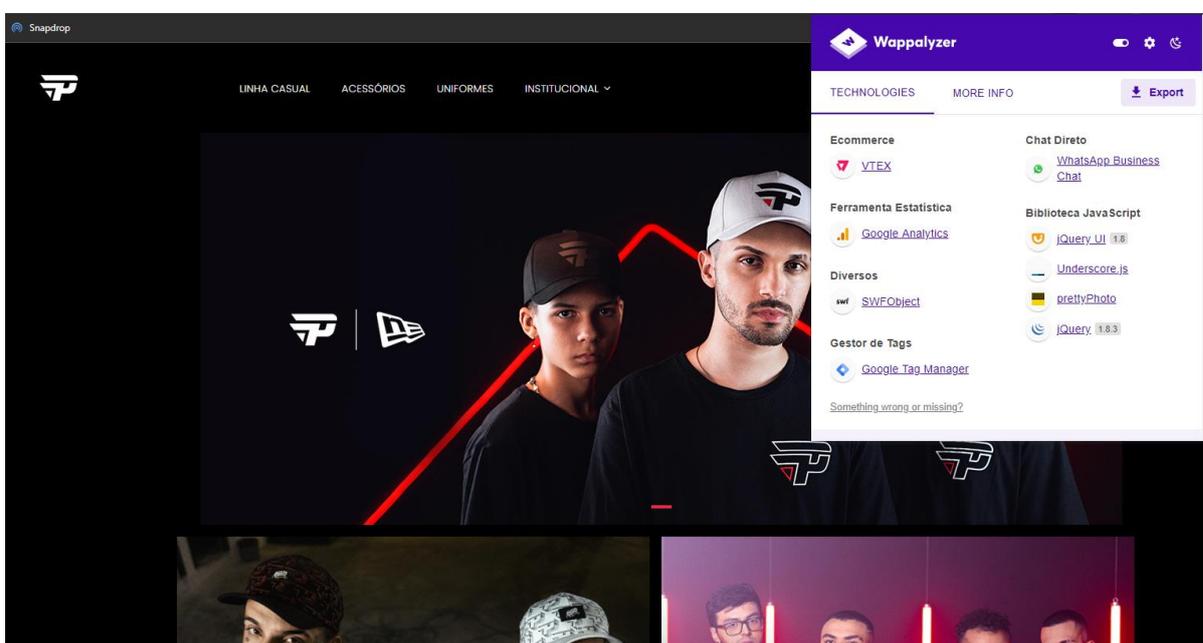
Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

O site da Pain possui menos de 50 mil acessos mensais, por isso não foi possível o acompanhamento pela ferramenta SimilarWeb.

Visual e Estrutura

Assim como seus concorrentes, o site Sou Pain, da Pain Gaming, tem o seu foco totalmente voltado para o e-commerce e utiliza a ferramenta VTEX para gerenciamento de produtos.

Figura 124 - Print da hero do site do concorrente, onde se encontra o sistema loja



Fonte: Autoria Própria e Wappalyzer

Dentre os sites analisados, este é o que possui maior clareza de informações, seguindo uma hierarquia visual de importâncias e com todos os aspectos funcionais do site operantes sem problemas aparentes.

Ao contrário dos concorrentes, o site da Pain limita a apresentação dos produtos e não tem um espaço para divulgação dos streamers ou mesmo de notícias. Apesar disto diminuir o leque de possibilidades do site, também o deixa muito bem otimizado para um objetivo simples e isso facilita sua organização e navegabilidade.

Outra diferença evidente é que o sistema de e-commerce já está integrado dentro do site, o que significa que nenhuma informação de tráfego será perdida com alterações de domínio. Por fim, o site possui uma excelente responsividade em outros dispositivos.

INTZ

Backlinks

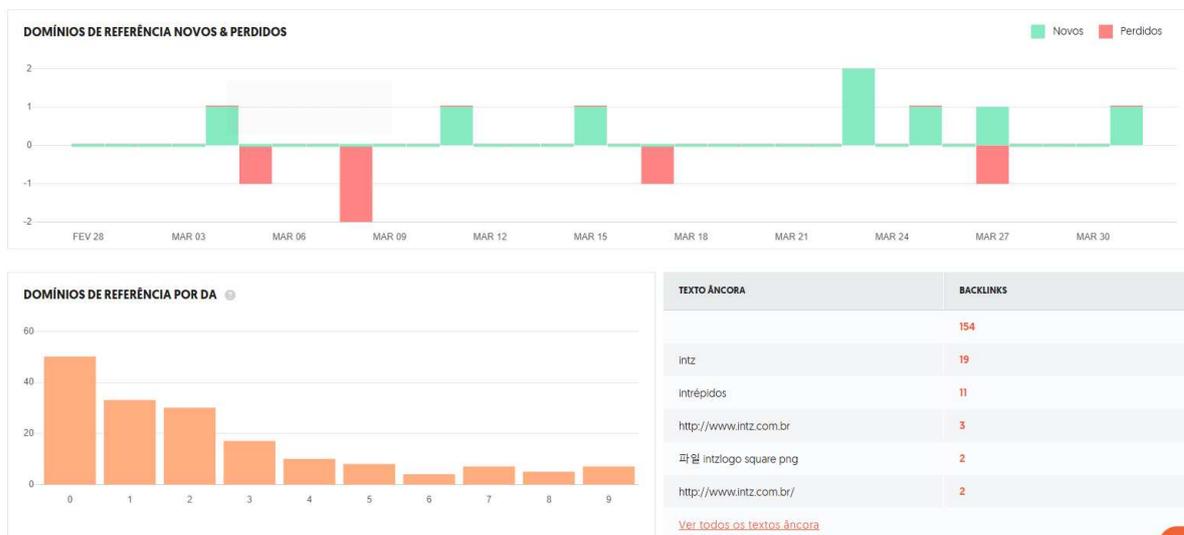
Figura 125 - Gráfico que mostra o número de backlinks do site do Concorrente no período de 1 ano, junto de Domínios de Referência e Autoridade de Domínio

Backlinks : <https://www.intz.com.br/>



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

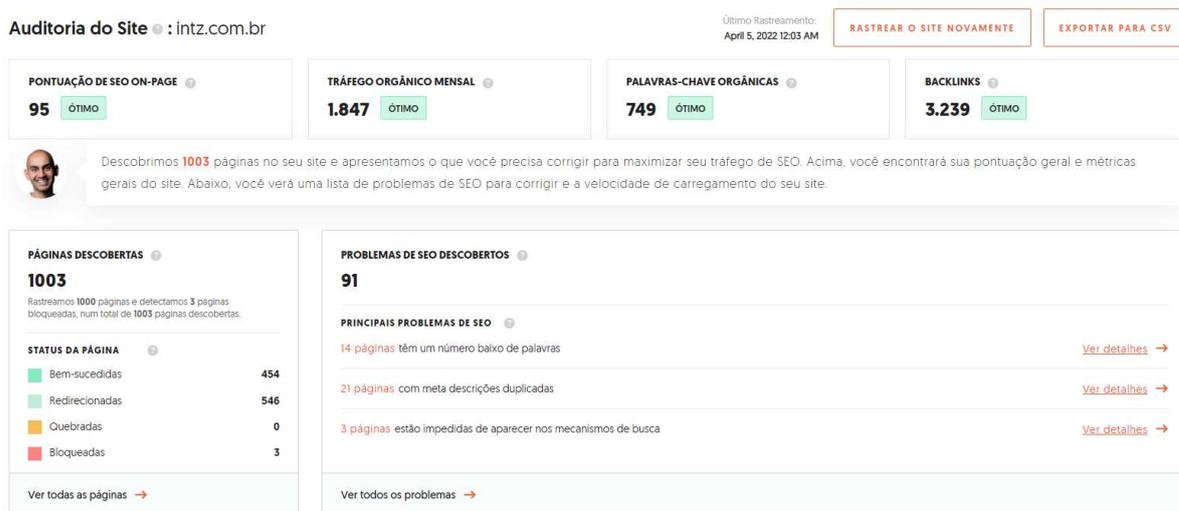
Figura 126 - Gráfico que mostra o número de domínios de referência novos e perdidos do site do Concorrente no período de 1 ano e número domínios de referência por Autoridade de Domínio do site



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

SEO

Figura 127 - Gráfico que mostra a pontuação de qualidade final do site do Concorrente em diversas áreas



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Velocidade do Site

Figura 128 - Gráfico de velocidade de Carregamento do site do Concorrente atualmente

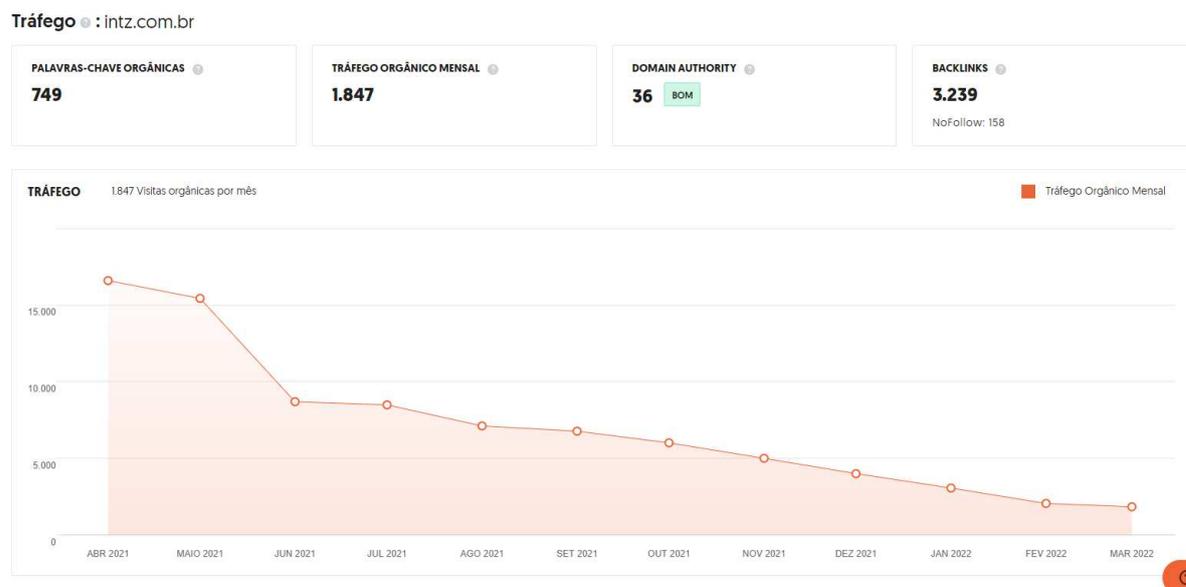


Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Acessos

Assim como em outros concorrentes, este possui menos de 50 mil por isso, só será contemplado com a análise do Ubersuggest.

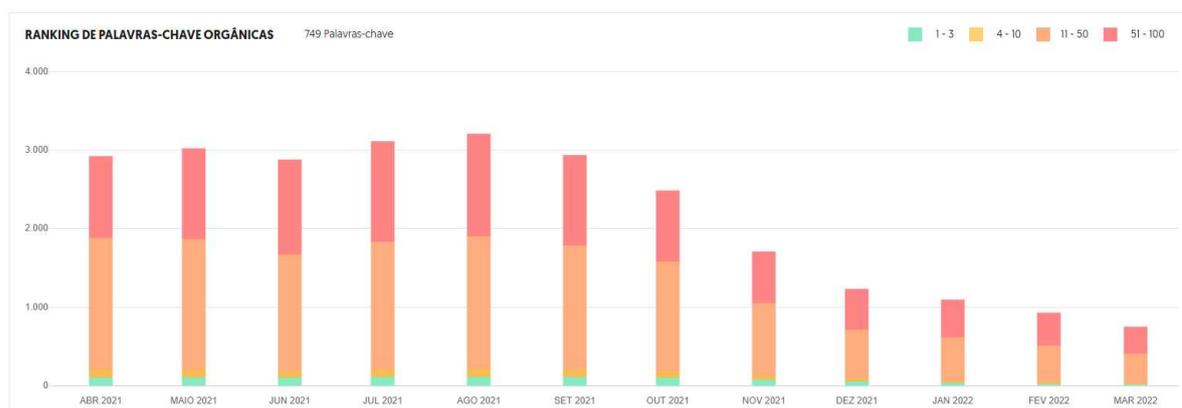
Figura 129 - Gráfico que mostra o número de acessos orgânicos do site do Concorrente no período de 1 ano, junto de palavras-chave orgânicas encontradas, bem como autoridade de domínio e backlinks



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Ranking de Palavras-Chave Orgânicas

Figura 130 - Gráfico que mostra o posicionamento médio das palavras-chave orgânicas encontradas no site do Concorrente no período de 1 ano



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Principais Páginas na Busca Orgânica

Figura 131 - Gráfico que mostra o número de acessos orgânicos por página do site do Concorrente

PRINCIPAIS PÁGINAS NA BUSCA ORGÂNICA

PÁGINAS PRINCIPAIS POR PAÍS: BR / PT [1179] US / EN [24] GB / EN [16] HK / EN [9] MAIS ▾

TÍTULO SEO URL	EST. VISITAS	BACKLINKS	f	p	o
INTZ - O CLUBE MAIS INTRÉPIDO DO MUNDO intz.com.br/	626 <input type="button" value="Ver tudo ▾"/>	547 <input type="button" value="Ver tudo ▾"/>	0	0	0
Equipe - INTZ - O CLUBE MAIS INTRÉPIDO DO MUNDO intz.com.br/equipe/intz-free-fire/	218 <input type="button" value="Ver tudo ▾"/>	2 <input type="button" value="Ver tudo ▾"/>	0	0	0
Equipe - INTZ - O CLUBE MAIS INTRÉPIDO DO MUNDO intz.com.br/equipe/	139 <input type="button" value="Ver tudo ▾"/>	40 <input type="button" value="Ver tudo ▾"/>	0	0	0
INTZ LOL - Equipe - INTZ - O CLUBE MAIS INTRÉPIDO DO ... intz.com.br/equipe/intz-lol/	113 <input type="button" value="Ver tudo ▾"/>	1 <input type="button" value="Ver tudo ▾"/>	0	0	0
Wallpapers - INTZ intz.com.br/wallpapers/	26 <input type="button" value="Ver tudo ▾"/>	5 <input type="button" value="Ver tudo ▾"/>	0	0	0

Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Principais Palavras-Chave por Volume de Busca

Figura 132 - Gráfico que mostra o número de acessos de busca que cada palavra-chave encontrado no site do Concorrente possui em média

PALAVRAS-CHAVE DE SEO

PRINCIPAIS PALAVRAS-CHAVE POR PAÍS BR / PT [1.179] US / EN [24] GB / EN [16] HK / EN [9] MAIS

PALAVRAS-CHAVE DE SEO	VOLUME	POSICÃO	EST. VISITAS
intz e sports	390	1	235
intz valorant	210	1	139
intz free fire	260	1	128
intz lol	880	2	89
logo intz	170	3	85
as intz	210	1	83
intz academy	590	2	59
intz cs:go	260	2	39
intz cs go	260	2	35

Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Visual e Estrutura

Esse concorrente possui uma estrutura de site mais parecida com a do cliente Red Canids. A tecnologia usada primariamente é o Wordpress e para o desenvolvimento da loja foi utilizado o Woocommerce. A loja, inclusive, foi desenvolvida em um subdomínio, estratégia geralmente utilizada para maximizar seu carregamento e otimização geral, principalmente em mecanismos de busca.

Figura 133 - Print do sistema de abertura do site do concorrente, onde se encontra o menu principal de acessos do site e também a confirmação de estrutura utilizada

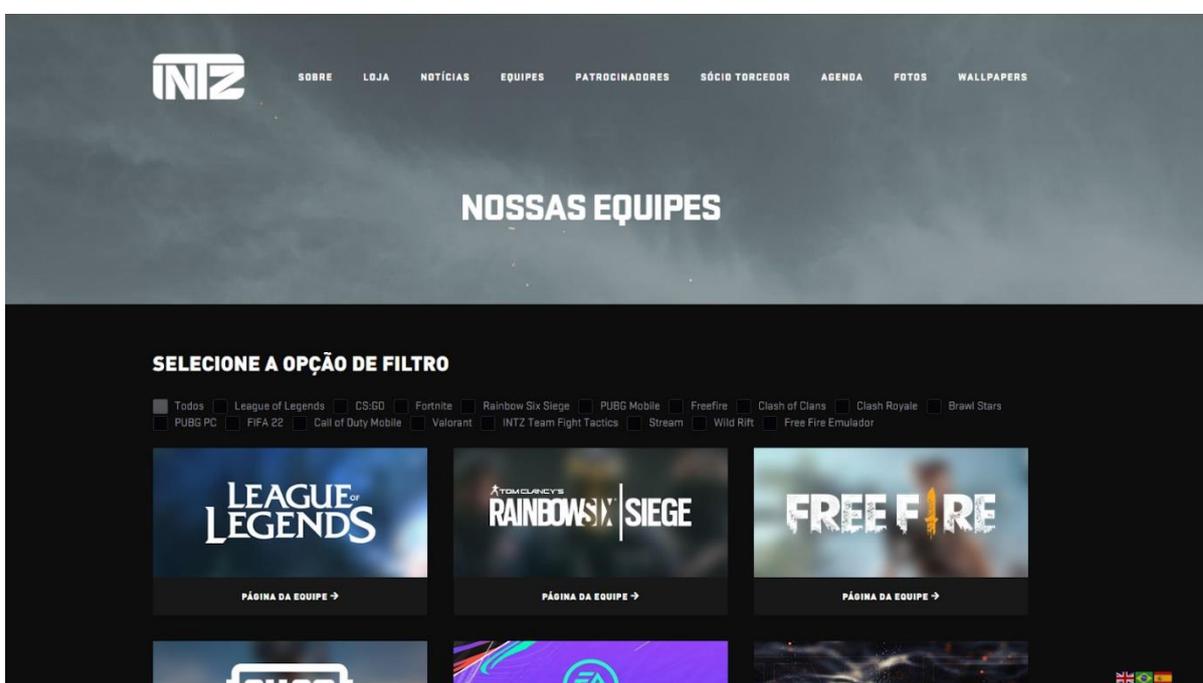
Fonte: Autoria Própria e Wappalyzer

O site é dividido em diversas sessões e transforma o portal em uma verdadeira referência de conteúdo para a marca, deixando todos os seus pontos ligados.

O site é bem construído e possui informações atualizadas, porém seu menu principal leva o usuário a diversos locais em sites e subdomínios diferentes do site principal. Esse tipo de ação tende a quebrar o acompanhamento das tags de marketing e para dificultar ainda mais, quando o usuário entra nesses outros portais fica impossibilitado de retornar ao site anterior por conta de um menu totalmente diferente.

Menu Principal

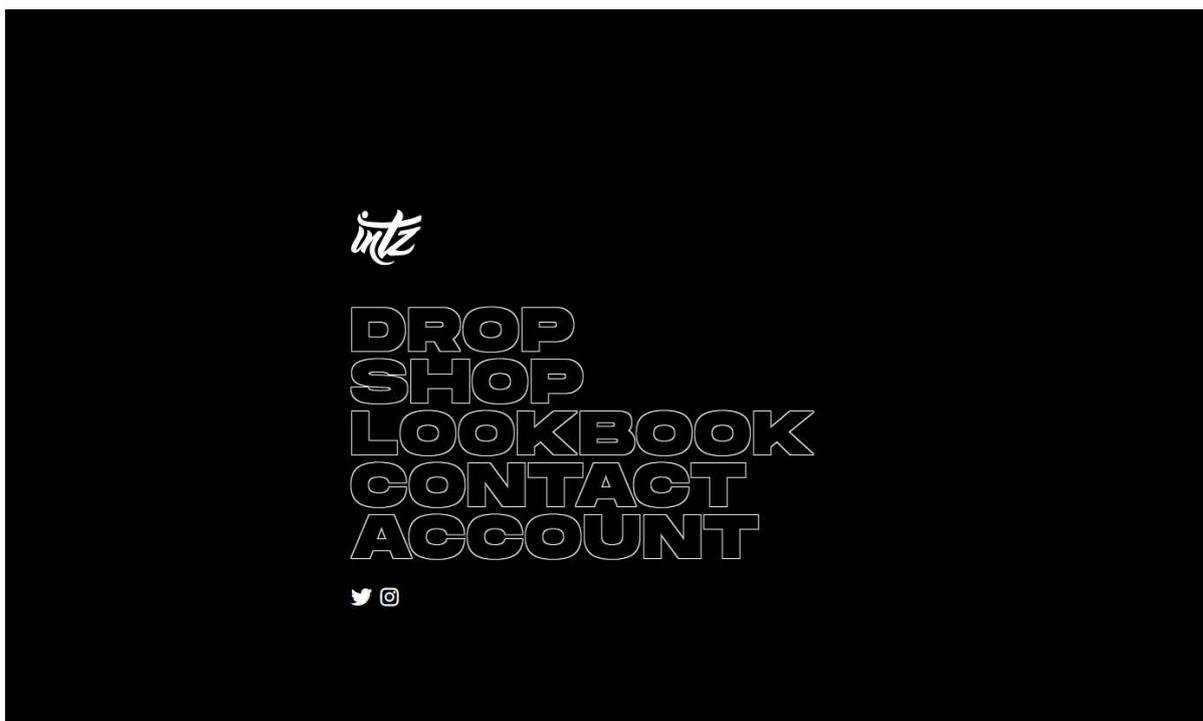
Figura 134 - Print da hero do site do concorrente, onde se encontra o menu principal



Fonte: Autoria Própria

Menu Loja

Figura 135 - Print da hero do site do concorrente, onde se encontra o menu loja



Fonte: Autoria Própria

Menu Sócio Torcedor

Figura 136 - Print de outra página do site do concorrente, onde se encontra não encontra mais menus

FORÇA INTREPIDA
INTZ

ALISTE-SE E FAÇA O INTZ MAIS FORTE!

Ganhe pontos jogando seu jogo favorito e troque por benefícios exclusivos oferecidos pelo seu clube.

Clique no clube parceiro e acesse sua área exclusiva para virar um sócio-torcedor e baixar o aplicativo.

Download on the **App Store**

GET IT ON **Google Play**

01
CONECTE SEU JOGO FAVORITO

02
GANHE PARTIDAS RANQUEADAS

03
JUNTE EXP E PONTOS

Fonte: Autoria Própria

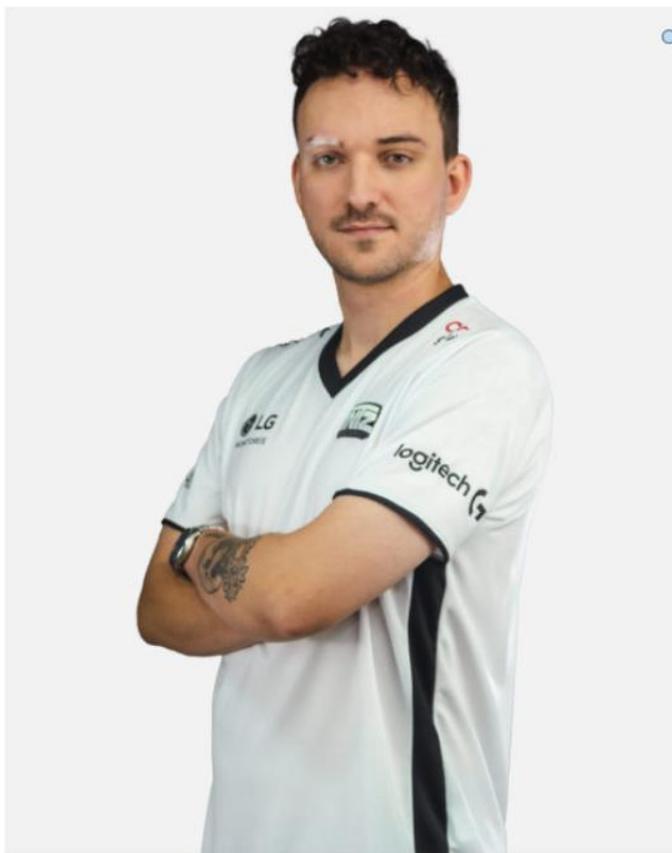
Analisando mais detalhadamente a loja, também é possível encontrar alguns erros de edição de imagem, com detalhes brancos em cima dos personagens e também um recorte estranho para fundo:

Figura 137 - Print dos erros de edição de foto no site concorrente



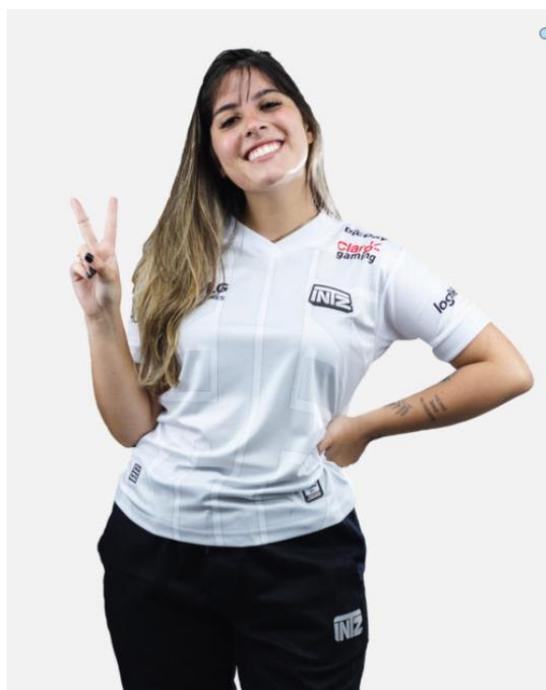
Fonte: Autoria Própria

Figura 138 - Print dos erros de edição de foto no site concorrente



Fonte: Autoria Própria

Figura 139 - Print dos erros de edição de foto no site concorrente



Fonte: Autoria Própria

Figura 140 - Print dos erros de edição de foto no site concorrente

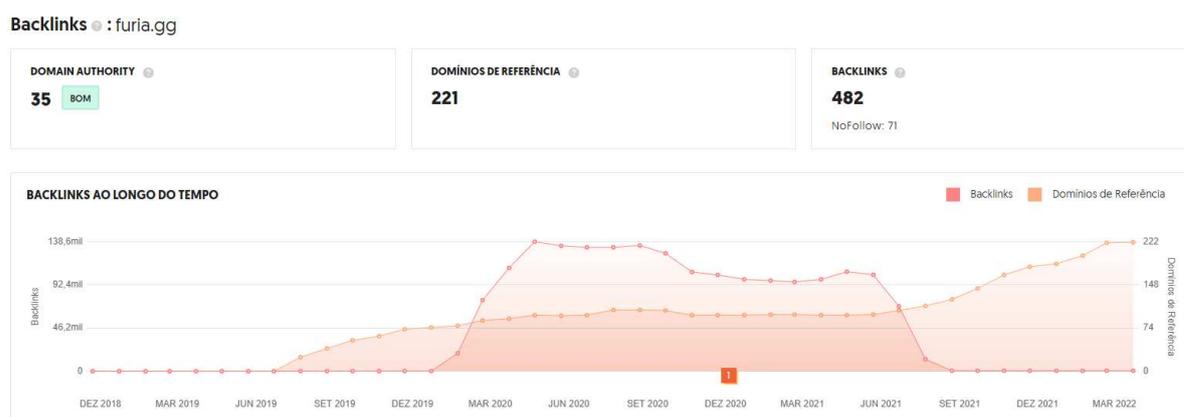


Fonte: Autoria Própria

Em geral, o site possui uma boa divisão de informações e os conteúdos estão atualizados. Como fonte de tráfego o site cumpre muito bem o seu papel centralizando todas as informações da equipe, bem como seu material de venda. Além disso, o site possui uma boa responsividade.

FURIA

Figura 141 - Gráfico que mostra o número de backlinks do site do Concorrente no período de 1 ano, junto de Domínios de Referência e Autoridade de Domínio



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

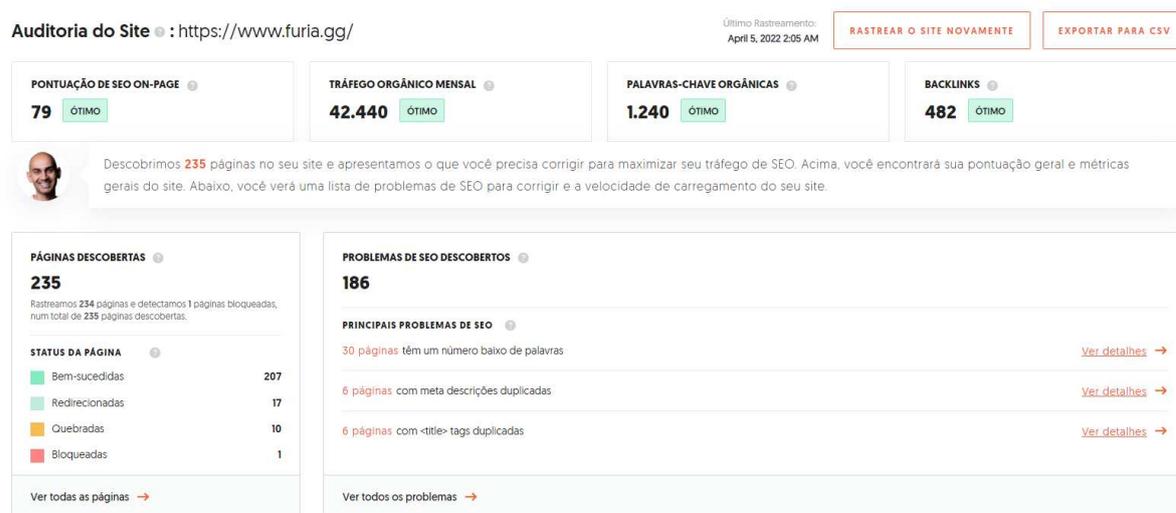
Figura 142 - Gráfico que mostra o número de domínios de referência novos e perdidos do site do Concorrente no período de 1 ano e número domínios de referência por Autoridade de Domínio do site



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

SEO

Figura 143 - Gráfico que mostra a pontuação de qualidade final do site do Concorrente em diversas áreas



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Velocidade do Site

Figura 144 - Gráfico de velocidade de Carregamento do site do Concorrente atualmente

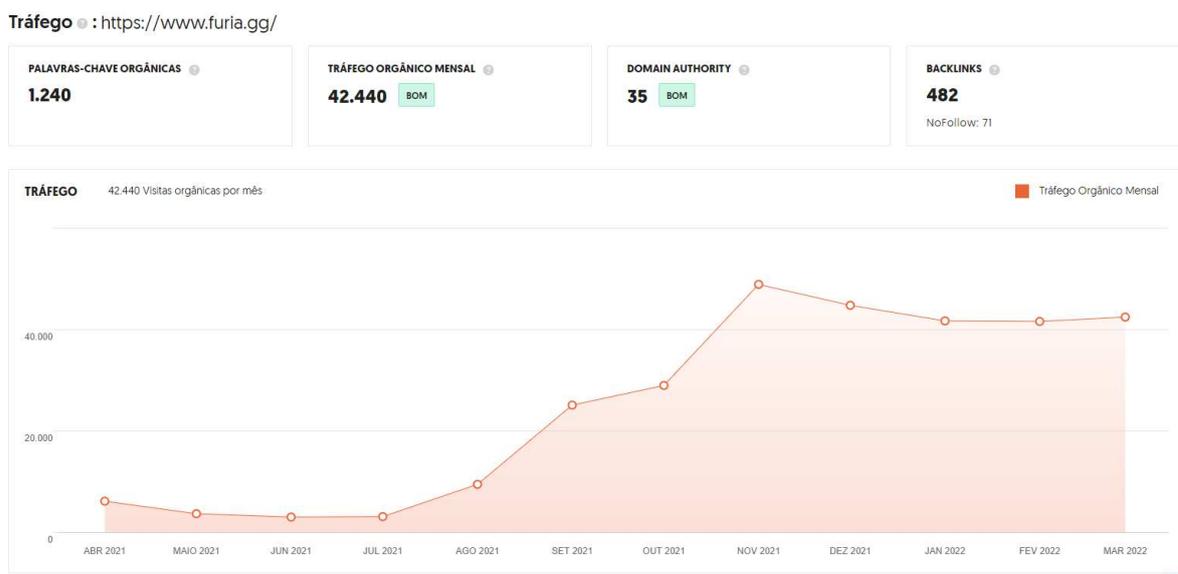


Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Acesso

Bem como os outros sites de concorrentes, a FURIA possui menos de 50 mil acessos únicos mensais e portanto, está impossibilitada de ser analisada pelo site Similar Web. Entretanto, os dados da Ubersuggest são os seguintes:

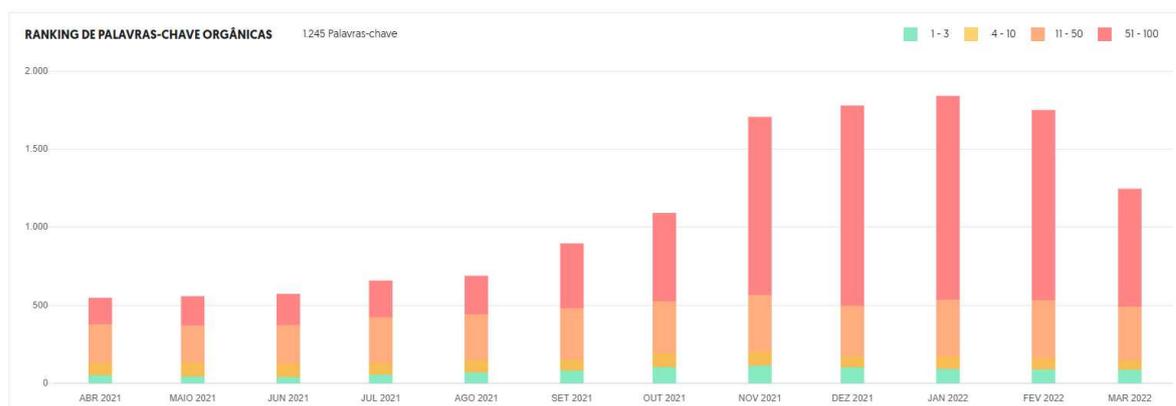
Figura 145 - Gráfico que mostra o número de acessos orgânicos do site do Concorrente no período de 1 ano, junto de palavras-chave orgânicas encontradas, bem como autoridade de domínio e backlinks



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Ranking Palavras-Chave Orgânicas

Figura 146 - Gráfico que mostra o posicionamento médio das palavras-chave orgânicas encontradas no site do Concorrente no período de 1 ano



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Principais Páginas na Busca Orgânica

Figura 147 - Gráfico que mostra o número de acessos orgânicos por página do site do Concorrente

PRINCIPAIS PÁGINAS NA BUSCA ORGÂNICA

PÁGINAS PRINCIPAIS POR PAÍS BR / PT [26.271] US / EN [2.037] IN / EN [119] CA / EN [90] MAIS

TÍTULO SEO URL	EST. VISITAS	BACKLINKS	f	p	in
Home - FURIA furia.gg/	12.891 Ver tudo	225 Ver tudo	421	0	0
Camiseta Furia Oficial 2021 Patrocinadores Preta furia.gg/produto/camiseta-furia-oficial-2021-patrocinadores-preta-70147	12.381 Ver tudo	0 Ver tudo	0	0	0
Moletom FURIA - Camiseta Oficial FURIA furia.gg/produtos	369 Ver tudo	1 Ver tudo	5	0	0
Corta Vento Furia Azul e Branco furia.gg/produto/corta-vento-furia-azul-e-branco-70134	331 Ver tudo	0 Ver tudo	0	0	0
Boné Dad Hat Furia Preto furia.gg/produto/bone-dad-hat-furia-preto-70138	80 Ver tudo	0 Ver tudo	0	0	0

Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Principais Palavras-Chave por Volume de Pesquisa

Figura 148 - Gráfico que mostra o número de acessos orgânicos por página do site do Concorrente

PALAVRAS-CHAVE DE SEO

PRINCIPAIS PALAVRAS-CHAVE POR PAÍS BR / PT [26.271] US / EN [2.057] IN / EN [119] CA / EN [90] MAIS ▾

PALAVRAS-CHAVE DE SEO	VOLUME	POSICÃO	EST. VISITAS
furia	22.200	1	8.184
camisa furia	9.900	1	5.293
camiseta furia	9.900	1	5.293
furia esports	2.400	1	1.138
fúria	2.400	2	861
furia gg	1.000	1	552
uniforme furia	1.000	1	508
furia logo	880	3	420
furia game	720	1	408

Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Visual e Estrutura

Assim como outros sites concorrentes, a FURIA decidiu investir na divulgação de seus produtos, portanto todo o site é voltado para o sistema de ecommerce e seu objetivo é a venda dos produtos. Dessa forma as duas únicas coisas além dos produtos presentes no site são um calendário dos dias de jogos do time e uma aba de Saiba Mais. O site utiliza o sistema de ecommerce Fbits:

Figura 149 - Print da página de checkout do site concorrente e também da comprovação da estrutura atual do site

The image shows a checkout page for a product named 'CORTA VENTO FURIA AZUL E BRANCO' with a price of R\$ 349,00. A Wappalyzer overlay is visible on the right side, listing various technologies used on the site:

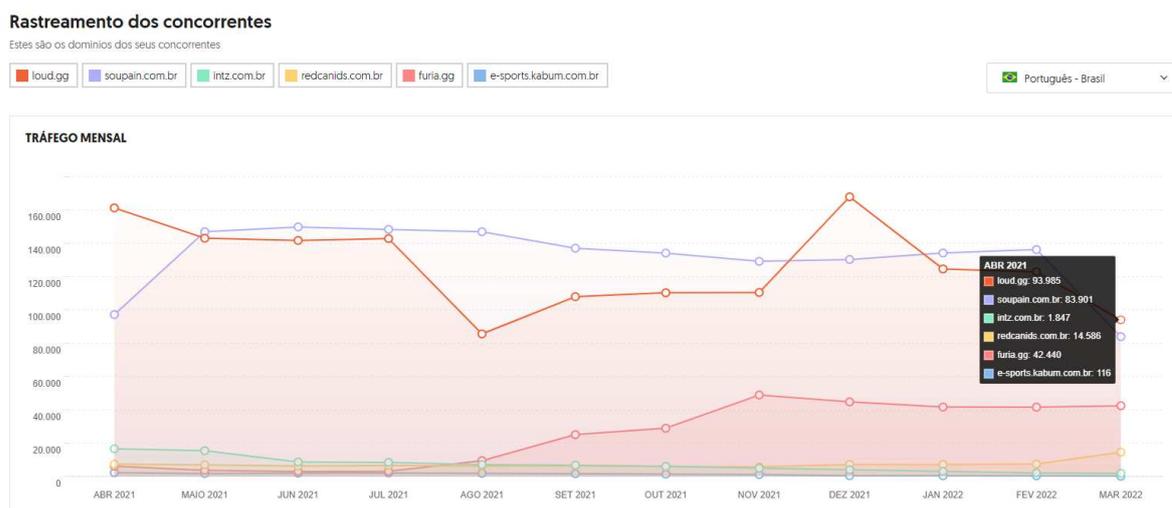
- Ecommerce:** Fbits
- Ferramenta Estatística:** Google Analytics, Enhanced eCommerce, Facebook Pixel, New Relic
- Biblioteca JavaScript:** core-js 3.0.0, JQuery 3.1.1
- UI Frameworks:** Bootstrap 3.3.7
- Script de Fonte:** Google Font API, Font Awesome

Fonte: Autoria Própria e Wappalyzer

E além disso, possui uma ótima responsividade e conteúdos gráficos no site. Entretanto, falta conteúdo para alimentar um acesso realmente relevante ao website.

8.3 Análise comparativa

Figura 150 - Gráfico que mostra a comparação no número de acessos orgânicos do site do cliente em relação aos sites dos Concorrentes no período de 1 ano



Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Figura 151 - Gráfico que mostra a comparação no número de palavras-chave orgânicas encontradas e backlinks do site do cliente em relação aos sites dos Concorrentes no período de 1 ano

DOMÍNIO CONCORRENTE	PALAVRAS-CHAVE COMUNS	PALAVRAS-CHAVE DIFERENTES	TRÁFEGO ESTIMADO	BACKLINKS
<input type="checkbox"/> intz.com.br	80 Ver tudo	499 Ver tudo	1.847	3.239
<input type="checkbox"/> soupain.com.br	70 Ver tudo	3.861 Ver tudo	83.901	370
<input type="checkbox"/> loud.gg	29 Ver tudo	1.509 Ver tudo	93.985	501
<input type="checkbox"/> furia.gg	8 Ver tudo	405 Ver tudo	42.440	482
<input type="checkbox"/> e-sports.kabum.com.br	4 Ver tudo	11 Ver tudo	116	405.203

Fonte: Autoria Própria - Ubersuggest

Analisando o site do cliente e também de seus concorrentes é possível perceber que o ambiente de website não é algo tratado de forma tão importante e portanto, a maioria deles possui estruturas precárias de sistema interno e mesmo de construção de Layout, tendo muitas vezes materiais perdidos ou não atualizados até sistemas sem acompanhamento de tag correto.

Ainda assim, é possível afirmar nesse comparativo que o site da Red Canids está entre um dos menos desenvolvidos e portanto, possui um espaço enorme a ser explorado. Á começar de seus conteúdos que estão muito desatualizados até uma reestruturação de layout com redução de filtros sobressalentes e novas informações.

No comparativo também foi possível perceber que a maior parte dos sites de times de e-sports não possui grande acesso e que a maioria prefere focar seus desenvolvimentos em e-commerces ao invés de criar uma centralização de informações.

Parte disso acontece devido a utilização de outras ferramentas de comunicação como Twitch, YouTube e Discord, canais onde esses times possuem mais contato com seu público.

Uma exceção observada foi o concorrente LOUD que possui um altíssimo tráfego orgânico em seu site e também Pain Gaming pela excelente pontuação SEO.

Juntamente com a Loud, dois outros sites podem ser usados de referência para desenvolvimentos futuros:

Pain - Pela excelente apresentação, organização visual do ecommerce, tempo de carregamento e SEO

Loud - Pela crescente tráfego orgânico

2.9. Análise das Redes Sociais

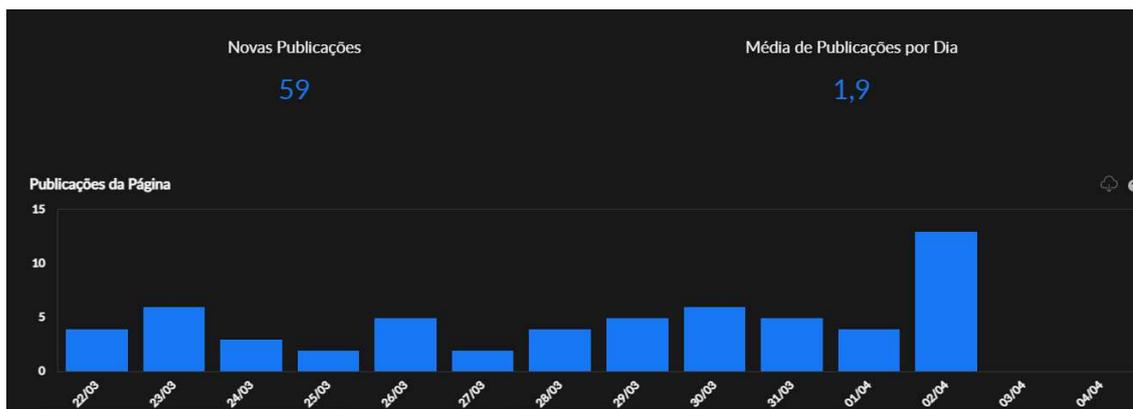
2.9.1. Rede Social do seu cliente

Análise das redes sociais (período 22/03 - 05/04) dados extraídos da plataforma buzzmonitor

Facebook

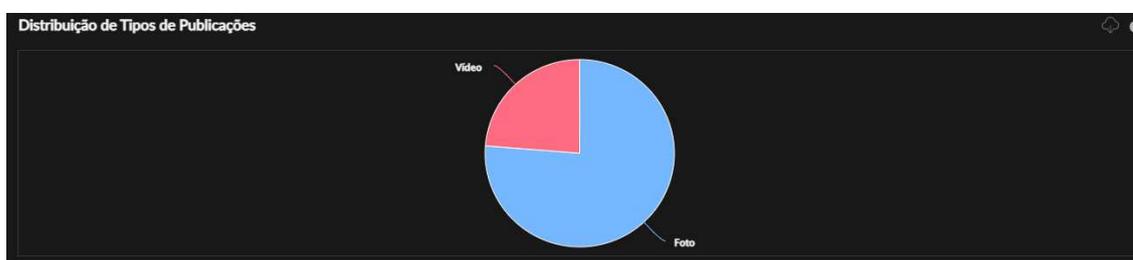
A Red apresenta uma média de postagem de 1,9 post por dia, mantendo sua rede alimentada quase diariamente.

Figura 152 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor



Apresentando um foco maior em conteúdo em imagem, mas também utiliza o conteúdo em vídeo no seu repertório.

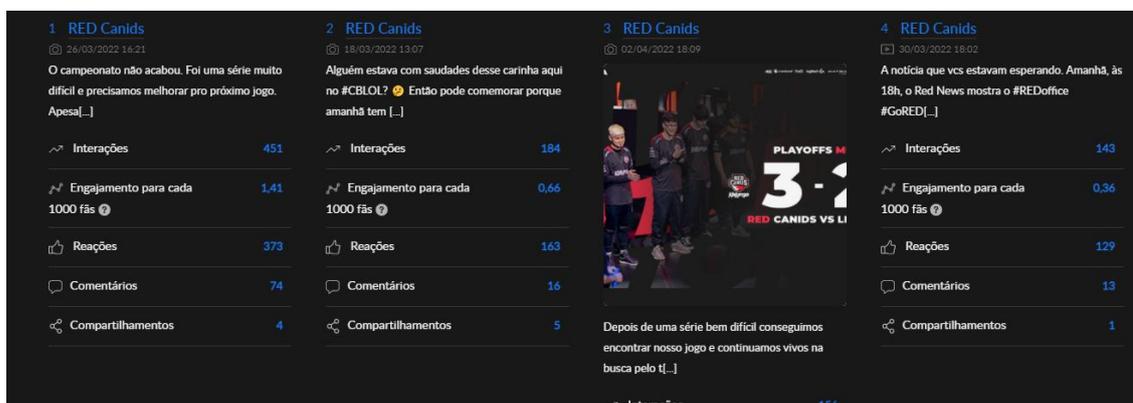
Figura 153 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor



Fonte: Autoria própria

Os posts que têm melhores resultados nas redes sociais são relacionados aos campeonatos disputados pela equipe.

Figura 154 - Print extraído da plataforma Buzzmonitor



Fonte: Autoria própria

Vemos que os números de fãs da página têm caído consideravelmente desde o momento que iniciamos o acompanhamento.

Figura 155 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor



Fonte: Autoria própria

Figura 156 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor



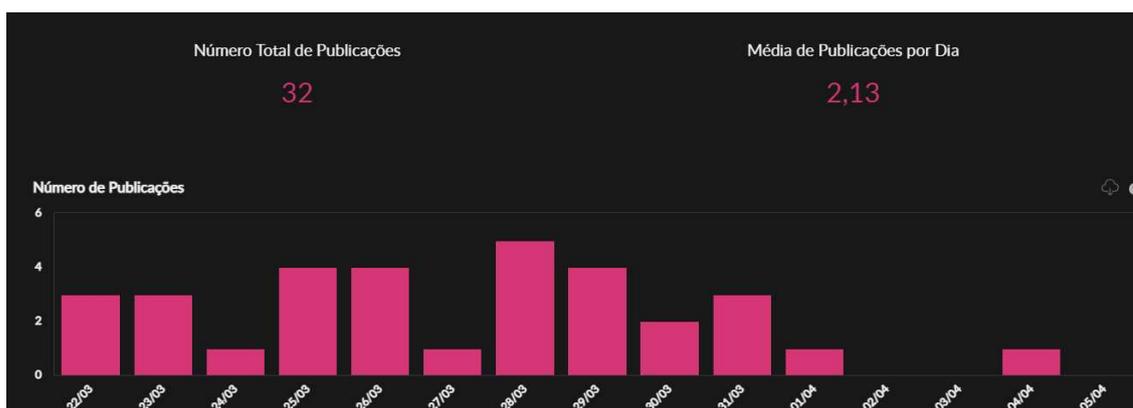
Fonte: Autoria própria

O que sugere que o perfil da Red Canids no Facebook não mostra sinais de ser uma rede que traga retorno relevante para marca

Instagram

A Red possui um perfil ativo no Instagram, mantendo uma média de 2,13 post por dia desde o início do acompanhamento da rede social.

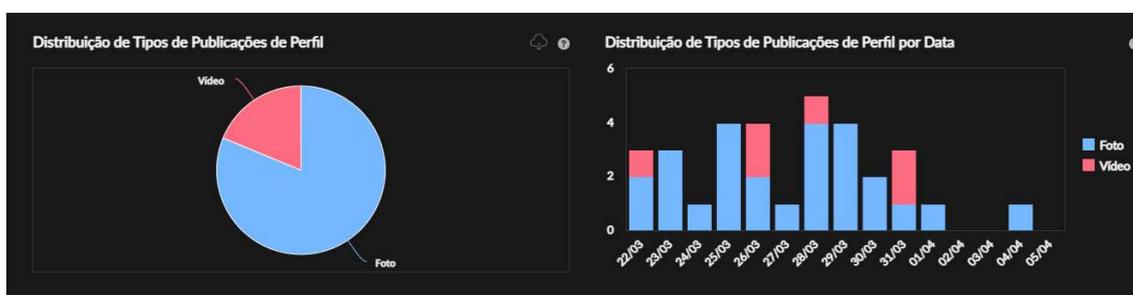
Figura 157 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor



Fonte: Autoria própria

Sua preferência tem sido por post de fotos, mas também utiliza de vídeos nas publicações.

Figura 158 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor

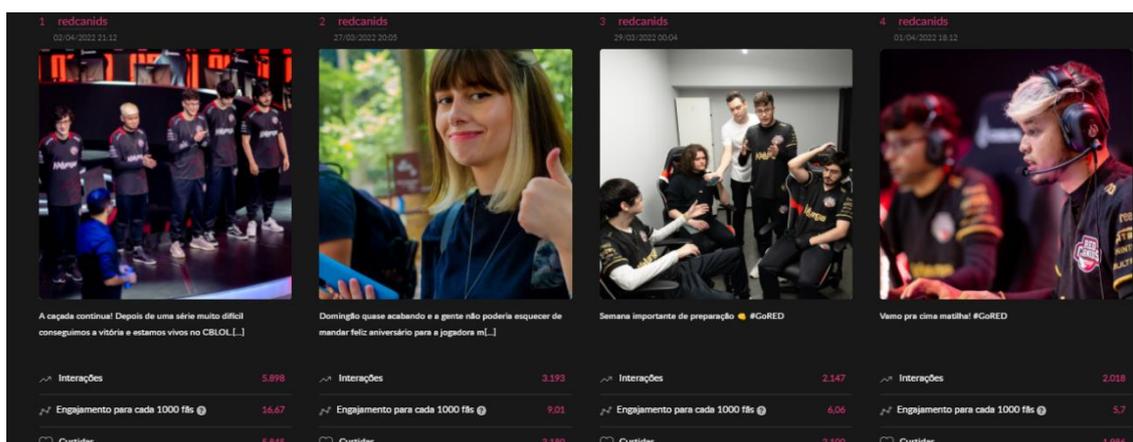


Fonte: Autoria própria

O Instagram se mostra uma rede que gera muita interação com a marca, diferente do Facebook.

Os posts com mais interações são referentes a participação e preparação para os campeonatos.

Figura 159 - Print extraído da plataforma Buzzmonitor



Fonte: Autoria própria

Assim como o Facebook, a média de seguidores da Red no Instagram tem caído, o que mostra que apesar de manter a rede ativa, os conteúdos não geram muito engajamento.

Figura 160 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor



Fonte: Autoria própria

Figura 161 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor

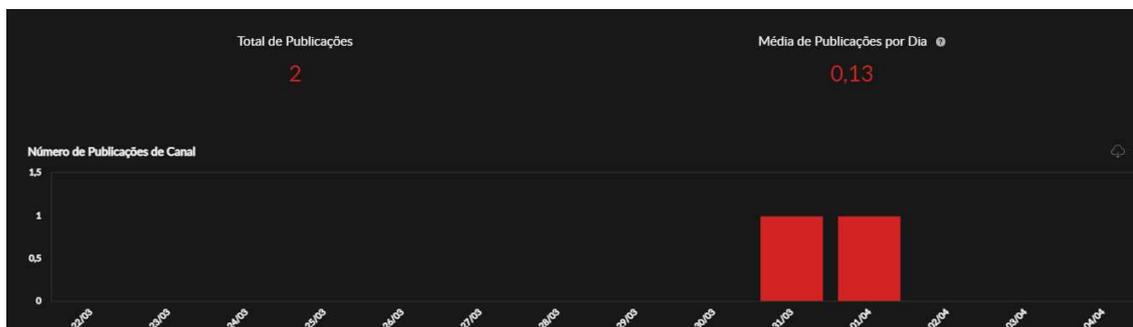


Fonte: Autoria própria

Youtube

Diferente das outras redes, o Youtube não mantém um número de postagem ativo.

Figura 162 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor



Fonte: Autoria própria

Entretanto, no dia 03/04, o canal apresentou aumento de mil inscritos, totalizando 196.000.

Figura 163 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor



Fonte: Autoria própria

Figura 164 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor



Fonte: Autoria própria

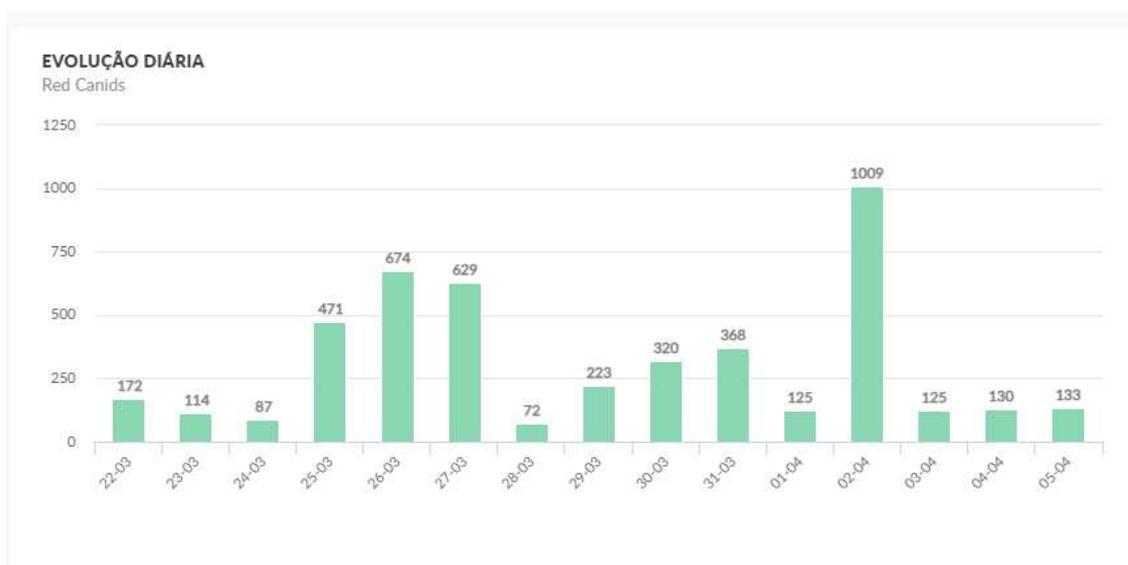
Twitter

Por conta de uma regra interna da API do Twitter não é possível acompanhar as métricas do perfil no Twitter

Redes em geral

Monitorando as redes Facebook, Instagram, Youtube e Twitter, visualizamos que a Red tem um bom número de menções diárias, principalmente no Twitter.

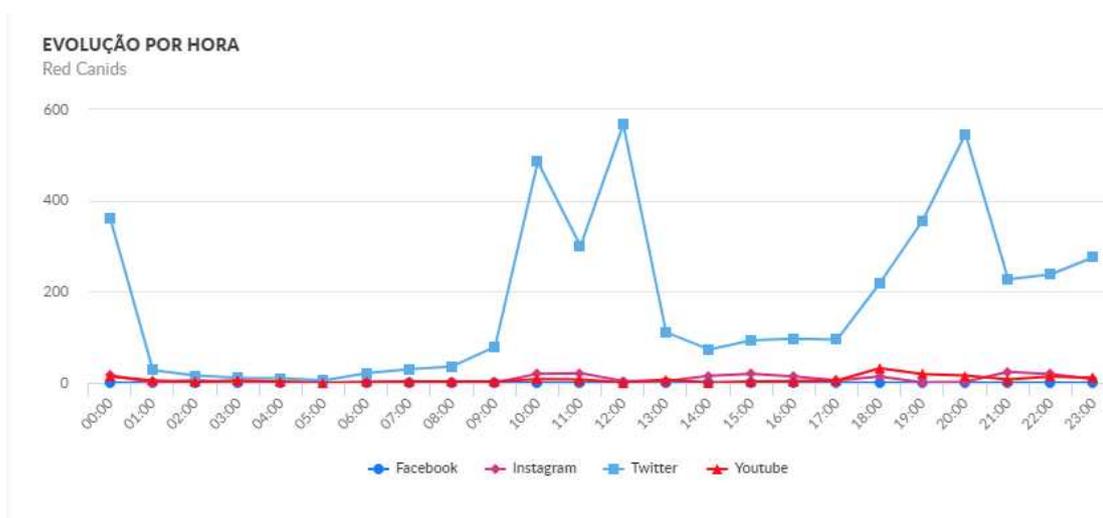
Figura 165 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor



Fonte: Autoria própria

No gráfico abaixo vemos que a Red apresenta grandes picos de menções nos horários das 10h, 11h, 12h e 20h, que normalmente são quando ocorrem as partidas dos campeonatos e o público tende a comentar sobre nas redes, principalmente no Twitter.

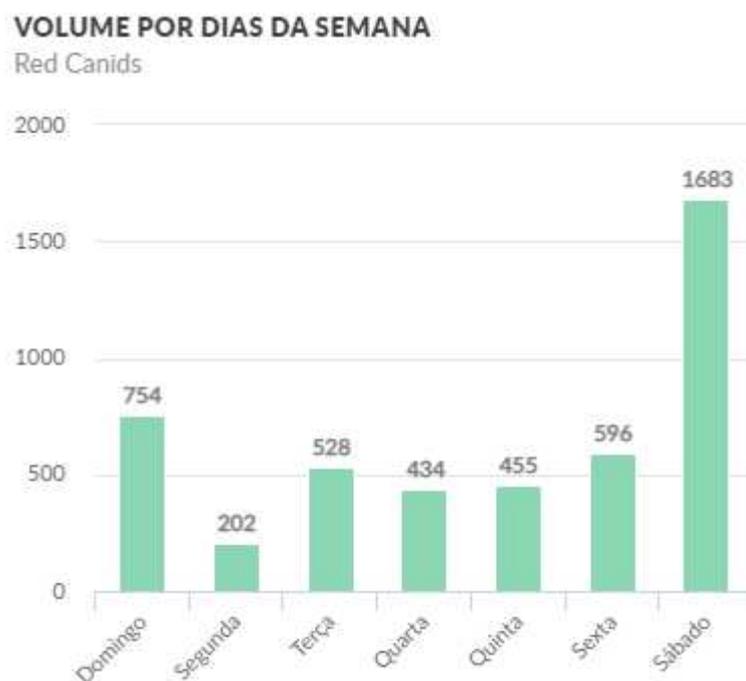
Figura 166 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor



Fonte: Autoria própria

No próximo gráfico, conseguimos identificar que a Red possui seu pico de menções principalmente aos fins de semana, especificamente aos sábados, que são os dias que o público mais acompanha as rodadas dos campeonatos.

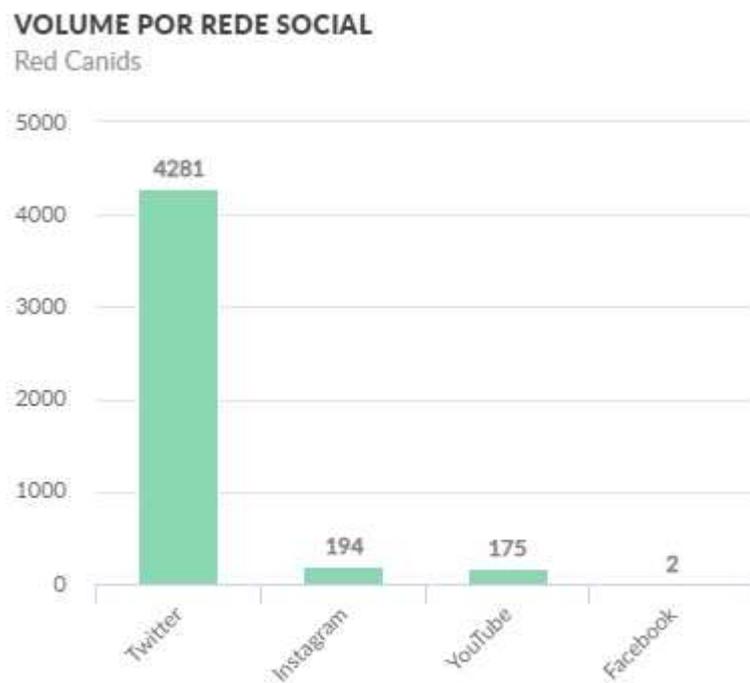
Figura 167 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor



Fonte: Autoria própria

Nesse gráfico referente ao volume das redes sociais, vemos que o Twitter se destaca das demais redes, muito por conta da sua facilidade em interagir com a marca e os demais usuários para discorrer sobre os assuntos.

Figura 168 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor

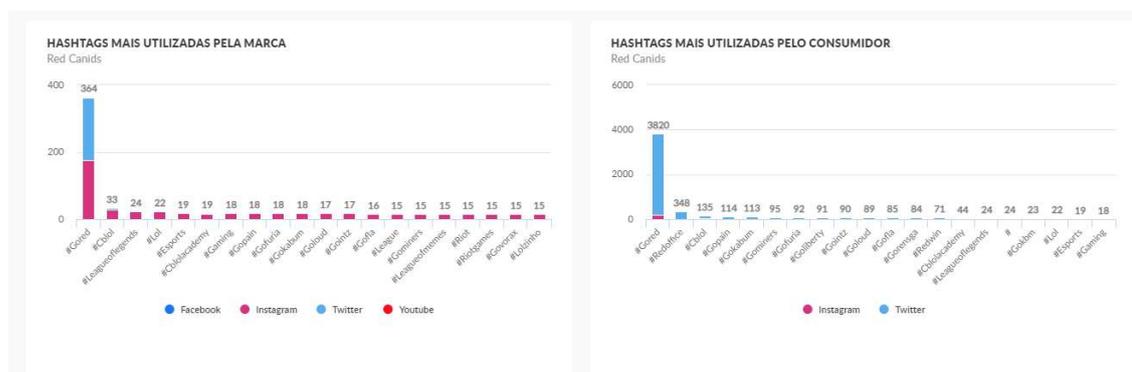


Fonte: Autoria própria

Nos dois gráficos baixos, conseguimos visualizar as principais # utilizadas pela marca e pelo consumidor nas redes sociais para interagir entre si, vemos que o CBLol é uma das # mais comentadas em ambos os tópicos.

A # referente ao novo office da rede figura entre as primeiras das mais usadas pelo público ao interagir com a marca.

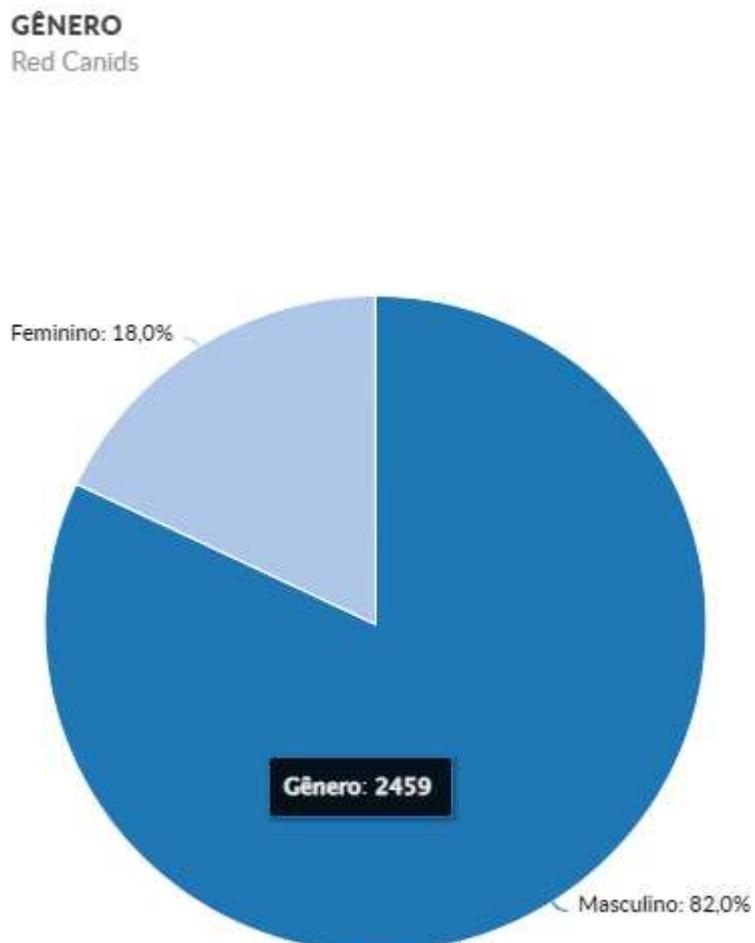
Figura 169 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor



Fonte: Autoria própria

A partir do gráfico abaixo, conseguimos visualizar que o público predominante da Red é composto por homens nas redes sociais.

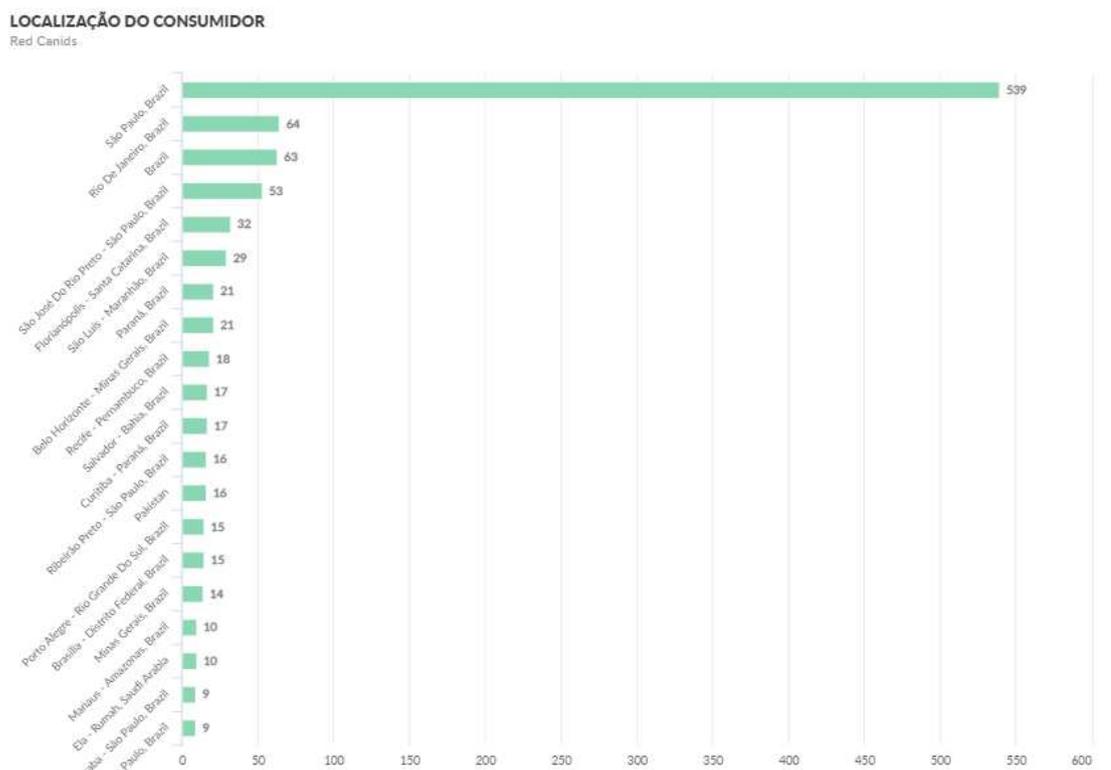
Figura 170 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor



Fonte: Autoria própria

Através do gráfico abaixo, conseguimos visualizar que a maioria dos usuários que interagem nas redes sociais com a marca mora em São Paulo, seguido do Rio de Janeiro.

Figura 171 - Gráfico extraído da plataforma Buzzmonitor

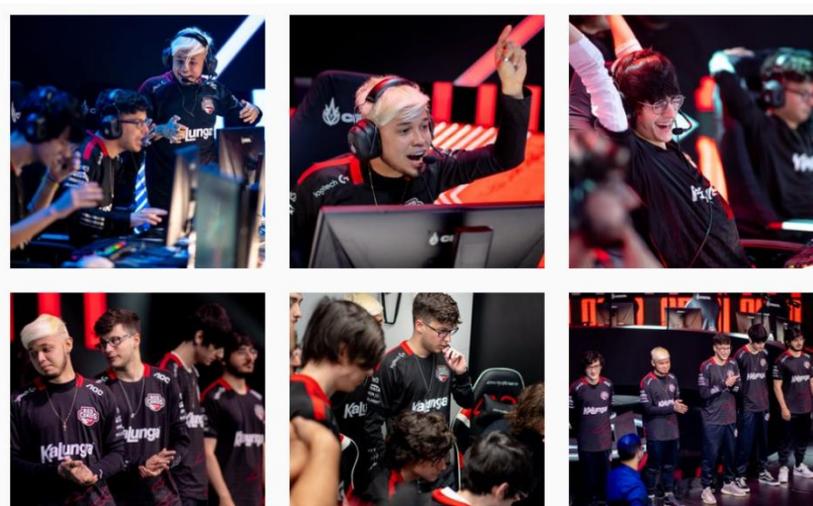


Fonte: Autoria própria

Identidade visual

A Red Canids mantém uma identidade visual similar às cores da marca, sempre com fotos escuras e tons de vermelho nos detalhes, até mesmo nas fotos tiradas em campeonatos e competições.

Figura 172 - Instagram RED CANIDS



Fonte: Autoria própria

Conclusão

A Red apesar de manter suas redes sociais ativas não tem encantado o consumidor com seu conteúdo, ficando evidente com a perda de fãs e seguidores. A rede mais comentada é o Twitter, entretanto, não é falado apenas da Red nos Tweets, abordando mais assuntos de partidas e campeonatos do que a própria marca em si.

Para gerar uma boa visibilidade e engajamento para marca, recomenda-se que o Instagram tenha um repertório maior de conteúdos relevantes.

Em dias de campeonato, o público interage bastante com a marca, gerando oportunidades de criar um bom relacionamento com o consumidor e criar uma boa imagem para mídia.

2.9.2. Rede Social da Concorrência

Total de seguidores por concorrente nas redes



Tabela de seguidores.pdf

(Dados retirados às 22h39 05/04/2022)

A Loud se sobressai dentre os concorrentes com maior número de seguidores, impactando diretamente no nível de engajamento das redes e expressividade da marca.

O Instagram é a rede mais seguida da maioria dos concorrentes, tornando-se o ponto mais atrativo para publicações impulsionadas e divulgação de campeonatos, produtos etc.

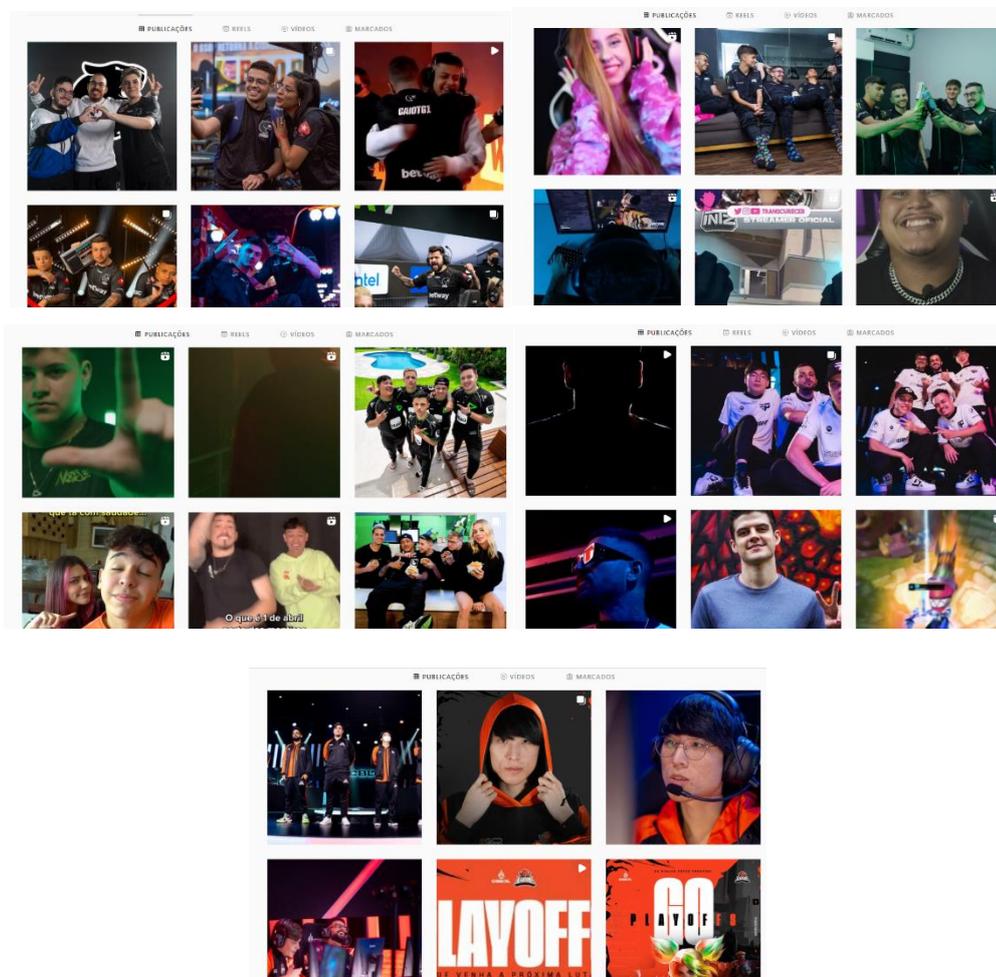
Twitter é a rede mais fácil de interagir com o cliente, sendo de três concorrentes a segunda rede com mais seguidores.

Identidade visual das marcas

Todas as marcas possuem uma identidade visual parecida, priorizando os atletas da equipe com fotos e vídeos. Os atletas estão em sua maior parte

uniformizado, ajudando na divulgação dos produtos e as cores sempre remetem ao padrão da marca

Figura 173 - Feed Instagram



(Prints retirados às 22h50 05/04/2022)

Rede social ativa

Todas as marcas, mantém no mínimo 1 post por semana, com algumas mantendo a média de mais de um post por dia ou mais.

A Loud é a concorrente que mais gera visualizações, curtidas e engajamento nos seus posts, seguido da Pain Gaming e as demais concorrentes logo atrás que mantém uma média similar de visualizações, curtidas e comentários.

Exceto o concorrente Kabum E-Sports, os demais concorrentes contemplam um portfólio de mais 1.000 post na rede Instagram.

A Loud como marca mais expressiva, contempla mais de 1000 vídeos no seu canal do Youtube, mantendo uma frequência de vídeo alta, quase 1 por dia, gerando sempre um número acima de 5000 visualizações, podendo passar de milhões.

Pain Gaming também possui mais de 1000 vídeos em seu canal, mantendo uma média de 3 vídeos por semana ou menos, com um número alto de visualizações também passando de 5000 em quase todos os vídeos.

Os demais concorrentes mantêm uma média similar de menos de 3 vídeos por semana, com pouco visualização, quase nunca ultrapassando 1000.

No Twitter todas as marcas mantêm uma rede social ativa e próxima do seu consumidor, interagindo diariamente com os usuários e realizando postagens.

Conclusão

Loud figura como a marca mais forte do mercado Brasileiro de E-sports, sendo uma concorrente direta da Red Canids dentro e fora das competições.

Como o padrão das redes sociais, o Instagram é a rede mais utilizada para engajar com seu público e o Twitter para realizar interações que fortaleçam o vínculo com o fã.

Todas as marcas seguem o padrão do mercado de identidade visual na rede e conteúdo, mantendo sempre uma rede social ativa.

O Facebook tende a ser a rede menos explorada pelas marcas por conta de suas limitações de alcance e interações.

2.9.3. Análise comparativa

Total de seguidores



Tabela de seguidores (1).pdf

(Dados retirados às 22h39 05/04/2022)

Com exceção das kabum e-sports, que é uma equipe nova no cenário e ainda não conquistou uma base sólida de fãs, a Red Canis é a marca com menos

seguidores no total. Isso deixa claro que, apesar dos bons desempenhos no campeonato, sua marca não possui lugar relevante na mente do público de E-sports, mesmo sempre mantendo suas redes nutridas de conteúdo.

Conclusão comparativa a partir das análises

Sua rede com mais seguidores é o Instagram, entretanto, a Red apresenta números negativos de crescimento de seguidores, assim como em outras redes também, mostrando que não apresenta um cenário positivo perante as redes.

Apesar de apresentar um bom volume de menções no decorrer do fim de semana, a Red não consegue manter o alto número de interações com a marca no decorrer da semana, tendo seu conteúdo das redes bem repetitivo e pouco engajado, chamando pouca a atenção do público.

A identidade visual do mercado segue um padrão em fotos e vídeos da equipe, de partidas e jogadas com as cores seguindo o tema das marcas.

A Red Canids, assim como seus concorrentes, consegue manter uma rede social ativa com conteúdos diários.

Apesar de ser forte nos campeonatos, a marca ainda busca reconhecimento nas redes sociais e no público, talvez seu maior déficit seja a falta de influencers na sua equipe, o que é uma peça fundamental atualmente para qualquer equipe que almeja estar na mente e coração dos fãs.

2.10. Análise do Reclame Aqui e outro sites

2.10.1.1. Cliente

No Reclame Aqui nota-se que a página não está sendo utilizada pela Red Canids, onde há 8 reclamações não respondidas sobre camisas que os clientes compraram porém não receberam. As reclamações foram feitas há 5 meses atrás, sem retorno.

Figura 174 - Reclame Aqui: O que estão falando sobre sobre Red Canids

Compra ainda sem mudança

Comprei um uniforme da red canids, no dia 05/10, o pagamento ja foi feito, e ate agora nada do status do pedido mudar, ja tentei fazer conta 3 vezes e ainda assim, nao tenho nenhum update

Não respondida Há 4 meses

Sem mudança de status

Comprei a camisa do mundial da red dia 08/10/2021 e o pagamento foi processado no mesmo dia e até hoje não houve mudança no status da compra. Não enviaram o pedido e já efetuei pagamento da primeira de duas parcelas. Já mandei 2 e-mails dentre o período do dia 08/10 - 05/11 e eles não me...

Não respondida Há 5 meses

Não Recebi Meu Produto.

Dia 06/10/2021 realizei a compra de um produto na redcanids.com.br/loja e não recebi o produto. Segundo o Site, o sistema da loja esta aguardando o pagamento desde o dia 06/10, pagamento realizado no cartão que foi compensado no exato momento da compra. O Site só disponibiliza contato via ...

Não respondida Há 5 meses

Compra de produto na loja

Realizei a compra de uma camiseta do time do mundial de 2021 no dia 05/10 com prazo de entrega para 09 dias úteis, porém realizei o pagamento, debitou do meu cartão na hora, mas até hoje não saiu disso no site:05/10/2021Aguardando Pagamento05/10/2021ProcessadoEnviei email de...

Não respondida Há 5 meses

Fonte: Reclame aqui (2022)

Figura 175 - Reclame Aqui: Red Canids é confiável?



Fonte: Reclame aqui (2022)

Analisou-se também no site do PROCON onde não foram constatadas reclamações.

2.10.2. Concorrentes

Em relação aos seus concorrentes, o Pain Gaming é o que mais tem reclamações sendo: Sobre roupas compradas sem receber o produto, produto sem rastreio, atraso na entrega, aprovação de pagamento não autorizado e prazo de entrega não cumprido, sendo um total de 61, porém com alta taxa de retorno aos seus clientes que é de 57 reclamações respondidas/solucionadas, tendo uma nota ótima na plataforma do Reclame Aqui sendo 8.9 de 10.

Figura 176 - Reclame Aqui: Todas as reclamações

produto sem rastreio

comprei uma calça e o uniforme da pain, comprei faz semanas atrás e foram mandar esses dias o pedido, era para ter chegado até o dia 17/05, mas nem chegou na minha cidade ainda, consigo rastrear só a calça, mas meu uniforme não, mandei mensagem no whatsapp da pain que eu tinha o código mas não...

Respondida Há 10 meses

Atraso de Entrega e Não respondem

Fiz um pedido de um Uniforme da Pain no dia 20/04, com previsão de entrega até dia 12/05. Não recebi nenhum código de rastreio, hoje já é dia 13/05 e nenhum sinal da camisa, fora que já tentei contato com a empresa via E-mail e WhatsApp e não tive resposta por nenhum dos dois.

Respondida Há 10 meses

Não aprovam o pagamento

Comprei o uniforme de 20121 no dia 07/05 via boleto, estamos indo pro dia 11 e nada de aprovação do pagamento, tentei entrar em contato via whatsapp e falaram q eu tinha usado cartão, sendo que no site deu erro ao usar o cartão, então paguei via boleto. Qua do mandei a foto do boleto fui ignorado e não...

Respondida Há 10 meses

Prazo de entrega informado no site não cumprido. Tento contato há dias, se...

Fiz um pedido e no site informaram que a entrega seria até o dia 03/05. Hoje é dia 10 e eu não tive retorno do meu contato nem via Whatsapp nem Email. Preciso do pedido para amanhã e estou tentando contato há dias.

Respondida Há 10 meses

Fonte: Reclame aqui (2022)

Figura 177 - Reclame Aqui: Reputação



Fonte: Reclame aqui (2022)

Figura 178 - Reclamações não respondidas

Atraso na entrega

Comprei o produto na pré-venda, no site constava que a distribuição começaria a partir do dia 21/02/22 com data de recebimento até 09/03/2022. O produto foi postado dia 03/03/22 (10 dias depois), o produto agora está com previsão de chegada para o dia 21/03/2022 (12 dias a mais). Quando procurei a empresa, fu...

 Há 12 dias

Entrega não realizada

Comprei um uniforme da pain no dia 16 de setembro, paguei um valor maior para a entrega chegar em até 8 dias úteis, a entrega era para ser realizada dia 28 de setembro, até a presente data não chegou , o rastreo do produto mostra que ele chegou na minha cidade e voltou pra sp,sem motivo nenhum ,ele nem saiu...

 Há 6 meses

Meu pedido está com mais de 1 mês de atraso!

Fiz um pedido no site <https://www.soupain.com.br/> de um uniforme personalizado dia 07/08, com previsão de entrega de até dia 20/08. O pedido foi POSTADO dia 20/08, mas até aí tudo bem, personalizado, já estava contando com um certo atraso. Dia 09/09, enviei um email em relação ao pedido,...

 Há 6 meses

Entrega não efetuada - NÃO COMPRE!!!!

No dia 29/07 fiz efetuei o pedido # 1150352511444-01 de uma camisa e a previsão de entrega era dia 09/08. Passando o prazo entrei em contato com eles, no dia 10/08, abrindo uma reclamação e justificaram problema da Transportadora e recebi um retorno no dia 19/08 com o código de rastreament...

 Há 7 meses

Fonte: Reclame aqui (2022)

Outro concorrente da Red Canids que tem reclamação na plataforma do Reclame Aqui é o Furia Sport, onde tem 3 reclamações registradas, sendo sobre os produtos comprados, porém sem retorno da empresa.

Figura 179 - Todas as reclamações

Reclamações

Últimas Não respondidas Respondidas Avaliadas

SUMIRAM, SEM SATISFAÇÃO AO CLIENTE E AINDA FICARAM COM MEU DINH...

Bom dia!!Fúria Sports? uma empresa sem comprometimento nenhum, ficaram com valor do sinal do uniforme solicitado. fize

☹️ Não respondida Há 1 ano

PRODUTO não entregue

Fiz a compra de alguns kits nessa empresa, fiz o pagamento conforme o combinado, e os kits chegaram. Abrindo consegui sentir falta

😊 Resolvido Há 5 anos

NÃO FIZERAM MINHAS CAMISAS E NÃO DEVOLVEM MEU \$

No dia 31/08 efetuei um pagamento no valor de R\$ 380,00 referente a 10 camisas e esta empresa não fez as camisas e não quer devolv

☹️ Não resolvido Há 6 anos

Fonte: Reclame aqui (2022)

Figura 180 - Reclame Aqui: Reputação

Reputação

6 meses 12 meses 2021 2020 Geral

SEM ÍNDICE

?? /10

01/09/2021 - 28/02/2022

Reclamações: 0

Respondidas: 0

ⓘ A reputação "Sem Índice", significa que a empresa não tem avaliação o suficiente para ter uma reputação.

Reclamações respondidas: --

Voltariam a fazer negócio: --

Índice de solução: --

Nota do consumidor: --

Não Respondidas: 0

Avaliadas: 0

Fonte: Reclame aqui (2022)

Seus demais concorrentes como Loud, INTZ e Kabum e-Sports, não possuem reclamações na plataforma do Reclame Aqui.

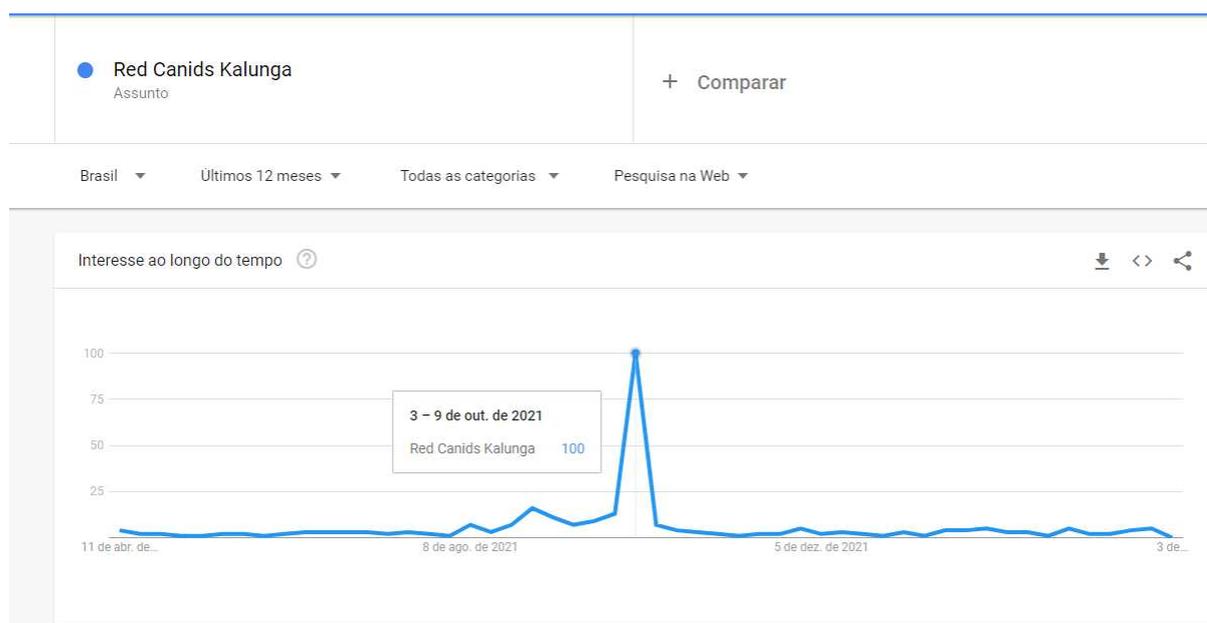
Foi analisada também na página do PROCON e não foram localizadas reclamações para os concorrentes da Red Canids.

2.11. Análise do Google e outras

Para realizar a análise Google, foi utilizada a ferramenta Google Trends. A mesma permite a busca de termos dentro da plataforma e retorna com uma estimativa de buscas por período, bem como uma seleção de interesse por região. Tal ferramenta auxilia no entendimento da relevância do nome das marcas por região e também no entendimento dos temas relacionados à empresa.

Em um primeiro momento, é possível notar que no período de 3 - 9 de Outubro de 2021 a Red Canids teve um aumento em suas buscas, porém no restante do tempo suas médias permanecem baixas, indicando que não é procura pelo termo na ferramenta de busca.

Figura 181 - Gráfico que mostra o interesse de pesquisa no período de 1 ano do termo-chave: nome do cliente

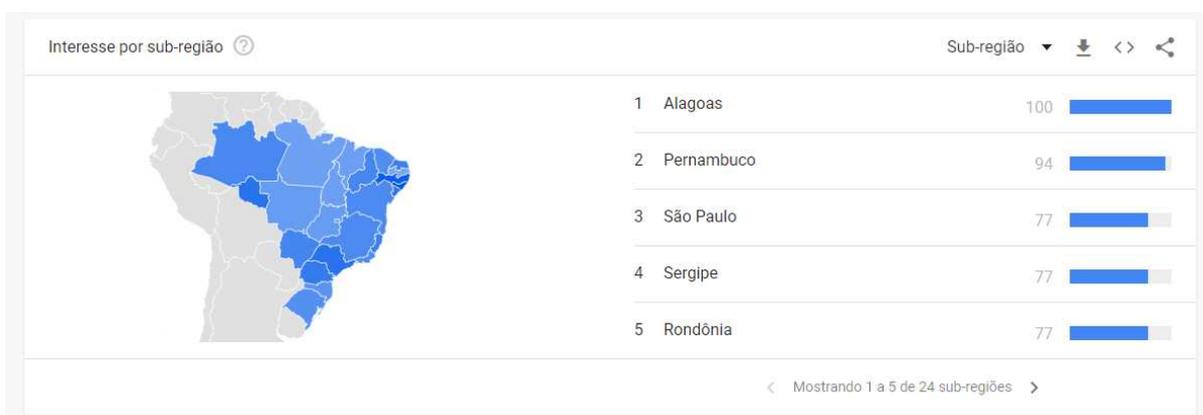


Fonte: Autoria Própria - Google Trends

Através do mapa de Interesses por Sub-Região, também é possível notar que a Red Canids possui uma atratividade maior na região de Alagoas e Pernambuco, enquanto que em São Paulo sua média é um pouco mais baixa. Interessante notar

que a maior parte do Top 5 de buscas está concentrada na região norte e nordeste do país.

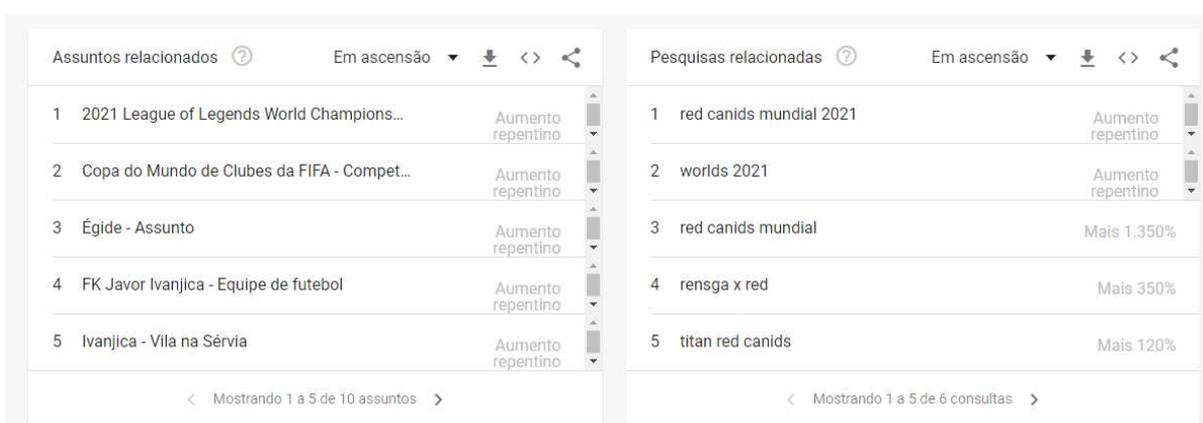
Figura 182 - Gráfico que mostra o interesse de pesquisa no período de 1 ano do termo-chave: nome do cliente por localidades dentro do Brasil



Fonte: Autoria Própria - Google Trends

Já em relação aos assuntos relacionados, não é possível perceber nada incomum, já que os termos são relacionados a competições ou jogos que o time participa.

Figura 183 - Gráfico que mostra as relações de pesquisa no período de 1 ano do termo-chave: nome do cliente



Fonte: Autoria Própria - Google Trends

Uma vez analisado individualmente, o processo passo foi comparar o termo com os nomes dos concorrentes e nesse cenário a Loud continuou se destacando, tendo uma disparidade de pesquisas incrível quando comparado com outros concorrentes.

Figura 184 - Gráfico que mostra a comparação de interesse de pesquisa no período de 1 ano dos termos -chave: nome da empresa em relação aos 5 principais concorrentes do cliente e o cliente



Fonte: Autoria Própria - Google Trends

Além disso, é possível observar que esse favoritismo acontece por todo o país, não só em um local específico. Outro ponto importante de notar é que os estados da região norte e nordeste do país continuam se destacando como os que mais se interessam pelo tema, sendo assim é possível extrair que esta é uma região interessante para possíveis ações.

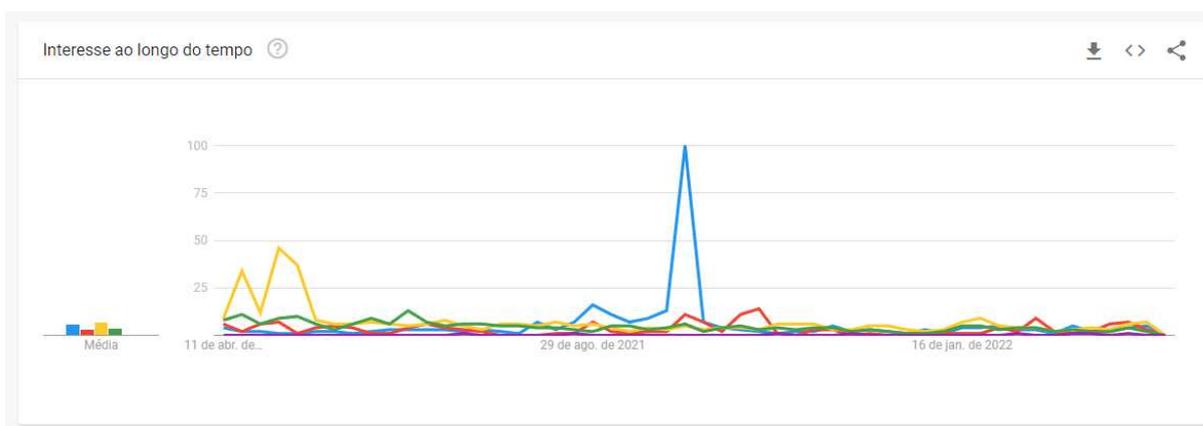
Figura 185 - Gráfico que mostra o interesse de pesquisa no período de 1 ano do termo-chave: nome do cliente e concorrentes por localidades dentro do Brasil



Fonte: Autoria Própria - Google Trends

Como a Loud possui uma representatividade muito expressiva nos relatórios, foi necessário realizar um novo comparativo sem a empresa, sendo assim possível observar com mais clareza a relação de favoritismo das outras concorrentes em relação a Red Canids.

Figura 186 - Gráfico que mostra a comparação de interesse de pesquisa no período de 1 ano dos termos -chave: nome da empresa em relação aos 4 principais concorrentes do cliente e o cliente, sem a perspectiva da Loud



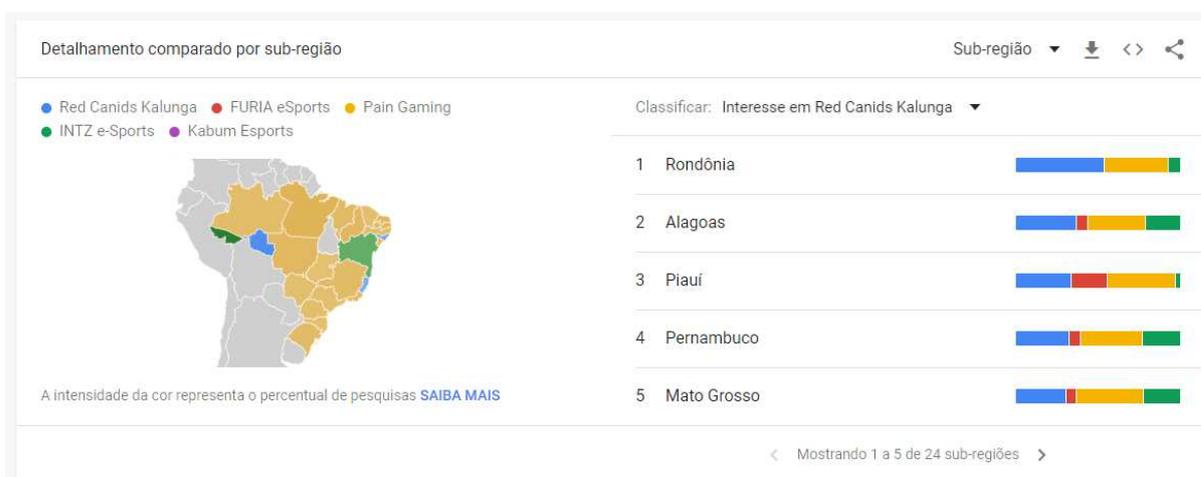
Fonte: Autoria Própria - Google Trends

Nesse cenário, a Red Canids permanece com sua média de procura baixa, no entanto, manteve uma relevância considerável do seu pico de buscas entre 3 - 9 de Outubro de 2021. Outro ponto interessante de análise é que retirando a Loud do comparativo, os demais times conseguem uma competição de pesquisas interessante, ainda que a Pain Gaming se mantenha como favorita.

Nesse cenário, a região de Rondônia é onde estão os maiores buscadores de Red Canids em detrimento de outros times.

Mais uma vez, a região norte e nordeste permanece como sendo a de maior busca,

Figura 187 - Gráfico que mostra o interesse de pesquisa no período de 1 ano do termo-chave: nome do cliente e concorrentes, sem Loud, por localidades dentro do Brasil

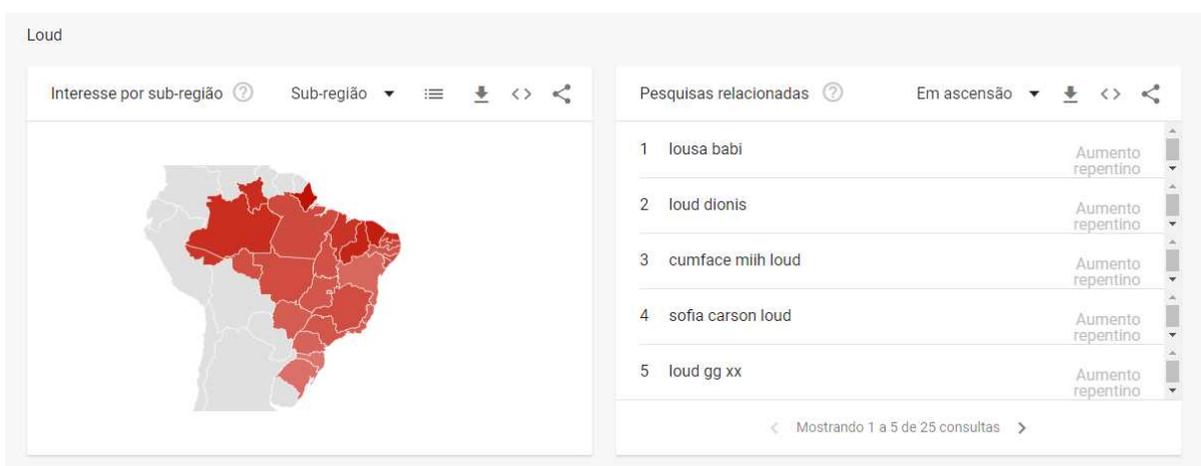


Fonte: Autoria Própria - Google Trends

Concorrentes

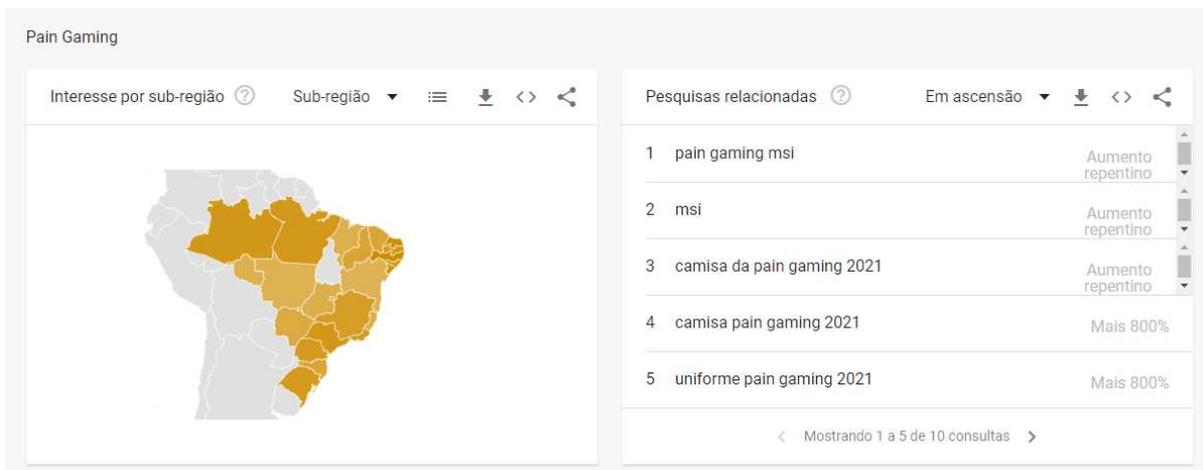
Em caráter de informação, também foram colhidas as pesquisas relacionadas a cada concorrente. No entanto, os temas gerais são os mesmos. Os nomes dos times estão geralmente associados a partidas jogadas, campeonatos ou nomes de jogadores influentes no meio. Fato importante é que embora a FURIA seja um time de esports conhecido, sua busca orgânica no Google é extremamente baixa quando comparada a outros times.

Figura 188 - Gráfico que mostra as relações de pesquisa no período de 1 ano do termo-chave: nome do concorrente



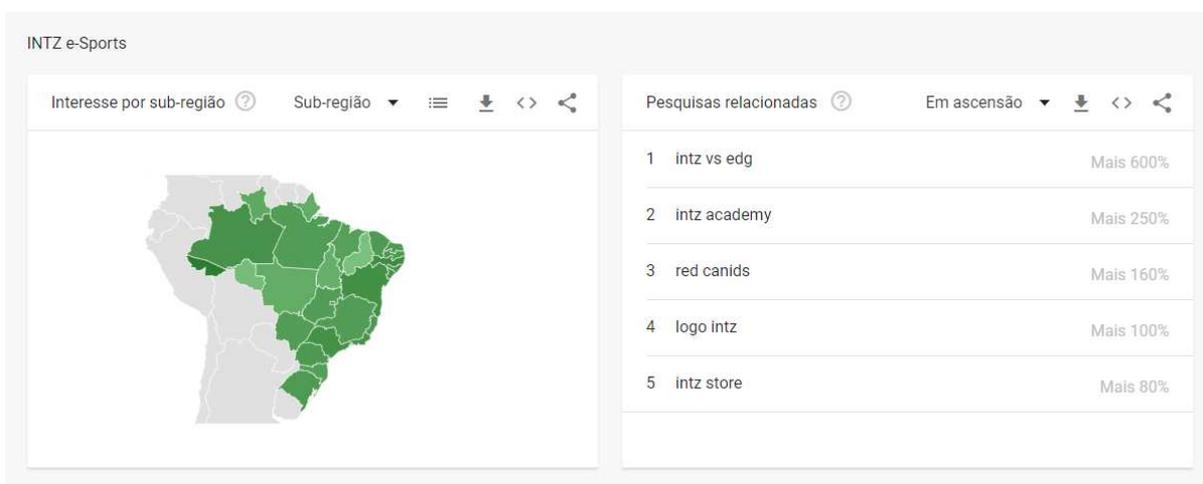
Fonte: Autoria Própria - Google Trends

Figura 189 - Gráfico que mostra as relações de pesquisa no período de 1 ano do termo-chave: nome do concorrente



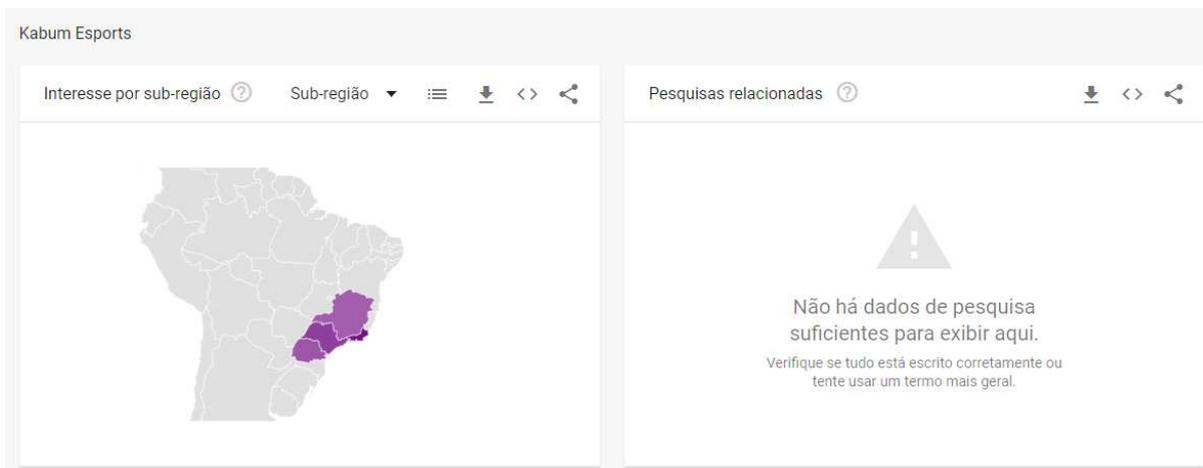
Fonte: Autoria Própria - Google Trends

Figura 190 - Gráfico que mostra as relações de pesquisa no período de 1 ano do termo-chave: nome do concorrente



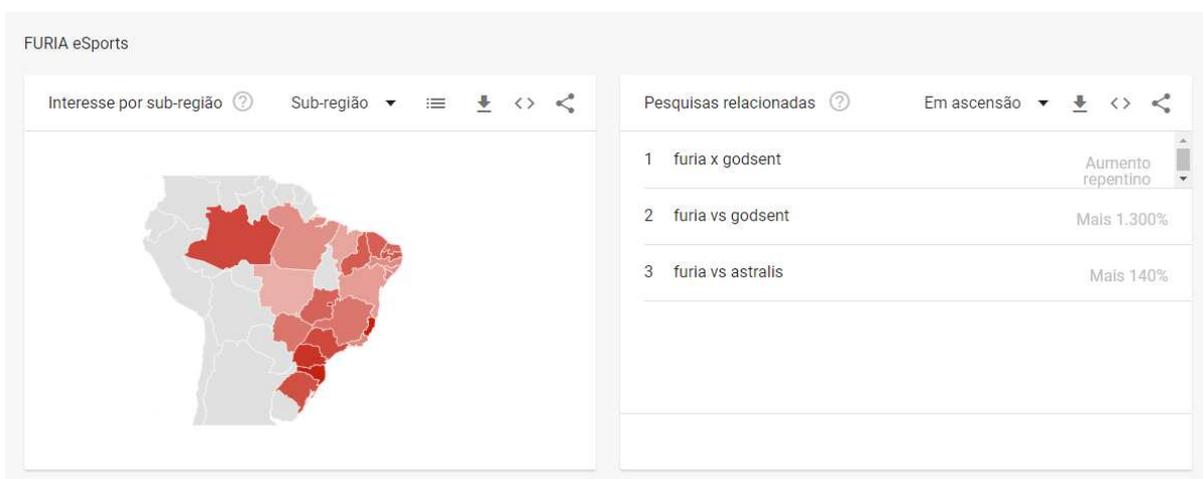
Fonte: Autoria Própria - Google Trends

Figura 191 - Gráfico que mostra as relações de pesquisa no período de 1 ano do termo-chave: nome do concorrente



Fonte: Autoria Própria - Google Trends

Figura 192 - Gráfico que mostra as relações de pesquisa no período de 1 ano do termo-chave: nome do concorrente



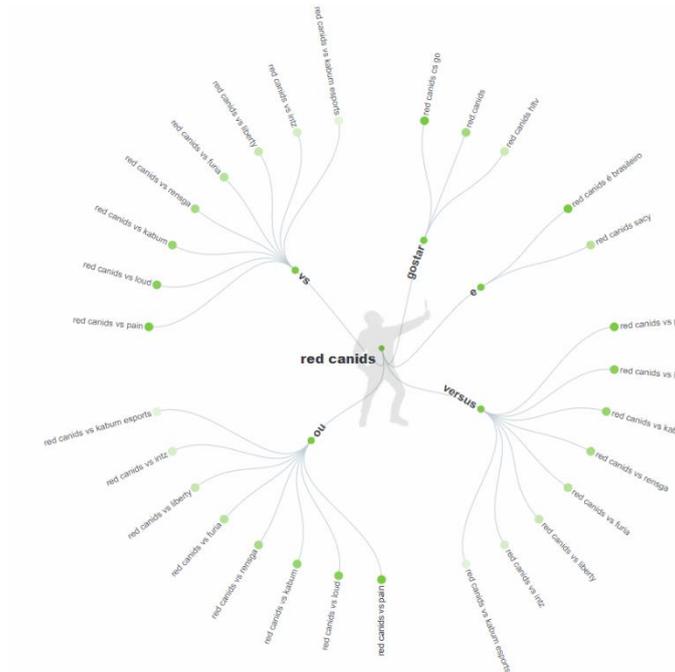
Fonte: Autoria Própria - Google Trends

Answer The Public

Para enriquecer ainda mais a pesquisa, também foram coletados dados da ferramenta Answer The Public, conhecida por processar os dados de pesquisa do Google e apresentar as perguntas de pesquisa com palavras-chave mais relevantes.

“ O AnswerThePublic ouve dados de preenchimento automático de mecanismos de pesquisa como o Google e, em seguida, produz rapidamente todas as frases e perguntas úteis que as pessoas estão perguntando sobre sua palavra-chave.

Figura 195 - Gráfico que mostra as relações de Comparações de pesquisa mais usuais do termos Red Canids no Google



Fonte: Autoria Própria - Answer The Public

Pesquisas Alfabéticas

Figura 196 - Gráfico que mostra as relações de pesquisa por letra alfabética mais usuais do termos Red Canids no Google

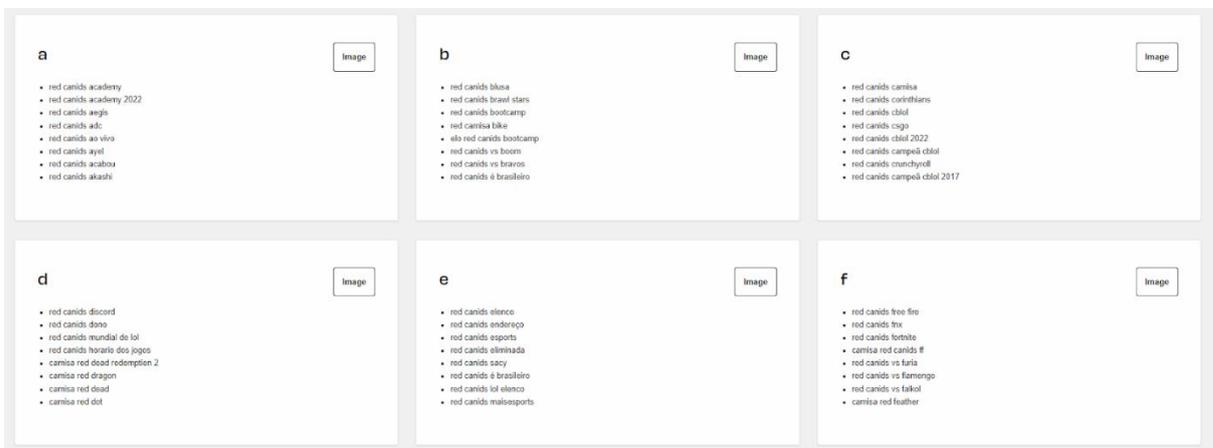


Figura 197 - Gráfico que mostra as relações de pesquisa por letra alfabética mais usuais do termos Red Canids no Google

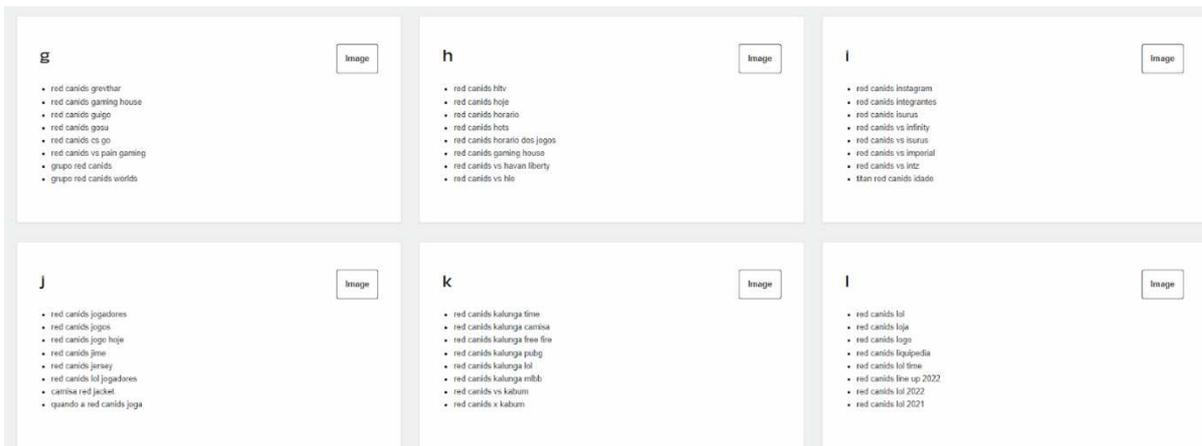


Figura 198 - Gráfico que mostra as relações de pesquisa por letra alfabética mais usuais do termos Red Canids no Google

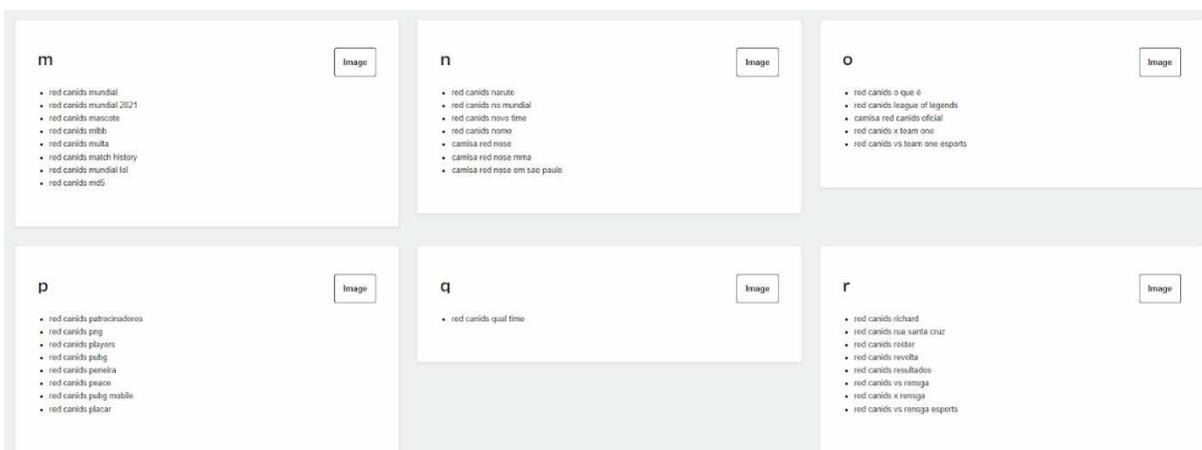


Figura 199 - Gráfico que mostra as relações de pesquisa por letra alfabética mais usuais do termos Red Canids no Google

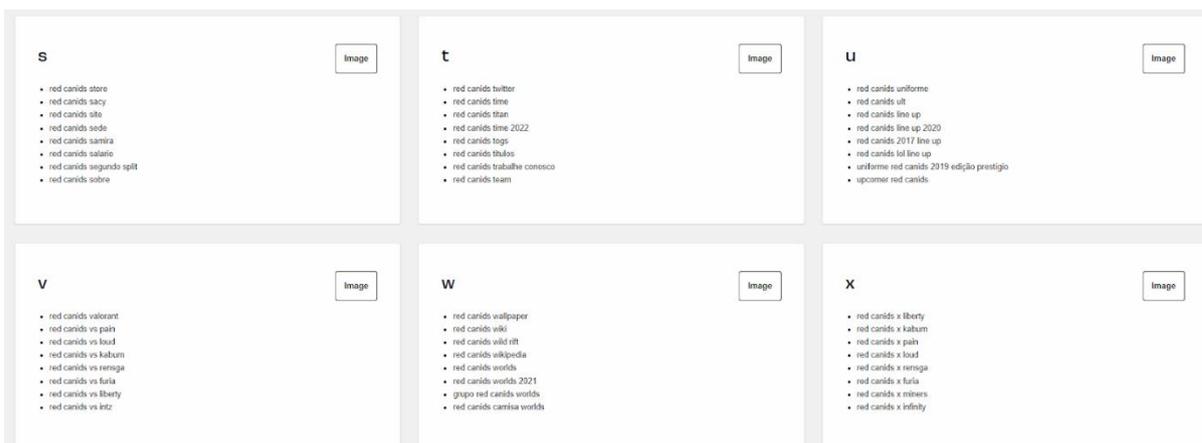
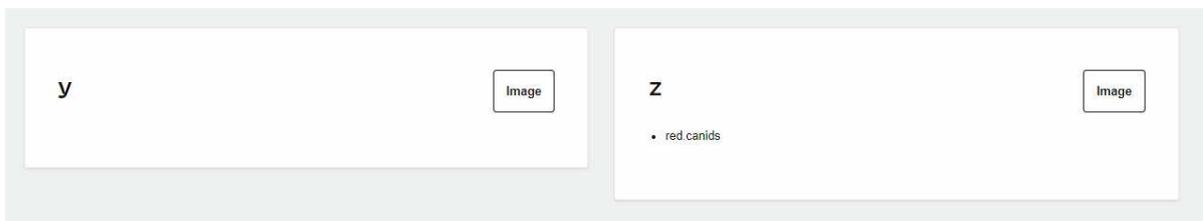


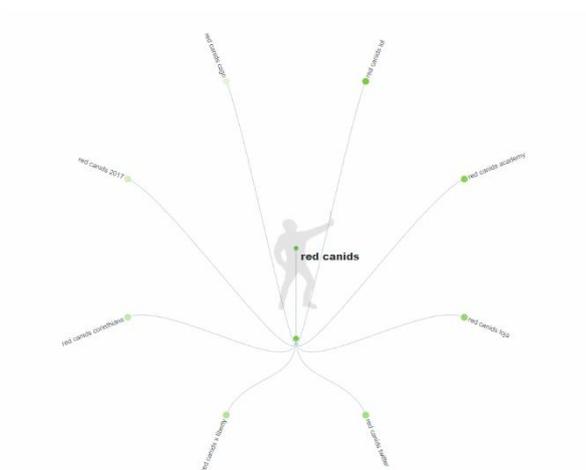
Figura 200 Gráfico que mostra as relações de pesquisa por letra alfabética mais usuais do termos Red Canids no Google



Fonte: Autoria Própria - Answer The Public

Pesquisas Relacionadas

Figura 201 - Gráfico que mostra as relações de Pesquisa Relacionada mais usuais do termos Red Canids no Google



Fonte: Autoria Própria - Answer The Public

2.12. Clipping da Concorrência (geral)

Clipping 1: 8 equipes, entre elas, INTZ e Black Dragons, disputam o torneio feminino do jogo Rainbow Six, o circuito que conta com etapas começou a primeira na segunda-feira (21/03/22) e tem previsão para encerrar apenas no fim do ano, em novembro. Cada uma das fases conta com uma premiação em dinheiro, ao todo, o valor investido neste torneio é de R\$300 mil.

Figura 202 - : Rainbow Six: Circuito feminino 2022 tem início com R\$300 mil de premiação total

Rainbow Six: Circuito Feminino 2022 tem início com R\$ 300 mil de premiação total

Publicado 16 horas atrás Por [Gabriel Sales](#)



Oito equipes disputam o título da competição, que adota novo formato de disputa e dará vagas na Copa do Brasil de R6

Fonte: MGG (2022) link: <https://br.millenium.gg/noticias/9278.html>

Clipping 2: A equipe de e-sports INTZ, que é pentacampeã no CBLOL (Campeonato Brasileiro de League Of Legends), está enfrentando uma crise, desde o campeonato de 2021 a equipe não consegue fazer avanços e desde o ano passado apresenta sua pior campanha na disputa. No início de 2022 foram feitas grandes mudanças na equipe, com novos jogadores e técnicos, para que o cenário mudasse na campanha deste ano, apesar dos esforços, o desempenho do time não mudou muito já que a campanha continua em baixa.

Figura 203 - CBLOL 2022: com 15 derrotas, INTZ renova recorde negativo: "inaceitável". Fonte: GE (2022)



CBLOL 2022: com 15 derrotas, INTZ renova recorde negativo: "Inaceitável"

Depois de temporada 2021 ruim, INTZ tem campanha ainda pior na fase de classificação do 1º Split de 2022; integrantes falam em mudanças

Por Redação do ge — São Paulo
21/03/2022 11h50 · Atualizado há um dia



Fonte: <https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/2022/03/21/cblol-2022-com-15-derrotas-intz-renova-recorde-negativo-inaceitavel.ghml>

Clipping 3: Com bons resultados na primeira fase da ESL Pro League S15 (Electronic Sports League), a equipe Furia, que até então aparecia no top 14, agora está de volta ao top 10 da HLTV (Half- Life TV). Este resultado faz com que a equipe seja a única brasileira entre as 10 melhores equipes do jogo Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO).

Figura 204 - CS:GO: FURIA sobe para o top 10 do ranking da HLTV



Fonte: MaisEsports (2022) Link: <https://maisesports.com.br/csgo-furia-sobre-para-o-top-10-do-ranking-da-hltv/>

Clipping 4: Na última semana, após uma partida na CBLOL Academy, a equipe INTZ, fez em seu twitter (rede social conhecida pela rapidez da viralização e interação) uma postagem direcionada aos seus rivais do time Loud, que configura caráter machista e sexual. A imagem retratava uma mulher (em desenho) com o logotipo da equipe inserido na região dos glúteos, seguido da frase “It’s so big, isn’t it?” que em português significa “É muito grande, não é?”. Logo após a postagem, torcedores começaram a fazer duras críticas, a repercussão fez com que o post fosse deletado e a conta postasse um pedido de desculpas a todos os colaboradores e torcedores da equipe.

Figura 205 - INTZ gera críticas após postagem polêmica no Twitter



The screenshot shows the top portion of a news article. At the top left is the ENM logo. To its right are navigation links: Home, Clubes, Futebol, Mais Esportes, e-Sports, Especial, and Outro. Below the navigation is a dark grey bar with the text 'E-SPORTS'. The main headline is 'INTZ gera críticas após postagem polêmica no Twitter' in large, bold black font. Below the headline is a circular profile picture of Brenda Reís, followed by the text 'Por Brenda Reís' and social media icons for Twitter and Email. At the bottom of the article preview, it says 'Publicado em 10 de junho de 2021, às 14h53'.

Fonte: ENM (2022) link:INTZ gera críticas após postagem polêmica no Twitter -
Esporte News Mundo

Clipping 5: Os pontos fortes dos dois principais concorrentes da Red, no que se refere em audiência, analisando-se o concorrente LOUD, tem em sua audiência nas suas transmissões através de lives em plataformas digitais, ultrapassa o número total de 24.352.800,00 milhões de views, e em segundo tem o seu concorrente PainGaming com 3.016.500,00 milhões de visualizações através de lives em suas plataformas digitais (Instagram, Twitch e Youtube) enquanto a Red tem um total de 390.300,00 mil visualizações somando o total em suas plataformas de lives.

Em relação ao pontos fracos, os concorrentes possuem alta taxa de reclamações na plataforma do Reclame Aqui, por mais que o PainGaming (que é o principal concorrente na plataforma de reclamações em comparação a Red Canids), retorne seus clientes rapidamente, não é feito uma análise preventiva do que pode ser feito para sanar os problemas na raiz, apenas solucionam as reclamações, fazendo com que tenham uma nota boa na plataforma de reclamações.

A Oportunidade que pode ser aproveitada é que os concorrentes não tem tanta representatividade para os demais gêneros, em comparação com a Red Canids.

Na ameaça os concorrentes possuem grande interatividade e ganho em seguidores, uma vez que fazem por onde estar mais próximo de seu público alvo.

2.13. Pesquisas realizadas pela empresa

A empresa não possui nenhuma pesquisa realizada.

2.14. Consumidor

Descrição do consumidor de acordo com as pesquisas realizadas.

A Red Canids não possui nenhuma pesquisa realizada, porém a partir de levantamentos de outras pesquisas realizadas na mídia, podemos observar alguns dados e comportamento de consumo dentro dos *e-Sports*.

De acordo com o estudo "*Gank*", realizado pela Brandtech Adventures realizada em 2019/2020, pode-se identificar oito perfis para os *gamers* que são os mais comuns de se ver atuando como consumidor dentro deste cenário. No estudo, estes perfis são nomeados como: o antenado, ativo, veterano, tecnológico, dos esportes, casual, iniciante e fandom.

A partir disso, a Adventures mapeou as principais características de cada grupo, utilizando de dados como classe social, gênero, região e gasto em compras *online* por mês, já que também foi observado que o público do e-Sports está, como maioria, entre um dos maiores consumidores em plataformas *online*.

Os chamados "Gamers Antenados", são em maioria homens entre 33 e 45 anos, que possuem um gasto mensal de R\$1.200,00 em compras *online*, sendo o perfil de mais poder aquisitivo entre os oito mapeados. Esse grupo também tem uma média diária de 3h a 5h de jogo por dia.

O "Gamer Ativo", também tem sua maioria de homens jovens adultos entre 25 a 34 anos, que passam mais tempo jogando, chegando a até 10 horas diárias. Esse público costuma ter um gasto baixo com compras *online* por outros objetivos pessoais.

O "Gamer Veterano", que são homens entre 55 e 64 anos que preferem jogos de cartas e esportes, possuem um menor tempo de jogo *online*.

O "Gamer Tecnológico", maioria homens com uma faixa etária mais diversa, abrangendo pessoas de 24 a 35 anos, até 65 a 75 anos, sendo os mais jovens com carga horária de jogo de mais de 10 horas por dia e os mais velhos menos de 1 hora diária em média. Esse público tem um gasto médio de R\$300,00 com compras online por mês.

O "Gamer do Esporte", possui o perfil mais novo e mais velho, sendo ele de 12 a 19 anos e 65 a 75 anos. Esse grupo é mais ligado a jogos de esportes e jogam de 3h a 7h por dia.

No grupo "Gamer Casual", começa a ter um público com maioria feminina, entre 35 e 44 anos, que jogam poucas horas por dia em tablets ou notebooks.

O "Gamer Iniciante", conta com maioria masculina, entre 12 a 24 anos. Esse público tem uma média de 1h e 10h de jogo por dia.

E por último, o "Fandom Gamer", que é composto por maioria feminina entre 12 e 24 anos, que acompanham comentários online, *lives streams* e são influenciadas por personalidades desse universo. A média de jogo deste grupo é de 7h por dia em jogos estratégicos, FPS, música e dança.

Com essa pesquisa, pode-se entender que o público do e-Sports é muito engajado em compras *online* em diversos contextos e perfis, como a pesquisa quis categorizar.

2.15. Diagnóstico

Os dados que foram coletados nos permitiram acessar grande parte dos pontos fortes e fracos presentes na imagem e comunicação de nosso cliente.

Com base no que adquirimos pode-se perceber que na comunicação da marca, por mais que suas redes sociais sejam ativas e que haja interação e engajamento, porém, em queda, em algumas, em sua maior parte no Twitter e Instagram, o modo em que ela se comunica com seu público acaba sendo pouco atrativa, nota-se isso em suas páginas do Instagram e do Facebook que possuem uma grande quantidade de posts relacionados aos patrocinadores diferente de seus concorrentes que buscam um maior engajamento e interatividade em seus posts, alguns buscando até um linguajar completamente em foco com o de seu público.

Ainda no tópico de concorrentes, nota-se que a Red não é a top of mind quando se trata dos times, e muitos até não sabem ou sequer conhecem o time, então existe uma certa falta de um investimento, seja em quantia ou um foco errôneo, gerando uma preferência clara por outros times.

Apesar de o time já ter mostrado excelente performance durante campeonatos e circuitos como o CBLol e até sendo classificados para o mundial,

conhecido como *Worlds*, o time sofre de visibilidade, parte destes problemas podendo ser atribuídos a fatores como os integrantes do time não serem figuras públicas, não realizaram streams e *lives* por exemplo, eles não possuem um embaixador para o time, nem streamers e influenciadores que carregaram e representem o time.

Mesmo que e-Sports e jogos online sejam um certo nicho, eles cresceram já a um ponto muito acima de algo que possa ser ignorado ou desconsiderado, os campeonatos e mundiais gerando milhares, milhões de visualizações, prêmios de milhões de dólares, possuem suas próprias arenas e estádios onde ocorrem, é um mercado em próspero e em crescimento constante, tendo uma gama enorme de jogos em que se pode ter um time, de pessoas que podem representar a imagem da marca, e nisto, encontra-se grandes oportunidades, de buscar outros públicos além dos *gamers* e *geeks* homens, existe um público feminino afora em busca de representatividade feminina nesta área, existindo diversas maneiras de conseguir chegar nesses outros grupos de potenciais consumidores e torcedores do time e que não está tendo uma busca por tais, um problema que pode-se dar devido a uma certa intolerância por parte do público gamer.

A marca é um time e devido a isso, seu produto de maior importância é a sua imagem, mas há produtos contendo o mesmo em sua loja oficial dentro de seu site oficial mas percebe-se uma falta de variedade em seus produtos, sendo possível também um investimento em mercadorias alternativas.

3. PESQUISA FASE 2

3.1. Problema de Pesquisa

Por que as tomadas de decisão em relação a comunicação e marketing não são atrativas o suficiente para fidelizar o público-alvo da RED Canids Kalunga, fazendo com que esses dêem preferência para acompanhar outros times de e-sports, ou até mesmo “abandonando” o time?

3.2. Objetivo Geral

Identificar quais são os motivos que fazem com que as ações de comunicação e marketing não fidelizem o público-alvo da RED Canids Kalunga fazendo com que dêem preferência para acompanhar outros times.

3.3. Objetivos Específicos

- Investigar qual tipo de conteúdo os consumidores mais se identificam.
- Verificar em quais canais de comunicação a mensagem é mais efetiva para o público.
- Realizar comparação entre a RED Canids e seus concorrentes para verificar se existe um padrão de comunicação a ser levado em consideração.
- Apontar com clareza quem são os embaixadores e como aproximá-los dos consumidores.
- Analisar e entender quais são os atributos que diferenciam a RED Canids de seus concorrentes.

3.4. Hipóteses

- A forma como a marca se comunica com seu público é pouco atrativa.
- A marca investe pouco em publicidade, por isso seus conteúdos não alcançam o público-alvo.
- A maior parte do público potencial dá preferência a outros times.
- Os jogadores não se posicionam como figuras públicas e parte do time.
- Faltam pessoas que sejam ligadas aos consumidores e se posicionem como embaixadores da equipe.
- O baixo reconhecimento da marca pode se dar em decorrência do investimento incorreto nos veículos de mídia.
- Entre os produtos licenciados existe uma baixa cartela de variedades.
- Faltam ações promocionais.
- Existe uma parcela de consumidoras em potencial que estão em busca de representação feminina na área.
- Não há uma experiência 360° para o fã.

3.5. Metodologia

Neste projeto a metodologia escolhida será a qualitativa e quantitativa com o objetivo de comprovar ou então refutar as hipóteses que foram criadas a partir de

uma detalhada pesquisa de dados secundários. A pesquisa será realizada por meio de questionário online, utilizando a ferramenta Microsoft Forms, com perguntas abertas e fechadas, as respostas partirão de forma individual de cada um dos participantes para análise parcial dos dados.

É possível ainda a realização de uma pesquisa com um especialista da área, dessa forma entenderemos a melhor maneira de trabalhar com este público.

3.6. Definição da Amostra

Em relação a amostra, o número mínimo de pessoas entrevistadas será de 150, em uma amostragem não probabilística, que nos fará ter acesso a um universo maior, tendo assim também uma amostra de pessoas que não acompanham o cenário de e-sports.

3.7. Cronograma

Remetente à: [3 Cronograma 1ºSemestre](#)

3.8. Questionário/Roteiro

Roteiro - Mercado de e-sports

3.8.1. Pesquisa Qualitativa

Remetente ao anexo: [5 Entrevistas com especialistas](#)

3.8.2. Análise

Ao observar as respostas dos entrevistados, é perceptível que todos concordam que o cenário de e-sports no Brasil vem ganhando força ano após ano, e garantindo assim o entretenimento do público mais jovem. Os 3 hoje se encontram no cenário, e comentam que há uma grande dificuldade em ingressar nesta profissão, já que ainda hoje ela é de um nicho muito fechado, e para conseguir entrar nesse setor o profissional tem que possuir uma bagagem no currículo relevante para conquistar uma vaga.

Um detalhe importante para um setor em grande desenvolvimento, é que parece faltar mais investimento nas divulgações sobre o e-sports, mesmo que este setor tenha sido bastante comentado em canais abertos da Globo e SBT, parece que ainda tem um certo “engessamento” para alguns públicos entender a funcionalidade do esporte eletrônico.

Para escolher os jogadores que vão fazer parte de um time, eles comentam que as organizações fazem todo um processo de análise de perfil, jogabilidade, personalidade e escolhem as pessoas que tem uma filosofia igual ou próxima do time, para que todo o processo seja feito com pessoas que tenham o mesmo foco, podendo assim atingir objetivos que são colocados em cada campeonato.

Um fator importante é de que competir gera muito estresse, desgaste físico e emocional, e sabendo disso muitas organizações nos dias atuais contam com uma equipe de psicólogos, nutricionistas e preparadores físicos para dar todo o suporte para os jogadores, fazendo com que eles possam ter um maior rendimento em campeonatos.

Com relação ao engajamento dos games, foi unânime entre os entrevistados, que League of Legends é o jogo com maior número de espectadores e jogadores do cenário, fortalecendo assim, os times e patrocinadores para essa área.

Quando falamos da inclusão dentro dos times, existe um consenso que deveria haver mais espaço para diversidade, mesmo que atualmente tenha havido um crescimento e procura maior das organizações em criar times femininos, por exemplo, porém ainda é um meio que precisa de mais oportunidades e investimento.

3.8.3. Pesquisa Quantitativa

(Os itens a seguir se aplicam a cada um dos três grupos acima, quando essa separação tiver sentido no caso específico):

Remetente à planilha: [15_TCC_Red Canids Kalunga - Agência Aludra \(respostas\)](#)

3.9. Considerações finais

3.9.1. Objetivo específico

3.9.1.1. Investigar qual tipo de conteúdo os consumidores mais se identificam.

No tempo livre, tivemos 92% dos respondentes sendo em sua maioria que jogam videogame/PC, seguindo por 77% que assistem séries/filmes em seu tempo livre.

3.9.1.2. Verificar em quais canais de comunicação a mensagem é mais efetiva para o público.

YouTube (79,5%) - Instagram (62%) - Twitter (51,2%)

3.9.1.3. Realizar comparação entre a RED Canids e seus concorrentes para verificar se existe um padrão de comunicação a ser levado em consideração.

PaiN Gaming foi o time mais votado tendo 94% das pessoas que conhecem, seguindo pelo time Furia que teve 91% das pessoas que votaram que conhecem.

Isso mostra que o entretenimento é importante para os times de e-sports mas não é o foco principal. Esse na verdade é o de cenário competitivo.

Além da PaiN ser a mais conhecida, é também aquela com mais fãs, segundo a pesquisa e portanto deve ser analisada como case.

Também é importante ressaltar que apesar da maioria dos fãs (62,7%) torcerem por causa do time, 37,3% torcem apenas por conta de um jogador específico. Isso deve ser levado em consideração nas estratégias de fidelização.

3.9.1.4. Apontar com clareza quem são os embaixadores e como aproximá-los dos consumidores.

A RED deseja se firmar como uma marca que não depende das figuras do time e sim do que representa

3.9.1.5. Analisar e entender quais são os atributos que diferenciam a RED Canids de seus concorrentes.

O principal diferencial da RED Canids é o seu foco em competições de alto desempenho, que a fazem crescer no cenário, principalmente com fãs adquiridos de campeonatos ganhos.

3.9.2. Hipóteses

3.9.2.1. A forma como a marca se comunica com seu público é pouco atrativa.

Verdadeiro. A maior parte das pessoas impactadas por ações da RED Canids interagiram com ela. Sendo 80,5% dando likes, 53,7% seguindo o time, porém apenas 26,8% acabam virando fãs.

3.9.2.2. A marca investe pouco em publicidade, por isso seus conteúdos não alcançam o público-alvo.

Seus conteúdos alcançam pelo menos metade do público-alvo, porém são orgânicos e não patrocinados.

3.9.2.3. A maior parte do público potencial dá preferência a outros times.

Falso. Segundo a pesquisa realizada e também através de dados secundários do Esports Charts, a RED Canids está bem posicionada entre os fãs de e-sports. Na pesquisa, foi apontada como segunda com mais fãs, enquanto que no Esports Charts se encontra como 10º Clube mais assistido entre todos os jogos e o 5º dentro do segmento de League of Legends.

3.9.2.4. Os jogadores não se posicionam como figuras públicas e parte do time.

Segundo pesquisa com especialista, os jogadores se posicionam como figuras públicas do time, porém seus contratos preveem uma parcela muito baixa de ações / ativações e quando comparadas com o número de postagens ou ações em geral feitas pelo menos, torna-se inviável competir com o mesmo pela atenção do usuário em conteúdos exclusivos RED. No entanto, o objetivo do mercado é associar a imagem do jogador ao time fazendo com que para sempre ele seja lembrado como tendo participado de determinada equipe.

3.9.2.5. Faltam pessoas que sejam ligadas aos consumidores e se posicionem como embaixadores da equipe.

Falso. Pois existem diversos influenciadores digitais que fazem a ponte entre a empresa e o fã. No entanto, essas ações poderiam aumentar, tendo como base a Team Liquid Brasil e suas divulgações de documentários dos bastidores das competições. Essa informação é comprovada pela pesquisa, que mostra que 29,3% do público foi impactado pela RED através de um influenciador.

3.9.2.6. O baixo reconhecimento da marca pode se dar em decorrência do investimento

incorreto nos veículos de mídia.

As ações de mídia da RED Canids estão de encontro com os meios de comunicação usados pelo público. Porém, existe uma oportunidade maior no Instagram e no Tik Tok, sendo estas a 2ª e 4ª media mais acessada, respectivamente,

pelo público e onde não tem ações tão impactantes da marca. Segundo a pesquisa, apenas

32,9% do público viu anúncios da RED no Instagram, enquanto que 7,3% viram no Tik Tok.

3.9.2.7. Entre os produtos licenciados existe uma baixa cartela de variedades.

A maior parte dos respondentes sugeriu a inserção de mais variedades de produtos na loja, como mais roupas casuais, bonés e linhas de periféricos.

3.9.2.8. Faltam ações promocionais.

A RED Canids não possui nenhum tipo de ação promocional em relação a seus produtos, o que dificulta a relação e o engajamento com o cliente.

3.9.2.9. Existe uma parcela de consumidoras em potencial que estão em busca de representação feminina na área.

A maior parte do público sente falta de uma diversidade maior no cenário de e-sports, mas isso não foi relacionado como um motivo para não se engajar com um time.

3.9.2.10. Não há uma experiência 360° para o fã.

Para a fidelização de um cliente, principalmente se tratando de um e-commerce, é necessária uma experiência que satisfaça o comprador, podemos citar como exemplo: ter um site acessível, adequado, respostas rápidas para dúvidas sobre a compra, e um produto que venha bem embalado, dando nome a marca, que não é o caso da RED Store, loja de produtos da RED canids.

4. SWOT

4.1. Forças

4.1.1. Estrutura bem desenvolvida (gaming office);

A RED Canids inaugurou seu gaming office um centro de treinamento dedicado e que o. O espaço possui quatro salas de treino, departamento médico com fisioterapeuta e psicólogo, refeitório completo (cozinha exclusiva Outback), academia, vestiários, sala de descompressão, equipamentos de última geração, showroom com equipamentos gamers, além de uma decoração jovem e divertida, com grafites e emblema do time.

4.1.2. Elenco tem um bom desempenho nos campeonatos de LOL;

O elenco da RED Canids tem um bom desempenho nos campeonatos de League of Legends, atualmente são bi-campeões consecutivos.

4.1.3. Diversos patrocínios

A empresa conta com os seguintes patrocínios: Outback, FreeCo, Multilaser, AOC, Kalunga, Uninter, GigaPro, ONE-Stadium.

4.1.4. Grande audiência;

Por conta do desempenho da RED em campeonatos, a marca adquiriu grande audiência nas redes sociais e na torcida, com cerca de 400 mil pessoas que acompanham suas redes sociais

4.1.5. O público se identifica com os jogadores;

O público fala a mesma língua que os jogadores e influenciadores da RED.

4.1.6. Profissionalismo

A RED conta com um sistema de suporte completo aos jogadores e funcionários, como: psicólogos, gaming office, treinadores e afins, funcionando como uma empresa de fato, em que os jogadores são funcionários da mesma.

4.1.7. Atenção e vantagens para os seus funcionários

Eles inauguraram um gaming office que conta com salas de treino, departamento médico com fisioterapeuta e psicólogo, refeitório completo, academia, vestiários, sala de desconpressão, equipamentos de última geração, showroom com equipamentos gamers, além de uma decoração jovem e divertida, com grafites e emblema do time.

4.2. Fraquezas

4.2.1. Comunicação pouco engajada/atrativa no Instagram;

Na parte do Instagram, não há muito esforço por parte da marca em interagir com o público em suas postagens além de uma quantidade excessiva de posts relacionados a seus patrocinadores.

4.2.2. Diversidade baixa de produtos;

A oferta de produtos se restringe a apenas a certas camisas com designs limitados, contando ao máximo de 3 ou 4 vestimentas e dois acessórios ou periféricos, que são um copo de acrílico e um chaveiro.

4.2.3. Pouco aproveitamento das personalidades;

O time conta com jogadores profissionais que são figuras públicas além de alguns influenciadores, mas não existe um esforço por parte de tentar vender a imagem deles para o público geral nem usar de lives constantes.

4.2.4. Equipe de marketing restrita;

A RED Canids possui um time reduzido de pessoas trabalhando no departamento de marketing da empresa e isso leva a complicações na comunicação, tanto no desenvolvimento de peças, quanto no desenvolvimento em geral da comunicação com os fãs.

4.2.5. Baixa presença em outros jogos que não LOL;

A RED só possui presença no League of Legends, Free Fire, CS GO, tendo baixa a presença em outros jogos. Em comparação, um dos concorrentes, a INTZ, tem presença em jogos como League of Legends, CS:GO, Rainbow Six Siege, Clash of Clans, Clash Royale, Free Fire, PUBG, Fortnite, Brawl Stars, FIFA 20, COD e Wild Rift.

4.2.6. Pouca representatividade de gênero e de raça

Não há muita representatividade em seus elenco tanto por parte da comunidade LGBTQIA+ quanto da feminina, contando apenas com uma jogadora feminina, a RED Jime (Bárbara Prado).

4.2.7. Processo de compra muito cansativo e problemático

No processo de compra do site, quando o usuário precisa preencher os dados, não há um design funcional, e organizado. Isso faz o processo se tornar cansativo e confuso.

4.2.8. Falta de embalagem e experiência de compra;

Quando o consumidor faz uma compra, ele não tem uma experiência, ele apenas recebe o produto. Isso dificulta o processo de fidelização à marca.

4.2.9. Falta de ações promocionais/sorteios etc;

O consumidor sente a necessidade de ter diversas formas de interagir com a marca, porém não tem ações promocionais e sorteios, uma das coisas mais pedidas pelos fãs, dificultando a fidelização com o cliente.

4.2.10. Forma de pagamento desatualizada

O consumidor não tem a possibilidade de realizar o pagamento através do PIX

4.3. Oportunidades

4.3.1. Mercado em expansão;

De acordo com o estudo da consultoria de dados Newzoo realizado em 2019, mostrou que o mercado de eSports teve um faturamento de US\$ 957,5 milhões (R\$4.864,1 bilhões) em 2019. No ano seguinte, com o impacto das medidas sanitárias e da ausência de campeonatos por conta da pandemia, houve uma pequena queda de 1,1%. Em 2021, o faturamento cresceu em 14,5%, com mais de US \$1 bilhão (R\$ 5,08 bilhões) arrecadados. Seguindo a expectativa de crescimento, a empresa acredita que em 2024 a modalidade fature US\$ 1,6 bilhões (R\$8,1 bilhões).

4.3.2. Redução de impostos sobre jogos;

Recentemente, o governo federal passou a reduzir constantemente o imposto em produtos relacionados a jogos e objetos eletrônicos, isso faz com que os espectadores tenham acesso aos jogos competindo pelos pro players e se sintam mais conectados com esses jogadores e automaticamente aumente o interesse por esse universo.

4.3.3. Metaversos;

O avanço da tecnologia em direção aos metaversos é uma grande oportunidade para a imersão dos gamers dentro dos seus ambientes digitais, abrindo portas para novas formas de interação, publicidade e competição.

4.3.4. Novos jogos competitivos;

Surgimento constante de novos jogos e o crescimento de jogos recentes pedem uma atenção para esse cenário de oportunidades, entre os jogos podemos destacar Valorant.

4.3.5. Jogos mobile;

Os jogos mobile sempre foram uma tendência entre os usuários de dispositivos móveis como celulares, gameboys, psp, entre outros, no entanto, com o avanço da tecnologia os componentes utilizados para o desenvolvimento desses dispositivos começaram a ficar cada vez menores e mais potentes, isso abriu a possibilidade de desenvolvimento de jogos cada vez mais complexos e também com conexões multiplayer, como por exemplo: COD mobile, Valorant mobile, Free Fire, Lol mobile, etc.

4.3.6. Volta de eventos presenciais;

Os eventos presenciais de e-sports voltaram em 2022, dando possibilidade de atuação da RED nessa área.

4.3.7. Utilização de outros meios como a TV;

Possibilidade de transmitir conteúdo de e-sports em canais da televisão.

4.3.8. Streamers e talentos em ascensão.

Com a chegada das redes sociais, as personalidades individuais se tornaram grandes potências e isso não foi diferente no mercado gamer. que com o surgimento da Twitch acabaram chegando a um local de destaque, tanto como influencers, como quão personalidades que podem ser exploradas para patrocínios, divulgações e parcerias em geral.

4.3.9. Redes sociais cada vez mais importantes na comunicação;

Elas se tornaram o maior meio de informação e compartilhamento de atividades sobre as marcas e comunicação rápida com o público.

4.4. Ameaças

4.4.1. Flexibilização da pandemia;

Pessoas com menos tempo disponível pois estão voltando a sua rotina normal, com trabalho e estudo presencial, eventos, festas, e conseqüentemente com menos tempo disponível para consumo desse tipo de entretenimento.

4.4.2. Outras organizações pagando salários melhores;

Isso pode ser atrativo para os jogadores e funcionários da RED Canids, que caso troquem de instituição, enfraqueceria a organização.

4.4.3. Opinião conservadora em relação a jogos considerados violentos;

Apesar de amplamente divulgado que os jogos não são indutores de comportamentos violentos, ainda existem muitas opiniões diversas sobre o assunto, principalmente da parte conservadora da população que pode acabar restringindo o acesso aos materiais relacionados aos jogos.

4.4.4. As personalidades (jogadores e/ ou streamers) se sobressaem ao time;

As personalidades associadas à RED são mais relevantes do que a RED em sí. Isso significa que caso estes mudem de organização, a base de fãs irá migrar junto.

4.4.5. Possíveis leis restritivas a videogames e/ou campeonatos;

Como o cenário é de certa forma recente, ainda existe a possibilidade de surgirem leis que restringem a atuação das marcas de e-sports.

4.4.6. Alto custo em dispositivos eletrônicos;

Por conta da inflação, do preço do dólar, o custo de produtos eletrônicos está muito elevado, o surgimento de coisas como mineração de criptomoedas encareceu demais um componente importante, a placa de vídeo.

4.4.7. Flutuação do dólar;

No cenário de 2022 o dólar continua a flutuar muito, causando um cenário de insegurança.

4.4.8. Jogos perdendo relevância;

Apesar de serem muito relevantes e criarem comunidades duradouras, os games podem correr o risco de caírem no esquecimento e assim perderem a sua relevância. Atualmente, a RED Canids possui uma forte presença em apenas um dos maiores jogos competitivos da atualidade e com isso, acaba deixando todos os seus esforços em um único ambiente competitivo, que pode no futuro, deixar de ser importante.

4.5. Tabela Swot

Remetente ao anexo: [6 Tabela - análise swot](#)

4.6. Diagnostico:

A RED Canids tem uma base muito bem desenvolvida como uma empresa de e-sports, contando com os principais pilares que fazem com que a marca seja classificada como extremamente profissional, tais como: elenco, treinadores, psicólogos, centro de treinamento, departamento medico, academia, vestiários, salas de descompressão e afins.

Além disso, a empresa conta com ótimos patrocinadores, que falam a mesma língua da marca e a tornam mais próxima do público. Público este que interage e se identifica com os influenciadores e jogadores profissionais da RED Canids. Em adição, é notável o desempenho positivo do elenco de League of Legends, trazendo muito destaque e mais fãs para a marca.

Em contrapartida, apesar da marca ser muito forte, os principais concorrentes da RED estão à frente quando o assunto é a comunicação e criação de conteúdo nas mídias digitais. Sendo assim, a RED Canids tem um longo caminho até atingir o patamar de empresas como a Loud, que utiliza de forma mais eficiente e assertiva os seus influenciadores e jogadores profissionais para engajar o público.

Apesar da grande presença do elenco de League of Legends, a marca não tem times com grande destaque em outros jogos competitivos, algo que também é uma grande oportunidade para a RED crescer. Inclusive, apesar de o League of Legends estar em alta a muito tempo, sempre existe a chance do jogo entrar em uma baixa repentina.

O mercado de videogames como um todo está em frequente expansão, tanto na questão de grandes marcas chegando para fazer parte deste, quanto no aumento de jogadores de jogos competitivos. Novos jogos competitivos lançam com frequência, inclusive jogos mobile, dando margem para a RED não apostar todas as suas fichas em apenas um.

A flexibilização da pandemia é uma espada de dois gumes, é bom pois a volta dos eventos presenciais está ocorrendo e é uma grande oportunidade, mas é ruim pois as pessoas estão saindo mais de casa e conseqüentemente consumindo menos os jogos e conteúdos de e-sports.

Ainda sobre ameaças, a marca deve tomar cuidado com a excelência de concorrentes como a Loud, que pagam salários maiores e atuam de forma mais efetiva.

Além disso, os fãs da RED estão diretamente ligados às personalidades associadas à marca, ou seja, há um risco de que caso essas personalidades mudem de organização, levem os seus fãs junto.

Em um cenário macro, a flutuação do dólar e o alto custo de dispositivos eletrônicos oferecem um risco para o mercado como um todo, algo para a RED também ficar atenta. Por fim, como o cenário de e-sports é algo relativamente recente, ainda existe a possibilidade de surgirem novas leis que restrinjam a área de atuação.

Por fim, o principal problema notado é a falta de estrutura da RED Canids em relação a um plano de fidelização de seus torcedores, para que eles não abandonem o time, no qual falta a criação experiências, interagindo com seus fãs nas redes sociais, e estando atento ao que eles pedem, para gerar um sentimento de pertencimento, igual times de futebol tem com seus torcedores, por exemplo.

5. PLANO DE MARKETING

5.1. PRODUTO/SERVIÇO

5.1.1. COMPOSIÇÃO E LINHA DE PRODUTOS

Busca-se aumentar a quantidade de equipes com bom desempenho profissional, criando times para outros jogos, como exemplo o Valorant, para que exista uma participação maior em outros jogos, sofrendo riscos menores, já que o mercado é bastante volátil e com mesma rapidez que um jogo faz sucesso, ele pode

deixar de agradar o público e entrar em desuso, por exemplo, o jogo League of Legends, carro-chefe da RED Canids, e também atrai público de outro cenário de jogos.

A RED Canids trabalha com uma linha curta de produtos, focando apenas no uniforme de jogo do time. Será mantida essa linha de produtos físicos.

5.1.2. EMBALAGEM MANTER, MODIFICAR, LANÇAR NOVOS TIPOS PARA MAIOR E OU MENOR CONTEÚDO/PESO/QUANTIDADE.

Os produtos distribuídos pela equipe não possuem nenhum tipo de embalagem própria da marca, ou experiência personalizada ao serem comprados. Será criada uma experiência de "unboxing", ou seja, embalagens mais elaboradas e que instiguem interações e o sentimento de compartilhamento, para incentivar os consumidores da marca a comprarem novamente no futuro.

Os produtos serão embalados em uma caixa personalizada com a identidade visual da RED Canids, que conterá adesivos da marca e cupons de desconto para os produtos ou serviços dos principais patrocinadores, como Outback, Multilaser e Logitech. Além disso, o cliente receberá alguns materiais promocionais que podem contribuir para a propaganda orgânica da marca por parte dos clientes.

5.1.3. AUMENTO DAS VENDAS (OU LUCRO) POR PRODUTO

O principal produto físico vendido pela organização é o uniforme de jogo, que é atualizado de duas a quatro vezes ao ano de acordo com a performance da equipe ou ativações da marca. A venda do uniforme representa apenas 2% da receita anual da RED Canids, sendo superada pelas cotas de patrocínio e de franquia.

O objetivo é dobrar essa porcentagem para 4%, que corresponderia a R\$480.000,00 reais, em períodos estratégicos do campeonato brasileiro de League of Legends, como o começo e final de temporada.

Porém, por se tratar de uma equipe de e-sports, o próprio time é um produto. Isso acontece pois dentro do mercado de e-sports, um time deve vencer campeonatos para se tornar relevante, essa relevância atrai patrocinadores, fãs e conseqüentemente mais receita.

Atualmente a RED é o quinto time com a maior torcida no League of Legends, e o décimo time no cenário de e-sports no geral. Nosso objetivo é aumentar a nossa posição para o terceiro lugar no LOL e sétimo no ranking geral dos e-sports até dezembro de 2023.

Será criado um novo time de Valorant, e isso consequentemente trará maiores lucros para a marca, uma vez que se abre um novo mercado para a marca. Isso acontecerá através da atração de novos públicos e patrocinadores. Além disso, também será desenvolvida uma nova linha de camisetas e produtos periféricos.

5.1.4. CONSOLIDAÇÃO DE PORTFÓLIOS NA DISTRIBUIÇÃO

Não se aplica ao cliente.

5.1.5. DIVERSIFICAÇÃO DOS PRODUTOS EM FUNÇÃO DE NOVOS ALVOS OU DE NOVOS SEGMENTOS DE MERCADO

Atualmente a RED Canids possui atuação relevante apenas no jogo League of Legends, tendo isso em vista será ampliada a participação da RED com um novo time em outro jogo competitivo, o Valorant.

Além disso, será abrangido uma nova categoria de produtos com os periféricos, que incluem headset, microfone, teclado, mouse, aproveitando ao máximo a parceria já firmada com a Multilaser, que hoje é uma das maiores empresas do segmento de eletrônicos e suprimentos de informática, alocando os produtos já existentes que passarão por um design exclusivo mostrando que é uma linha desenhada pela RED Canids.

5.1.6. CRESCIMENTO DA FIDELIDADE DOS CONSUMIDORES

O primeiro passo é passar a monitorar com mais frequência o que o cliente diz sobre a marca nas redes sociais, nos sites, páginas de reclamações e quaisquer outros canais de relacionamento.

Após isso, a marca deve aprimorar a velocidade do seu atendimento, pós venda, contando com um monitoramento constante durante todas as fases da compra, para que o cliente se sinta seguro ao adquirir os produtos da RED Canids, mesmo quando ocorrer algum problema no pedido.

A interação com os fãs da RED aumentará em todas as redes sociais de forma personalizada, para que eles se sintam mais próximos da marca, que por ser um time, também é um produto.

Oferecer sorteios e promoções para os torcedores e consumidores da RED Canids, contendo oportunidades e produtos como: PC Gamer, uniformes, passagem e hospedagem para ir a eventos presenciais, um dia de visitas para conhecer o centro de treinamentos e experiências personalizadas com os jogadores profissionais.

A marca contará com o auxílio dos influenciadores e jogadores para divulgarem a linha de produtos da RED em suas transmissões ao vivo, com o suporte de sorteio de cupons, drops e ofertas. Além disso, o canal da RED Canids produzirá mais conteúdo institucional, para que o público não consuma somente o conteúdo dos influenciadores e jogadores.

As ações serão impulsionadas através da utilização de um aplicativo interno da RED, que incentivará os influenciadores da marca a realizarem desafios diários relacionados à divulgação da marca. Os influenciadores serão premiados de acordo com suas ações realizadas.

5.1.7. PROPOSIÇÃO DE NOVAS UTILIZAÇÕES PARA OS PRODUTOS

Os produtos da RED Canids não se aplicam a serem utilizados de outras formas que não a tradicional.

5.2. PREÇO

5.2.1. OBJETIVO DE PREÇO – MANTER OU REPOSICIONAR

Os preços da marca são competitivos e atuais, portanto, se manterão os mesmos.

5.2.2. ESTRATÉGIA DE PREÇO – MANTER / REPOSICIONAR

Os preços da marca são competitivos e atuais, portanto, não terá uma estratégia de alteração de preços.

5.2.3. DETERMINAÇÃO DE DEMANDA – CRESCIMENTO DO MERCADO E PROJEÇÃO (SUSTENTAÇÃO PARA O OBJETIVO DE MARKETING)

A venda é sazonal de acordo com o calendário dos campeonatos e ativações da marca, dentro desses períodos a demanda é alta, devido a equipe estar nos holofotes do cenário gamer, ocorrendo possíveis falta de estoque.

Por se tratar de um time de e-sports, o aumento de demanda é consequência de bons resultados e desempenho esportivo. A RED tem atingindo bons resultados ultimamente, o que possibilita uma projeção de demanda emergente. Porém existe um risco de queda na demanda caso o desempenho da equipe comece a cair.

Há de se considerar que o mercado está em constante expansão, em que segundo pesquisa da PBG, houve um crescimento acima de 10% de gamers brasileiros que conhecem e praticam e-sports, alcançando 55,4% da população total, entre 2020 e 2021.

Além disso, é notável o crescimento de outros jogos competitivos que não League of Legends. Um deles é o Valorant, um dos maiores FPS da atualidade. Este jogo oferece uma nova oportunidade de mercado, uma vez que alcança um público novo. Por ser um jogo relativamente novo e ainda pouco explorado pelos grandes times, o público que o acompanha carece de uma marca maior que engaje com os torcedores, sendo assim um público com demanda latente, que pode ser suprido pela RED, que conseqüentemente, aumentará sua base de fãs em geral, além de abrir novas possibilidades para patrocinadores.

5.2.4. RENTABILIDADE

Atualmente o ROI da RED é positivo, de 36%. Com as inovações e estratégias sugeridas, é estimado que haja um sutil aumento no ROI da equipe.

5.3. CONSUMIDOR (PÚBLICO-ALVO)

5.3.1. DECISOR – FOCO PRINCIPAL. (EM QUEM? PERFIL/HÁBITOS/RAZÃO DE COMPRA)

O público alvo atual são homens de 18 a 34 anos, concentrados nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Ceará, que têm interesse em tecnologia e jogos competitivos digitais.

Seus hábitos passam pelo consumo de entretenimento digital em sites de transmissão ao vivo como Twitch e YouTube, e estão muito presentes em redes como Twitter e TikTok, além de outros serviços digitais por assinatura.

Sua razão de compra está intrinsecamente ligada ao apoio ao time e também ao sentimento de pertencimento à comunidade do time.

5.3.2. INFLUENCIADOR – FOCO SECUNDÁRIO . (EM QUEM? PERFIL/HÁBITOS/RAZÃO DE COMPRA)

Gamers e influenciadores digitais podem ser os maiores influenciadores de compra do cenário e-sports, devido seu perfil servir de “espelho” para os seguidores e fãs, seus hábitos são forte presença em redes sociais, jogar videogames, acompanhar conteúdo de jogos eletrônicos.

Esse público aborda suas experiências com os produtos e recomendam o que eles utilizam para melhorar o desempenho dentro dos games e os produtos mais funcionais e de melhor qualidade.

5.4. CONCORRÊNCIA

5.4.1. ANÁLISE DE OUTPUTS

Remetente a tabela: [7. Análise Output](#)

Com base nas pesquisas e informações levantadas conclui-se que quando se trata de Produto, o cenário de e-sports é bastante parecido em suas propostas. A RED Canids ficou na quarta posição quando se analisa os atributos dos produtos ofertados nos pontos de qualidade, estética, variedade, atendimento e pós-venda. Atributos que são considerados de maior relevância para o cenário e que refletem no brand awareness da empresa. A concorrente Furia Gaming acabou levando o primeiro lugar tendo como destaque a qualidade e variedade de produtos.

No quesito Comunicação, a RED Canids ficou na terceira posição, à frente da concorrente Pain Gaming. Apesar da boa frequência nas postagens e ótimos patrocinadores que têm, a marca ainda precisa melhorar o seu posicionamento, website, combos de vendas e incentivos. A Loud acabou se destacando e ocupando o primeiro lugar comprovando a tese das pesquisas realizadas de que uma boa comunicação com divulgação e brand strategy leva a marca à um reconhecimento

maior e isso é extremamente importante no cenário de e-sports que é muito nichado, atingindo um público, em sua maioria, muito jovem.

5.5. MERCADO

5.5.1. SHARE / PARTICIPAÇÃO

De acordo com dados de 2020 do site Esports Charts, a RED Canids se encontrava em 10º no ranking de maiores torcidas no Brasil do cenário de e-sports em geral.

Figura 206 - Gráfico de torcidas do cenário brasileiro dos e-sports do ano de 2020



Fonte: Esports Charts

Além disso, de acordo com pesquisa realizada em 2021 pelo The Enemy, a RED Canids ficou em 5º no ranking de maiores torcidas no Brasil no League of Legends. O time fica atrás até mesmo do número de pessoas sem torcida.

Figura 207 - Gráfico de torcidas no League of Legends no ano de 2021



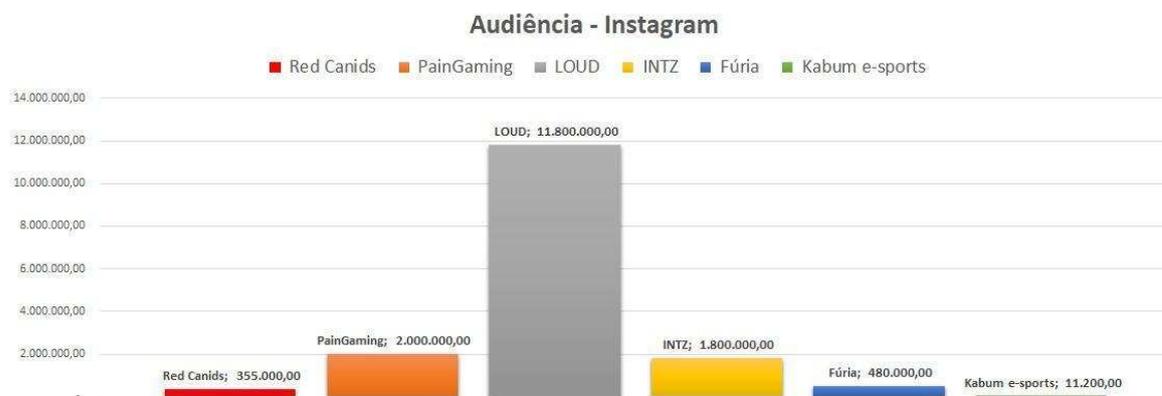
Fonte: The Enemy

De acordo com o site Esports Charts, a RED Canids, no ano de 2022, foi o time brasileiro de League of Legends mais assistido. Isso se deu por conta das vitórias recentes no CBLol e no MSI e culminou em um pico de audiência de 1.336.604 (um milhão, trezentos e trinta e seis mil, seiscentos e quatro), que quando comparado com a PaiNGaming 1.159.827 (um milhão, cento e cinquenta e nove mil, oitocentos e vinte e sete), a LOUD com 319.902 (trezentos e dezenove mil, novecentos e dois) e por fim a FURIA com 280.438 (duzentos e oitenta mil, quatrocentos e trinta e oito), demonstra o grande alcance da equipe. Tendo em conta as visualizações em todos os jogos somados, a RED Canids ainda lidera com um pico de visualizações de 1.336.604 (um milhão, trezentos e trinta e seis mil, seiscentos e quatro), seguido da FURIA com 1 207 413 (um milhão, duzentos e sete mil, quatrocentos e treze), PaiNGaming com 1 159 827 (um milhão, cento e cinquenta e nove mil, oitocentos e vinte e sete) e a LOUD com 1 065 887 (um milhão, sessenta e cinco mil, oitocentos e oitenta e sete). [acesso 12 de maio 21:58].

Analisando as redes sociais da RED Canids e outras organizações, especificamente no Instagram, Twitch e YouTube, nota-se um domínio da LOUD, com números mais expressivos em todos os canais, seguido pela paiN Gaming. A RED Canids se encontra como a 4ª organização com mais seguidores no Instagram, a 5ª

com mais inscritos na Twitch, a 6ª em seguidores no YouTube, e a 5ª no Twitter. Isso tudo, é claro, está sendo comparado às organizações com maior expressão no cenário gamer.

Figura 208 - Audiência Instagram



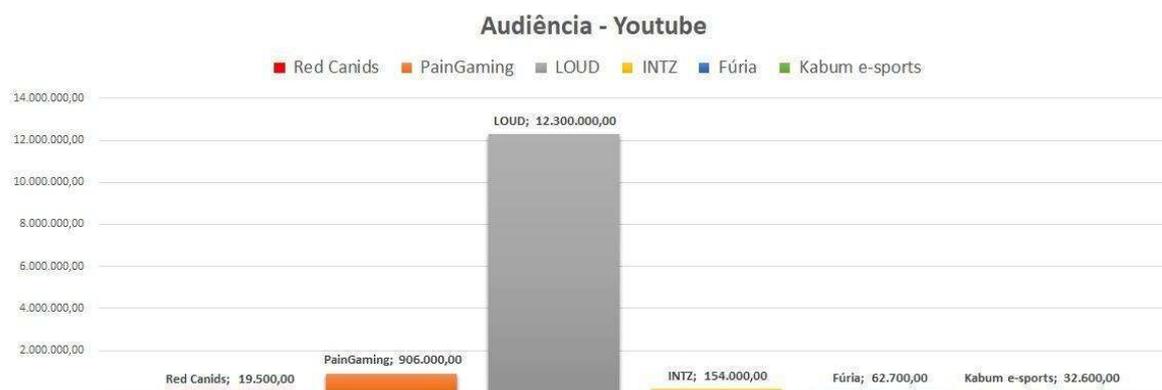
Fonte: Instagram (2022)

Figura 209 - Audiência Twitch



Fonte: Twitch (2022)

Figura 210 - Audiência YouTube



Fonte: YouTube (2022)

5.5.2. MERCADO PRINCIPAL → FOCO

O mercado principal da RED Canids é o jogo League of Legends e seus respectivos campeonatos, como o CBLOL (campeonato brasileiro de league of legends), MSI (Mid Season Invitational) e Worlds (campeonato mundial).

5.5.3. MERCADO SECUNDÁRIO → OPORTUNIDADES

O mercado secundário é contemplado por todos outros jogos competitivos, os principais jogos são: Valorant, Wild Rift e CS:GO. Com destaque para o Valorant, que alcançou o seu pico de relevância durante o campeonato mundial em Abril de 2022.

5.5.4. CENÁRIOS: ANÁLISE OTIMISTA / PESSIMISTA

Pessimista: Uma crescente falta de interesse na transmissão de jogos online, o jogo não ter atualização para novos conteúdos. O jogo ter “tempo de vida” por serem lançados novos jogos constantemente. Opinião pública contra os efeitos dos jogos online. Restrições legislativas e fatores externos que possam ser prejudiciais a jogos online.

Otimista: Um mercado que se profissionaliza cada vez mais e que movimenta bilhões de dólares por ano, com muito potencial de oportunidade de crescimento. O mercado está sendo cada vez mais visto como algo realmente profissional, isso pode gerar leis que favorecem o cenário como um todo. O mercado é inovador e disruptivo, existem diversos lançamentos de novos jogos e conteúdos relacionados a estes jogos, como séries e vídeos no youtube. Otimização e aperfeiçoamento da internet no Brasil abrem portas para mais pessoas consumirem os conteúdos de e-sports.

5.5.5. ESCOLHA DE NOVOS SEGMENTOS DE MERCADO

Entrar com times competitivos em novos jogos como Valorant.

5.5.6. MELHORAR A POSIÇÃO FRENTE À CONCORRÊNCIA EM DETERMINADOS MERCADOS

Montar equipes competitivas para novas modalidades e ganhar os campeonatos para adquirir maior reconhecimento, que resulta em mais torcedores, patrocinadores e receita.

Melhorar o posicionamento de marca frente aos concorrentes no que diz respeito à comunicação, onde há necessidade de inovação nos conteúdos, ativações e parcerias estratégicas.

5.6. VENDAS

5.6.1. VOLUME DE VENDAS

O volume de vendas dos produtos da RED está diretamente relacionado ao desempenho do time nos campeonatos. Portanto, quando a RED conquista vitórias e boas classificações, os produtos são mais vendidos. Temos uma média de 2.000 camisetas vendidas em um mês, quando o time está bem classificado no CBLOL. Essas 2.000 camisetas podem ser vendidas de 2 a 3 dias quando a RED é campeã do CBLOL e conseqüentemente classificada para campeonatos internacionais. A RED vende também a própria imagem para marcas anunciarem seus produtos nas camisetas. Ou seja, cada camiseta contém nomes de outras marcas que são patrocinadoras da equipe.

5.6.2. EVOLUÇÃO: 2016 / 2017 / 2018 / 2019 / 2020 / 2021 (PROJEÇÃO)

A evolução das vendas e relevância da RED vieram acompanhadas de seus títulos e conquistas no cenário dos e-sports.

2016 foi o ano de início para a equipe, a RED estava passando por um bloqueio contratual da Riot Games, portanto pode ser considerado como um ano estrutural.

2017 pode ser considerado o pontapé inicial do sucesso do time, que contratou diversas estrelas como Felipe “BRTT” Gonçalves e Felipe “Yoda” Noronha e conquistou o primeiro split do CBLOL. A chegada dos jogadores conhecidos e a conquista do primeiro split trouxe muitos fãs para a equipe e conseqüentemente o aumento nas vendas.

Em 2018 entra o patrocínio do clube Corinthians, que apesar de ter gerado uma boa repercussão e um número bom de vendas, foi cancelado por questões contratuais.

Entre 2019 e 2020 as vendas se mantêm em um padrão, até que no segundo split de 2021 o elenco da RED Canids conquista novamente a taça do

CBLOL, que dá uma vaga para jogar o campeonato mundial. Essa conquista, novamente, gerou um aumento nas vendas.

Atualmente em 2022 a RED Canids vive a sua melhor fase, após conquistar o primeiro split do CBLOL eles foram classificados para o MSI. As vendas do uniforme exclusivo do MSI foram muito significantes para a equipe, que tem mais torcedores agora do que nunca.

A projeção é que em 2023, com a chegada do novo time de Valorant e o approach para um novo mercado, possam possibilitar a RED Canids a chance de alcançar um público muito maior. Com esse aumento de sua base de fãs, o objetivo é que se torne mais atrativa para patrocinadores em geral, que são a principal fonte de renda da instituição.

5.6.3. REFORÇO OU DIMINUIÇÃO DA FORÇA DE VENDAS

Garantir que os jogadores da RED Canids entregaram um conteúdo de qualidade e com responsabilidade social.

5.6.4. FORMAÇÃO DA FORÇA DE VENDAS

O time de jogadores da RED é muito qualificado, visto o número de consagrações no CBLOL, então é necessário vincular esses jogadores a marca, que produzem para a marca, e não somente como personalidades independentes que jogam pelo time.

É imprescindível que seja feita uma análise prévia para a contratação de jogadores/funcionários de seus históricos e comportamentos recentes para que se assegure que os mesmos possuem fit cultural com a empresa.

5.6.5. MELHORIA NA QUALIDADE DA VENDA

Visando a melhoria da imagem do time RED Canids, será realizada uma comunicação mais assertiva e personalizada com os fãs, e atendendo aos anseios de seus torcedores, com um tom de voz semelhante ao deles.

Além disso, será feito um monitoramento mais frequente do que o cliente diz sobre a marca nas redes sociais, nos sites, páginas de reclamações e quaisquer outros canais de relacionamento.

A interação com os fãs da RED Canids também será aprimorada em todas as redes sociais de forma personalizada, para que eles se sintam mais próximos da marca, que por ser um time, também é um produto.

Por fim, serão feitas melhorias no processo de compra de produtos físicos em geral, com o aprimoramento e melhorias nos métodos de pagamentos, trabalhando em conjunto com as áreas de venda, logística, e principalmente no atendimento pós venda, onde haverá o feedback do consumidor e conseqüentemente poderá ser implementado as melhorias necessárias.

Tudo isso será importante para uma comunicação mais assertiva e melhor visibilidade da marca, gerando, por consequência, um posicionamento mais efetivo da empresa, abrindo oportunidades para mais vendas de patrocínio.

5.7. COMUNICAÇÃO

5.7.1. CRESCIMENTO DA NOTORIEDADE DA EMPRESA

Aumentar o número de seguidores e engajamento nas principais redes sociais (Twitter, Instagram, TikTok e Youtube).

Atualmente, a RED é o quinto time com a maior torcida no League of Legends, e o décimo time no cenário de e-sports no geral. O objetivo será aumentar a posição da RED para o terceiro lugar no LOL e sétimo no ranking geral dos e-Sports até dezembro de 2023. Tendo em vista que a criação de um novo time do jogo Valorant pode atrair um público fora do alcance atual da RED, pode-se afirmar que sua notoriedade no mercado irá aumentar com esse novo segmento.

5.7.2. AUMENTO DO NÚMERO DE CONTATOS

Os leads para a RED são contratos de patrocínio, que representam 90% dos ganhos financeiros da equipe. Apesar da marca já contar com 12 patrocinadores de alta relevância, com o objetivo de continuar crescendo este número.

5.7.3. MELHOR COBERTURA GEOGRÁFICA DA COMUNICAÇÃO

A comunicação da RED atinge com mais efetividade o Sudeste do país, temos o objetivo de aumentar o brand awareness em Estados como Paraná e Ceará.

5.7.4. DESENVOLVIMENTO DE POLÍTICA E COMUNICAÇÃO INTERNA

Desenvolvimento de um programa de incentivo à fidelização dos jogadores e funcionários da RED Canids, para que estes não saiam da equipe, oferecendo recompensas através de uma espécie de "competição".

5.8. OBJETIVO DE MARKETING

5.8.1. QUANTITATIVOS (AUMENTAR, MANTER, FATURAMENTO)

Entrar no cenário competitivo de Valorant, com um novo time.

Dobrar as vendas dos uniformes de jogo de 2% para 4% na renda anual da empresa de agosto a dezembro de 2023.

Subir do quinto para o terceiro time no ranking com mais torcedores no CBLOL de agosto a dezembro de 2023.

Subir do décimo para o sétimo time com mais torcedores no cenário geral de e-sports.

No Twitter atualmente possuem 190 mil seguidores, o objetivo é dobrar este número até o final de 2023.

No Instagram, que está em decadência, atualmente possuem 360 mil seguidores, o objetivo é manter este número porém aumentar o nosso engajamento.

No TikTok, atualmente possuem 95 mil seguidores, o objetivo é aumentar este número para 250 mil até o final de 2023.

No Youtube, atualmente possuem 197 mil inscritos, o objetivo é aumentar o número para 250 mil até o final de 2023.

Aumentar o número de patrocinadores de 12 para 16.

5.8.2. QUALITATIVOS (FORTALECER A IMAGEM, REPOSICIONAR...)

O objetivo qualitativo de marketing é fortalecer a marca RED Canids, a tornando mais reconhecida no mercado de e-sports e nas redes sociais através da presença de novos times em outros jogos, como o Valorant.

Será mantido o posicionamento da marca, que se mostra para o mercado como um time com foco em desempenho esportivo. Porém, a comunicação do time será melhorada.

5.8.3. DEFESA DO OBJETIVO DE MARKETING – APRESENTAR A CONTA DE CRESCIMENTO

É fundamental estar no cenário competitivo de vários jogos, no caso Valorant, pois além das concorrentes da RED estarem presentes em diversas modalidades, esse jogo em específico está em constante ascensão. Como a maior fonte de torcedores da RED é conquistar campeonatos, uma possível consagração nesse jogo traria bons resultados para a instituição.

O número do alcance dos concorrentes da RED nas redes sociais prova que o torcedor de e-sports está de fato ativo nas redes. Como por exemplo no Twitter, onde todos os principais concorrentes e o perfil do CBLOL possuem mais de 400 mil seguidores.

Os uniformes de jogo da RED são vendidos com extrema facilidade em determinados períodos dos campeonatos, porém, atualmente a equipe opta por não repor os estoques e encerrar as vendas quando o estoque inicial é esgotado, pois eles preferem aguardar o próximo split para criar uma nova tiragem para o uniforme. O objetivo é dobrar o estoque inicial de camisetas, para aproveitar os momentos de maior euforia da torcida para aumentar as vendas.

5.9. ESTRATÉGIA DE MARKETING

5.9.1. EM RELAÇÃO À DISTRIBUIÇÃO: ABRIR NOVOS? MELHORAR ATUAIS? TROCAR?

Por se tratar de um time, a marca RED Canids também é o seu próprio produto, o que faz com que também se torne importante falar sobre a distribuição da imagem da equipe. Para este objetivo, a estratégia é aumentar a presença da organização nas principais redes sociais (Twitter, TikTok, Instagram e Youtube), com conteúdos inovadores, engajadores e que entretém.

Além disso, a RED Canids não possui fonte de distribuição física, sua distribuição ocorre através das vendas online no site da equipe. O objetivo é ampliar os canais de distribuição para o ambiente físico, focando em eventos de e-sports como

Comic Con Experience, Brasil Game Show, CBLOL entre outros, de forma que haveria uma ativação do time com produtos oficiais, mas também o próprio gaming office da equipe, tornando o mesmo um ponto de venda do time.

5.9.2. EM RELAÇÃO AO TRADE (CLIENTE): DIVULGAR? ESTREITAR RELACIONAMENTO? INCENTIVAR?

O objetivo é iniciar projetos de PDV em eventos do cenário e-sports. O portfólio de produtos e patrocinadores da RED passará a ser exposto nesses eventos.

Em relação ao produto entretenimento, o objetivo é estreitar cada vez mais o relacionamento com o fã da RED, sempre atendendo aos seus anseios, respondendo dúvidas, comentários, e qualquer tipo de interação de forma amigável, e estar atento às tendências que competem a RED.

Aplicar atividades mais interessantes com os patrocinadores atuais e um aumento da base de torcedores por meio das ações e aplicações das estratégias, como um time novo, uma comunicação mais engajante e gerar um aumento no número de patrocinadores, pois a atração deles é dada por meio do número de torcedores, sendo assim, expandir a base de fãs consequentemente irá atrair novos patrocinadores.

5.9.3. EM RELAÇÃO AO PÚBLICO-ALVO: TORNAR CONHECIDO? MELHORAR DIVULGAÇÃO? FIDELIZAR?

O objetivo é alcançar mais público nas redes sociais da RED Canids, isso será feito através da criação de conteúdo relevante e que entretém o público-alvo do cenário de e-sports. Essa distribuição de novos conteúdos estará mesclada com notícias e publicações interativas sobre campeonatos e treinamento dos jogadores, para que a marca não perca o seu posicionamento de alto desempenho esportivo.

A presença da marca terá um aumento nas redes sociais criando conteúdos relevantes e que furam a bolha da RED, atingindo um público mais geral dentro do cenário.

E também será criado um novo time, do jogo Valorant, para atrair o público dessa modalidade, para fortalecer a instituição RED nos e-sports.

5.10. PREVISÃO DE ORÇAMENTO (BUDGET)

5.10.1. VERBA QUE SERÁ UTILIZADA (INVESTIMENTO DE ACORDO COM O RETORNO FINANCEIRO) DEFESA DO ROI

A RED Canids atualmente utiliza 20% dos seus ganhos mensais para re-investir na marca, este valor corresponde a R\$74.000,00 (setenta e quatro mil reais) por mês.

Destes 20% reservados para re-investir na marca, 15% serão direcionados para a Aludra realizar suas propostas mensalmente, este valor corresponde a R\$55.500,00 (cinquenta e cinco mil reais) por mês, sendo o budget anual de aproximadamente R\$666.000 (seiscentos e sessenta e seis mil reais).

Os ganhos anuais da RED Canids (R\$6.000.000 - seis milhões de reais) superam os gastos (R\$4.400.000 - quatro milhões e quatrocentos mil reais). Logo, o ROI anual da RED Canids é de 36%.

5.10.2. COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL

Figura 211 - Certidão CNPJ

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL			
CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA			
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 23.789.038/0001-90 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DE ABERTURA 04/12/2015	
NOME EMPRESARIAL RED CANIDS E-SPORT CLUB LTDA			
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) RED CANIDS E-SPORT			PORTE ME
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 93.29-8-04 - Exploração de jogos eletrônicos recreativos			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 47.81-4-00 - Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios 47.89-0-01 - Comércio varejista de suvenires, bijuterias e artesanatos 47.63-6-02 - Comércio varejista de artigos esportivos 47.57-1-00 - Comércio varejista especializado de peças e acessórios para aparelhos eletroeletrônicos para uso doméstico, exceto informática e comunicação 47.63-9-00 - Comércio varejista especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo 47.51-2-01 - Comércio varejista especializado de equipamentos e suprimentos de informática			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 - Sociedade Empresária Limitada			
LOGRADOURO R STA CRUZ	NÚMERO 1168	COMPLEMENTO *****	
CEP 04.122-000	BAIRRO/DISTRITO VILA MARIANA	MUNICÍPIO SAO PAULO	UF SP
ENDEREÇO ELETRÔNICO TALITA@REDCANIDS.COM.BR		TELEFONE (11) 7598-0557/ (11) 6583-2445	
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****			
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA			DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 04/12/2015
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL			
SITUAÇÃO ESPECIAL *****			DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****

Fonte: Receita Federal

6. PLANO DE PROPAGANDA

6.1. Problema que a propaganda deve resolver

6.1.1. Qual o problema a ser resolvido?

Os torcedores são fiéis aos jogadores/ influenciadores da RED Canids e não a organização em si.

6.1.2. Qual o problema que a comunicação deverá resolver?

- Falta de conteúdo eficiente para o público;
- Baixa identificação do público com a marca;
- Falta de ações de incentivo;

6.1.3. O que deve ser comunicado?

Será produzido um Reality Show que irá selecionar 5 jogadores para o novo time de Valorant da RED Canids.

Será feito um anúncio para receber inscrições de nível nacional para a escolha dos participantes.

A inscrição acontecerá através de uma Landing Page, com as informações e requisitos mínimos: pessoas maiores de 18 anos, de todo o Brasil, que sejam do elo Diamante ou acima no jogo, seguir a RED em todas as redes sociais, e enviar um vídeo curto de alguma jogada de Valorant gravada. A partir desse momento, ela receberá atualizações por newsletters.

Haverá uma curadoria interna e os 100 melhores jogadores serão selecionados. Assim, esses jogadores disputarão partidas de Valorant entre eles até sobrar 20 participantes, que seriam os melhores, e esses mesmos são os que participarão do reality.

Esses 20 jogadores selecionados serão trazidos para São Paulo para participar do reality que será realizado na Gaming Office da empresa.

A partir desse momento, o reality começará. Ele consiste em ter provas para esses jogadores a cada episódio, que será transmitido pela Twitch, contendo

uma banca de jurados especialistas da RED ou convidados para julgar o desempenho e assim escolher quem irá para uma votação pública que define quem será eliminado da competição.

A votação será para público aberto, por meio da plataforma do Twitter..

Terão drops de conteúdos do reality nas outras redes do time, como exemplo: curiosidades sobre os participantes, curiosidades sobre os episódios, cortes dos episódios, a gravação das lives completas no YouTube, etc.

Dessa forma, o engajamento das redes será através da audiência do público nesse reality, assim como funciona o Big Brother Brasil, em que se criam torcidas para algum jogador específico, discussões sobre quem deveria ser eliminado, comentários em geral, e a votação, etc.

Será reforçado o sentimento de pertencimento a “Matilha”, como é denominado os fãs do time, para que todos se sintam acolhidos dentro de uma comunidade que além de torcer, podem influenciar diretamente na instituição.

6.1.4. A quem deve ser comunicado?

Homens de 18 a 34 anos da região sudeste e nordeste, engajados com e-sports e conteúdos da área.

6.2. Verba da Campanha/Budget

R\$666.000 (seiscentos e sessenta e seis mil reais) reais anuais.

6.3. Objetivos de Comunicação

- Tornar a RED Canids atrativa o suficiente para fidelizar fãs;
- Aumentar a presença da marca no cenário;
- Atrair mais torcedores;
- Atrair mais patrocinadores.

6.4. Estratégias de Comunicação

6.4.1. Propaganda

Nossa propaganda irá se centralizar nas redes sociais, utilizando anúncios patrocinados e as figuras públicas da RED. Utilizaremos estratégias persuasivas para

trazer mais engajamento nas redes sociais e trazer uma comunicação mais próxima do público.

6.4.2. Promoção de vendas

A promoção tem como foco impulsionar uma ação que ainda não existia, tornando - a mais conhecida, atraindo patrocinadores, público, venda de novos uniformes e receita.

Haverá uma promoção com estratégia push, para divulgação interna, utilizando aplicativo, que servirá para divulgar previamente a nossa ação de comunicação.

A segunda ação de pull será uma ativação em dos maiores eventos de games do Brasil, que servirá como um dos maiores impulsionadores da nossa campanha.

A última ação de pull será de cunho social, com doação para ONG, que servirá para manter o engajamento da RED após a ação principal.

6.4.3. Marketing Direto

O marketing direto irá focar em ativar a base de leads.

Eles, juntamente com os inscritos da Landing Page para a ação, receberão newsletter com conteúdos de dicas para os jogos, notícias sobre o cenário, cronograma de eventos, calendários dos jogos da RED e mais sobre o universo de e-sports.

6.4.4. Relações públicas/Assessoria de Imprensa:

A assessoria de imprensa serve para estreitar o laço entre a assessoria de imprensa e o marketing da RED nas divulgações de informações e de posicionamento da marca.

6.4.5. Internet

É o meio principal onde se encontra o público alvo, tanto do time quanto o do reality, onde estão os jogadores e onde são realizados campeonatos, portanto é o pilar mais importante para a campanha e para a RED. A internet possibilita uma

versatilidade na comunicação, pois utiliza diferentes ferramentas para gerar conteúdo como stories, reels, vídeos e publicações no feed.

Por se tratar do principal meio de comunicação da organização, esse veículo estará presente em todas as etapas da campanha. O primeiro ponto a ser trabalhado é a mudança da forma em que a RED produz seu conteúdo, a organização passará a produzir publicações mais atrativas e engajadoras para o público alvo nas principais redes sociais (Twitter, Instagram, TikTok e Youtube). A estratégia é trazer o público para mais perto da organização através de recursos que trazem a personalidade e humanização da marca, dando sentido de comunidade e pertencimento, como: conteúdo de bastidores, conteúdo sobre os jogadores, história da organização, dicas para o dia-a-dia nos jogos, interação direta e personalizada com os fãs.

6.5. Objetivos da Propaganda

- Evidenciar elementos que traduzam a marca;
- Divulgar o reality criado;
- Fortalecer a imagem da marca nas redes sociais;
- Reforçar o diferencial de desempenho esportivo do time;

6.5.1. Estratégia de Criação

6.5.2. Por que uma nova comunicação

A RED Canids, mesmo sendo um time várias vezes campeão de suas modalidades, não consegue reter seus fãs, pois a imagem do time é construída em cima dos jogadores. Esses jogadores possuem uma base grande de fãs, e caso decidam sair da RED, levam toda essa base com eles.

Dessa forma, é importante que a RED se estabeleça em diferentes cenários e modalidades, como o Valorant, afinal sua presença única no League of Legends pode ser um futuro risco, caso o jogo venha a perder seu engajamento.

Assim, é preciso divulgar o novo time da forma mais atrativa possível, para gerar conhecimento no meio, aproveitando desse momento para reformular a comunicação para reter esses fãs que eventualmente irão se identificar com a RED nessa empreitada.

6.5.3. Efeito que a comunicação deve ter junto ao consumidor

A comunicação terá o efeito no público-alvo será de se sentir parte da comunidade de torcedores da RED Canids, como parte de uma família. Além disso, ele perceberá que a RED Canids é uma organização que tem seu foco principal em desempenho competitivo, mas que também quer entreter e acolher a sua comunidade de torcedores.

6.5.4. Qual o benefício mais persuasivo que podemos oferecer? E quais os outros benefícios?

a) Fazer o torcedor ter influência direta no time, através da votação no reality. Ele não será um torcedor da matilha. Ele será da matilha.

b) Outros benefícios;

- Entretenimento esportivo;
- Conteúdo de bastidores;

6.5.5. Posicionamento de Comunicação

a) Posicionamento atual

A RED faz a grande maioria de suas comunicações voltadas a imagens do time de League of Legends, disputando campeonatos, treinando, e vivendo no dia-a-dia dos e-sports. O foco da comunicação não é voltado para entreter os torcedores, mas sim dar um parecer sobre o que a equipe está fazendo.

b) Novo posicionamento

Será mantido, porém será mostrada de forma mais direta que a RED é um time que foca em desempenho esportivo, criando uma nova linha de comunicação que foque na nova modalidade de Valorant, e também dando importância necessária para a torcida, entreterendo e fidelizando os seus fãs sem perder a essência da marca, fazendo que tenham influência direta no time.

6.5.6. Tema da Campanha e Defesa do Tema

O tema da campanha é “Começou a Caçada”

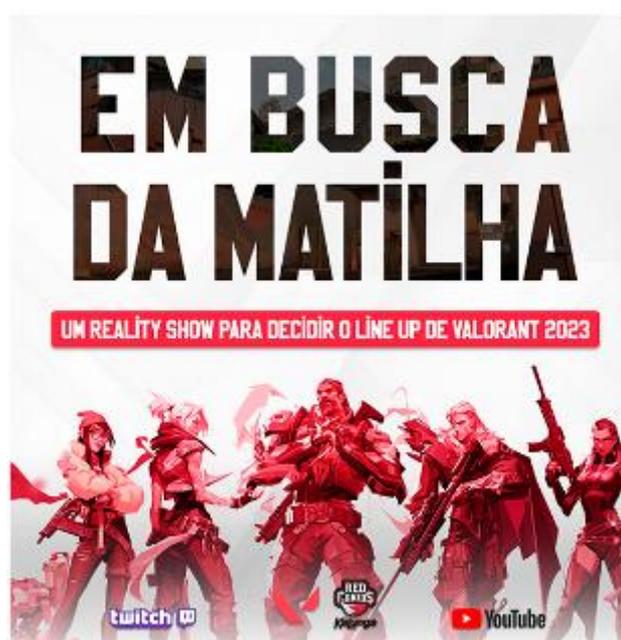
Foi iniciada a busca por um novo time de Valorant com 5 jogadores oficiais. O termo “caçada” trás a ideia de combate que é uma forte característica de matilha.

Além disso, a caçada remete a competitividade, uma vez que há uma busca por se tornar parte da matilha RED Canids, através de um Reality Show que será transmitido ao público.

6.5.7. Conceito Criativo e Defesa do Conceito

“Em busca da Matilha”

Figura 212 – EM BUSCA DA MATILHA



Fonte: Agência Aludra

Será explorado um novo segmento do mercado de games, o Valorant. Isso será feito através de um “processo seletivo” para encontrar um novo time de Valorant, que se tornarão parte da matilha RED Canids. Como um dos objetivos é melhorar o engajamento da marca, este processo acontecerá por meio de um Reality Show que as pessoas poderão acompanhar de forma online.

6.5.8. Promessa básica e Justificativa

A campanha irá oferecer principalmente entretenimento de qualidade ao consumidor, e além disso, ela também reforçará o sentimento de pertencimento à comunidade de torcedores da RED Canids, denominada de matilha.

Por se tratar de um reality show, a audiência terá acesso a diversos conteúdos de backstage, acesso ao dia-a-dia da organização e dos jogadores, isso

fará com que estes se sintam de fato mais próximos da equipe, ou seja, gerando um sentimento de pertencimento.

6.5.9. Imagem desejada

A imagem que o consumidor terá ao ver a campanha será de que a RED Canids é uma organização que tem como o seu foco principal o desempenho esportivo, isto porque o reality será desenvolvido para adquirir novos talentos que disputarão campeonatos em nome da equipe. Em adição a isso, ficará claro também que apesar do foco principal da RED ser o bom desempenho competitivo de seu time, a organização também quer trazer conteúdo de qualidade aos seus fãs.

6.5.10. Tom de voz e personalidade

O tom de voz e personalidade da campanha estarão diretamente alinhados com o das trends do mundo gamer. Sendo assim, a comunicação será feita de forma descontraída e despojada, pois o reality é uma forma de entretenimento para a audiência. Apesar da coloquialidade, a comunicação também trará um tom competitivo e desafiador, por conta da disputa para descobrir quem será o novo time da RED Canids.

6.5.11. Obrigatoriedades da campanha

Todas as peças deverão conter os elementos visuais descritos no manual da marca da RED Canids, dando foco em cores quentes e frias. A campanha será composta por imagens reais, além disso, as artes deverão ter um call to action, chamando para assistir o reality.

As peças também terão lobos, como representação a RED Canids e elementos de Valorant como apoio das peças.

Todas as peças terão a data de início, divulgação dos patrocinadores e plataformas de transmissão.

6.5.12. Mídias recomendadas e meios sugeridos

Internet: Meio escolhido pois é onde se encontra a maior parte do público-alvo.

Out of Home: Foi escolhido devido a sua presença no dia-a-dia do público-alvo e sua conexão em momentos onde as pessoas não estão acessando meios digitais.

Rádio: Meio de alto impacto, alta frequência e baixo custo.

6.5.13. Período da Campanha

Promoção 1: RED Camps

01/08/2023 à 01/09/2023

Promoção 2: Gaming glass

14/09/2023 à 20/09/2023

Reality: Em busca da Matilha

25/09/2023 à 25/10/2023

Promoção 3: RED Coach

25/10/2023 à 07/12/2023

6.5.14. Peças da Campanha

Figura 213 - Peça principal 1



Fonte: Agência Aludra

Figura 214 - Peça principal 2



Fonte: Agência Aludra

Figura 215 - Peça principal 3



Fonte: Agência Aludra

Figura 216 - Banner Expansível



Fonte: Agência Aludra

Figura 217 - Banner Expansível menor



Fonte: Agência Aludra

Figura 218 - OOH Ponto de onibus



Fonte: Agência Aludra

Figura 219 - OOH Relógio



Fonte: Agência Aludra

LAUDA TÉCNICA PARA PRODUÇÃO DE RÁDIO

AGÊNCIA	CLIENTE	TÍTULO	TIPO	DURAÇÃO
ALUDRA	RED CANIDS	Começando a caçada	SPOT	30'

CENA	TEC	TEMPO	LOC	TEXTO
-------------	------------	--------------	------------	--------------

1	TEC 1- MÚSICA TENZA	0"	LOC 1 - VOZ MASCULINA	Já pensou em como as equipes profissionais de e-sports são criadas?
2	TEC 2 - MÚSICA TENZA	4"	LOC 1 - VOZ MASCULINA	Em Busca da Matilha!
3	TEC 3 - MÚSICA TENZA	3"	LOC 1 - VOZ MASCULINA	Um reality show inédito
4	TEC 4 - MÚSICA TENZA	3"	LOC 1 - VOZ MASCULINA	Vinte jogadores.
5	TEC 5- MÚSICA TENZA	2"	LOC 1 - VOZ MASCULINA	Cinco vagas.
6	TEC 6- MÚSICA TENZA	2"	LOC 1 - VOZ MASCULINA	Uma competição para formar a primeira equipe de Valorant da RED Canids
7	TEC 7- MÚSICA TENZA	4"	LOC 1 - VOZ MASCULINA	Acompanhe essa nova caçada e desperte o lobo que há em você
8	TEC 8- MÚSICA TENZA	5"	LOC 1 - VOZ MASCULINA	Descubra em Vinte e Cinco de setembro ao vivo
9	TEC 9- MÚSICA TENZA	2''	LOC 1 - VOZ MASCULINA	Na twitch e Youtube.

Fonte: Agência Aludra

7. PLANO DE PROMOÇÃO

7.1. Objetivos de promoção

7.1.1. Geral

Auxiliar as estratégias de marketing e comunicação, visto que são focadas em aumentar a base de fãs e sua fidelização.

7.1.2. Específico

1. Auxiliar a divulgação do reality para o público
2. Promover as inscrições para participar do reality
3. Ter uma boa visualização ao programa e campanha
4. Aumentar o número de vendas de produtos
5. Divulgar os patrocinadores da marca
6. Gerar engajamento com conteúdos sobre a campanha na rede social;

7.2. Problema que a promoção deve resolver

A promoção tem como foco impulsionar uma ação que ainda não existia, tornando-a mais conhecida, atraindo patrocinadores, público, venda de novos uniformes e receita.

7.3. Objetivos de Promoção

1. Auxiliar a divulgação do reality para o público
2. Promover as inscrições para participar do reality
3. Ter uma boa visualização ao programa e campanha
4. Aumentar o número de vendas de produtos
5. Divulgar os patrocinadores da marca
6. Gerar engajamento com conteúdo sobre a campanha na rede social

7.4. Estratégias promocionais

7.4.1. Estratégia de Atração: para atingir o consumidor final (PULL)

Será montado um pequeno gaming office de vidro dentro da BGS (Brasil Game Show), onde os jogadores da RED Canids jogarão e transmitirão seus jogos em live stream, com o intuito de mostrar uma prévia de como será o Reality Show da RED CANIDS. Aqueles que tirarem uma foto e publicarem nas redes sociais, terão a oportunidade de ganhar prêmios que virão dos patrocinadores da ação e descontos diversos.

7.4.2. Estratégia de Pressão: para atingir o revendedor ou distribuidor (PUSH)

Ao doar um valor acima de R\$50,00 para uma das instituições selecionadas pela RED CANIDS, a pessoa ganhará uma vídeo aula do Gustavo "Sacy" Rossi, explicando conceitos de Valorant. Tudo isso será realizado por um hotsite que será divulgado nas mídias sociais da marca.

7.4.3. Estratégia de Pressão: para atingir o público interno (PUSH)

Será desenvolvido um aplicativo interno para jogadores da RED, dentro deste haverá uma série de desafios e metas, que dão uma pontuação conforme forem cumpridas. O aplicativo rodará durante um mês, no final do projeto os dois jogadores com a maior pontuação ganharão um bootcamp para treinar na Coreia do Sul durante 1 semana.

7.5. Base de implementação

7.5.1. Ação 1

Número da Ação: 1

Identificação da Ação: Ação interna

Tema: RED Camps

Público Visado: Jogadores da RED.

Objetivo: Fazer com que os jogadores da RED se sintam incentivados o suficiente para continuar sendo parte do time por muitos anos. A divulgação do reality

show faz parte dessa ação, em que os mesmos terão que cumprir desafios relacionados ao reality.

Justificativa: Eles são a principal ferramenta para o crescimento da marca RED, além da retenção de torcedores. Fazê-los permanecer no time facilitaria o processo de fidelização do público ao time, além de correr menos riscos perder força de mercado, como no cenário em que já são consolidados, como o LOL.

Área de abrangência: São Paulo

Período da Promoção: 01 de agosto de 2023 à 01 de setembro de 2023

Mecânica: Participe e concorra

Divulgação: Interna, online e física.

Materiais e Peças promocionais: aplicativo, camisa e totem.

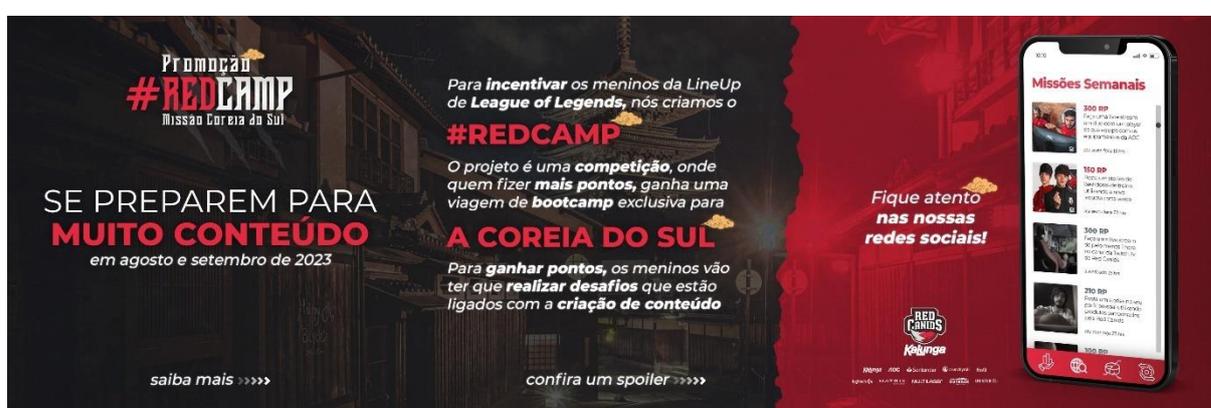
Recursos Humanos: 10 pessoas

Legislação: Leis trabalhistas previstas na CLT

Investimento: Remente a planilha: 11_Custos de Ações promocionais_ Aludra e 12_Planilha Cronogramas Plano de Midia - Aludra _ Red Canids e 13_CUSTOS PRODUÇÃO DE MÍDIA - Aludra _ Red Canids

Layout das peças:

Figura 220 - Carrossel RED Campo



Fonte: Agência Aludra

Figura 221 - Totem RED Camo

Promoção
#REDCAMP
Missão Coréia do Sul

**DISPUTE POR UM
BOOTCAMP PARA
SEOUL NA COREIA**

REALIZE DESAFIOS
utilizando as redes sociais

Missões Semanais

300 RP
Faça uma live stream em vivo com um player de sua equipe com os requisitos da AOC.
até sexta-feira 23 hrs

150 RP
Plataje um torneio de jogadores de nível utilizando a rede utilizando a rede.
até sexta-feira 23 hrs

300 RP
Faça uma live stream de nível médio 1 hora no canal de Twitch da Red Camo.
até sábado 23 hrs

210 RP
Faça um stream no seu perfil pessoal utilizando o link de afiliado da Red Camo.
até domingo 23 hrs

100 RP

ACUMULE PONTOS
a cada desafio realizado

LUTE PELA VITÓRIA
dispute contra outros players

Baixe o app e participe

válido em ago-set/2023

Wolpige AOC Santander crunchyroll ita3 logitech MATELIX MULTILASEL DUTTESA UNITER LP

Fonte: Agência Aludra

Figura 222 - Camisa RED Camp



Fonte: Agência Aludra

Figura 223 - Aplicativo RED Camp

Promoção
#REDCAMP
Missão Coréia do Sul

**DISPUTE POR UM
BOOTCAMP PARA
SEOUL NA COREIA**

Baixe o app e participe

REALIZE DESAFIOS
utilizando as redes sociais

ACUMULE PONTOS
a cada desafio realizado

LUTE PELA VITÓRIA
dispute contra outros players

Missões Semanais

300 RP
Faça uma live stream em duo com um player da sua equipe com os equipamentos da AOC
até sexta-feira 13 hrs

150 RP
Poste um stories de bastidores de treino utilizando a nova jaqueta
até sexta-feira 13 hrs

300 RP
Faça uma live stream de pelo menos 1 hora no canal da Twitch.TV da Red Camps
até sábado 23 hrs

210 RP
Poste um stories no seu perfil pessoal utilizando produtos patrocinados pela Red Camps
até domingo 23 hrs

100 RP

válido em ago-set/2023

Kalunga AOC Santander crunchroll Pttá logitech G MATRIX MULTILASE OUTBACK UNITER

Fonte: Agência Aludra

7.5.2. Ação 2

Número da ação: 2

Identificação da ação: Gaming Glass.

Tema: Gaming Glass

Objetivo: Atrair público para o reality, engajar as redes sociais e aumentar venda de produtos, apresentar patrocinadores.

Justificativa: Um evento presencial tem a característica de gerar proximidade com o público, e assim será construído uma imagem mais fortalecida do reality, além de promover organicamente essa ação nas redes, com o intuito de torná-lo mais conhecida, e ainda por cima, aproveitar essa movimentação para gerar um aumento nas vendas dos produtos, pois terão a oportunidade de ganhar prêmios que virão dos patrocinadores da ação e descontos diversos.

Área de abrangência: BGS (Brasil Game Show)

Público visado: Torcedores da RED Canids, público alheio próximo ao evento.

Período: 14 de setembro de 2023 à 20 de setembro de 2023

Mecânica: Compartilhe e ganhe

Divulgação: Redes sociais, mobiliário urbano e rádio

Material Promocional: Banner impresso, balcão e Totem.

Recursos Humanos: 50 pessoas

Legislação: Autorização da BGS para a realização do evento, contrato de direito de imagem dos participantes;

Investimento: Remente a planilha: 11_Custos de Ações promocionais_ Aludra e 12_Planilha Cronogramas Plano de Midia - Aludra _ Red Canids e 13_CUSTOS PRODUÇÃO DE MÍDIA - Aludra _ Red Canids

Layout das peças:

Figura 224 - Post Gaming Glass



Fonte: Agência Aludra

Figura 225 - Carrossel Gaming Glass parte 1



Visite nosso **stand**
de vidro no evento

▶▶▶▶▶▶

Veja os nossos **players** de League
jogando Valorant em Stream

Fonte: Agência Aludra

Figura 226 - Carrossel Gaming Glass parte 2



Compartilhe
nas **redes sociais**



Confirme o seu post no stand
de brindes ao lado da **Gaming Glass**



Fonte: Agência Aludra

Figura 227 - Carrossel Gaming Glass parte 3

A promotional graphic for the RED CANIDS team. At the top center is the team's logo, which consists of a red and white shield with the words 'RED CANIDS' inside, and the name 'Kalunga' written below it. In the center, there is a hexagonal frame with a red border containing a photo of a player with blonde hair, wearing a headset and a blue jersey, giving a thumbs-up. To the right of the frame is a large, stylized red fox head graphic. Below the player's photo, the text 'Ganhe brindes e descontos' is written in white. At the bottom, there are five white arrows pointing to the right, followed by the text 'Produtos personalizados da RED e descontos para utilizar no nosso site' in white.

RED CANIDS
Kalunga

Ganhe **brindes**
e **descontos**

▶▶▶▶▶▶

Produtos personalizados da RED
e **descontos** para utilizar no **nosso site**

Fonte: Agência Aludra

Figura 228 - Stand, Totem e bancada Gaming Glass



Fonte: Agência Aludra

7.5.3. Ação 3

Número da ação: 3

Identificação da ação: 3

Tema: RED Coach

Objetivo: Atrair novos públicos, gerar conhecimento sobre Valorant, e arrecadar fundos para uma instituição de cunho social.

Justificativa: O público atual da RED não é de Valorant. Com a entrada da RED nesse campeonato, novos públicos seriam atraídos, e trazer um influencer desse cenário seria muito atrativo, além de contribuir com doações para instituições, gerando uma boa imagem da marca.

Público Visado: Torcedores da RED Canids, público de Valorant.

Área de abrangência: Brasil

Período da promoção: 25 de Outubro de 2023 à 07 de Dezembro de 2023

Mecânica: Doe e ganhe

Divulgação: Online, via redes sociais.

Material Promocional: Press-kit (Garrafa térmica, chaveiro e mousepad) e flyer.

Recursos humanos: 20 pessoas

Legislação: Ter explícito a política de privacidade dos dados.

Investimento: Remente a planilha: 11_Custos de Ações promocionais_ Aludra e 12_Planilha Cronogramas Plano de Midia - Aludra _ Red Canids e 13_CUSTOS PRODUÇÃO DE MÍDIA - Aludra _ Red Canids

Layout das peças:

Figura 229 - Post RED Coach



The poster features a central illustration of the Valorant character Sage, holding a glowing blue orb. To her right is a close-up of a man wearing a headset with a microphone, identified as Gustavo "Sacy" Rossi, with a "RED COACH" logo on his headset. The background is dark with red, jagged, torn-paper-like edges.

PROMOÇÃO

DOE R\$50 E GANHE UMA VÍDEO AULA DE VALORANT DE GUSTAVO "SACY" ROSSI

confira as regras na legenda (válido de 25/10 a 07/12 - 2023)

KaLunga AOC Santander crunchroll free00 logitech G MATRIX FITNESS MULTILASER OUTBACK UNINTER

Fonte: Agência Aludra

Figura 230 - Flyer RED Coach



Fonte: Agência Aludra

Figura 231 – Press-kit RED Coach



Fonte: Agência Aludra

8. PLANO DE MÍDIA

8.1. PÚBLICO ALVO:

8.1.1. Perfil demográfico:

O público alvo são pessoas que se identificam com o gênero masculino de 18 a 34 anos, concentrados no estado de São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Ceará que têm interesse em tecnologia e jogos competitivos digitais. Além disso, sua renda mensal os enquadra no público B e C.

8.1.2. Perfil psicográfico:

Essas pessoas são em sua maioria jovens adultos de diversos nichos diferentes mas com ensino superior cursando ou completo e com hábitos de consumo que passam pelo entretenimento digital em sites de transmissão ao vivo como Twitch e YouTube, e estão muito presentes em redes como Twitter e TikTok, além de outros serviços digitais por assinatura. Paralelamente a isso, são pessoas ligadas aos

cenários competitivos que estão dentro de grupos sociais relacionados ao tema, geralmente de amigos que não necessariamente são conhecidos presencialmente. Essas pessoas participam de reuniões sociais ao final do expediente de trabalho, como happy hours e encontros enólogos, além de assistirem aos campeonatos junto de amigos. Em relação ao trabalho, essas pessoas têm uma tendência ao remoto por privilegiarem o tempo em casa, com acesso aos seus dispositivos pessoais.

8.1.3. Estudo midiográfico:

Figura 232 - Público alvo



Fonte: Agência Aludra

Exemplo de pessoa do público-alvo.

Período Matutino

Ao analisar o dia a dia do público, é possível notar que no período matutino, a grande parte se encontra em expediente de trabalho ou estudando. Durante essas atividades, o conteúdo que eles mais consomem são vídeos, sejam eles no —

O que nota-se é que durante esses horários não se tem muita movimentação de comentários nas plataformas citadas e, além disso, poucas pessoas conseguem usufruir dos jogos online ou realizar outras atividades devido às suas rotinas de estudo ou trabalho.

A rotina do público se inicia já olhando o Twitter, assim que acorda. Após isso, eles se arrumam e vão até o trabalho. Durante esse percurso, o público consome música em diversas plataformas e é impactado por mídias Out of Home, como banners e relógios de sol. Ao chegar ao trabalho, durante o seu tempo de serviço, o público consome diversas mídias digitais como Twitter e Instagram.

Mídias que impactam: Instagram, Twitter e Out of Home.

Período Vespertino

Quando analisa-se o período vespertino, nota-se que é um período de grande movimentação nas redes sociais, já que é o momento em que muitos dos usuários estão saindo de suas escolas, universidades ou trabalhos para realizar alguma atividade, como ir a academia ou saindo para o almoço. Também é possível que algumas pessoas do grupo estejam acordando neste horário.

Por conta disso, é neste período que os jogos online começam a ficar mais movimentados, sabendo disso as empresas de jogos buscam publicar seus conteúdos durante esse período, entre 12h às 18h, que é quando se tem um número maior de visualizações e cliques nas publicações e um engajamento maior.

Durante a tarde, a rotina do público continua na hora do almoço, quando o público possui uma pausa maior em seus afazeres e pode acessar o Instagram para estar ciente das movimentações dos times, conhecendo suas novidades e engajando com as postagens. Após isso, muitas dessas pessoas passam a acessar o YouTube em busca de conteúdos mais robustos como notícias e documentários, além de também acessarem portais de notícias especializados no assunto. Ao final do expediente, o público retorna para casa ou para as faculdades e durante esse percurso, o público é mais uma vez impactado pelos aplicativos de música e também mídias Out of Home.

Mídias que impactam: YouTube, Instagram, Twitter, Banners, Out of Home, Portais de Notícias e Spotify

Período Noturno

No período noturno, o público gamer está presente em massa nas plataformas de streaming para assistir influenciadores e ou jogadores profissionais ao vivo, e também é quando os jogos online começam a ter seu maior movimento.

Ainda que alguns dos membros do público possam estar estudando nesse período, muitos deles chegam em casa às 22:00 ou após esse horário, e costumam jogar ou assistir streams, pois é neste horário que seus afazeres diários terminaram e eles têm a possibilidade de se entreter.

Finalizando a rotina, geralmente o público fica muito presente em plataformas de streaming como Twitch e Facebook Game. Além disso, muitos deles também aproveitam o momento para se entreter em aplicativos como YouTube, Instagram, Twitter e Spotify.

Mídias que impactam: YouTube, Instagram, Twitter, Twitch, Facebook Game e Spotify.

Fim de Semana

Os finais de semana são o período no qual o público gamer pode jogar e assistir sem muitas restrições das obrigatoriedades do dia a dia, sendo o jogo em destaque o League of Legends com maior número de jogadores e visualizações, em parte devido a seus diversos campeonatos e premiações, tanto para o público mais amador quanto para o mais profissional.

No período da manhã, a maior parte do público está descansando, mas durante a tarde e a noite é quando começam de fato as suas atividades. A rotina em detalhes varia bastante, pois alguns membros do público-alvo preferem sair e outros tendem a ficar mais em casa. No entanto, é certo que no período da tarde é quando eles consomem mais conteúdos ao vivo, como lives e streamings, enquanto que a noite eles ficam mais ativos nas redes sociais.

Durante os finais de semana, as pessoas são impactadas pelas mesmas mídias que durante a semana, porém, os acessos ficam muito mais assíduos por conta de campeonatos amadores que são veiculados em mídias como Twitch, YouTube e Facebook Game. Além disso, o Twitter e Instagram também possuem um aumento de acessos devido a atualizações dos status dos times com novidades e mudanças e por fim, existe o impacto de mídias Out of Home no momento em que este público se desloca para realizar ações de lazer ou mesmo de trabalho / estudo.

Mídias que impactam: YouTube, Instagram, Twitter, Twitch, Facebook Game, Spotify e Out of Home.

8.2. GEOGRAFIA

As campanhas serão divulgadas nos Estados foco do público, sendo eles: São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Ceará.

8.3. CONCORRÊNCIA:

Loud

A LOUD é uma organização de e-sports e uma companhia de lifestyle, fundada em 2019 por criadores de conteúdo, desenvolvedores e experts em Marketing Digital. O Instagram da LOUD conta com 11,8 milhões de seguidores.

A comunicação para o público é feita de forma bem aberta, quase como se estivessem vivendo lado a lado com a organização, são feitos vídeos de diversos temas no Youtube e publicações nas principais redes sociais abordando “trends”, desafios, dicas de e-sports, rotina e muitos outros tópicos relacionados a área. Estes vídeos deram muito certo e a LOUD foi a primeira organização de eSports a atingir 1 bilhão de visualizações no Youtube.

Os jogadores e influenciadores moram em uma mansão comprada pela organização, que facilitou a criação de conteúdo “24 horas por dia” já que todos se encontram presentes no mesmo ambiente.

A LOUD possui uma comunicação tão efetiva, que todos os jogadores e influenciadores que entram para a organização têm um aumento enorme em um curto período de tempo nos seus números das redes sociais, isso foi apelidado pela comunidade como “Efeito Loud”.

paiN Gaming

A paiN Gaming começou a cuidar da sua imagem relativamente cedo, em meados de 2014 a organização começou a lançar vídeos no Youtube onde o elenco do time de League of Legends respondia às perguntas da torcida e dos fãs, foi um sucesso na época. Porém, com o tempo, o conteúdo da organização começou a cair na mesmice, apostando sempre no “Pain Responde” e vídeos de gameplay narrados por influenciadores ou jogadores da marca. A Pain vivia em 1º lugar no pódio das organizações de e-sports, mas está em queda desde que parou de inovar.

INTZ

Apesar de seu tamanho, quando comparada às principais concorrentes, a INTZ trabalha pouco a sua imagem. Após a separação do elenco apelidado de “Exódia” em 2019, a INTZ, assim como a paiN Gaming, começou a cair em números e popularidade. O “tombo” foi tão grande que até hoje a INTZ não conseguiu recuperar

sua dominância tanto nos campeonatos quanto nas redes sociais. A página da INTZ no Instagram conta com 1,8 milhões de seguidores.

Kabum e-sports

O time trabalha pouquíssimo a imagem de marca, contando com apenas 6 publicações e 113 mil seguidores no Instagram. Com isso, pode-se perceber que a magia da Kabum está na sua situação financeira, onde 99% do capital social da equipe pertence ao e-commerce da loja Kabum, que foi adquirida pela Magalu em julho de 2021, por cerca de 3,5 bilhões de reais.

FURIA

A Furia é bem ativa em suas redes sociais, sabendo lidar de uma forma muito boa com a sua base de fãs. Um dos fatos mais marcantes que ocorreu em suas redes sociais em meados de 2020 foi um caso de machismo contra o time feminino de Free Fire e de racismo contra o streamer “Mose”. A Furia teve uma resposta muito rápida e eficiente, dando lugar de fala para os atingidos pelos ataques de ódio e tratando o assunto com muita responsabilidade, mostrando que a Furia é muito mais do que apenas uma organização, mas sim um movimento. “A Furia é uma organização de eSports, busca performance nos jogos e lucratividade, mas o objetivo final é que ela se torne um movimento sociocultural, diz Eduardo Lacortt, diretor-geral da Furia para o Brasil. Isso tem dado muito certo para a equipe, que tem sua hashtag “#DIADEFURIA” nos assuntos mais comentados do Twitter em quase todos os dias de jogos.

8.4. PERÍODO DA CAMPANHA:

Período concentrado entre Agosto a Dezembro, em Agosto iniciaria a ação 1, em Setembro teremos comunicação para o reality show, em Outubro teremos a ação 2 e o início do reality, em Novembro será a finalização do reality e início da ação 3 que finaliza em Dezembro.

8.5. VERBA DE MÍDIA

O valor estipulado será de R\$399.600,00 sendo dividido da seguinte maneira:

MÍDIA - Veiculação: R\$ 333.000,00

Produção de mídia: R\$81.362,01

Reserva técnica: R\$ 19.980,00

8.6. OBJETIVOS DE MÍDIA:

Remetente ao anexo: [8 Tabela Objetivos de Midia](#)

8.6.1. Alcance: Alta Cobertura

A marca RED Canids é relativamente nova porém já possui um grande reconhecimento dentro do segmento de e-Sports, possuindo um nome conhecido, ainda que com alguns espaços para melhoria.

O objetivo do marketing terá como intuito aumentar a participação de mercado da empresa, através do aumento de fãs da marca. Como a marca possui um grande reconhecimento, devido às suas atuações em campeonatos, não será um problema ser reconhecido pelo público atingido, no entanto, o fato de a concorrência ser muito bem estabelecida e ter uma forte presença, tanto no mercado quanto nas redes sociais, será necessário uma atuação de impacto, onde as campanhas terão um intervalo de 3 (três) ou mais semanas entre elas para que fiquem bem consolidadas.

Além disso, as campanhas contarão com diversas peças e vídeos curtos, que buscarão a atenção do consumidor em diversos meios digitais, já que esta é a tendência para o público-alvo. Tendo isso em mente, a recomendação é de que as campanhas rodem em regime de alta cobertura, abrangendo diversos canais e com diversos criativos.

Segundo o Censo do IBGE de 2010, existem cerca de 12.997.842 homens de 15 a 34 anos de idade dentro dos estados foco da campanha, sendo divididos da seguinte maneira:

Ceará: 1.516.369

Rio de Janeiro: 2.587.314

São Paulo: 7.125.545

Paraná: 1.768.614

Como a campanha terá uma alta cobertura, o objetivo de alcance será de que ao menos 70% desse público seja impactado em algum momento das ativações, o que corresponde à 9.098.489, sendo essa a meta do alcance final.

8.6.2. Frequência: Alta Frequência – Até 8x diária

O objetivo é aumentar a participação da marca no mercado e também a base de torcedores, buscando trazer novos ou até mesmo, realizar a conversão dos torcedores dos concorrentes. Por se tratar de um reality show, algo nunca antes feito no segmento, a campanha carece de histórico e aliado a isso, existe também o fato de ser uma proposta totalmente nova.

Em relação ao tópico dos torcedores, a lealdade dos mesmos não é forte, isso se deve ao fato de que muitos deles são fãs de jogadores específicos e não do time em si, isso, somado à forte atuação da concorrência, torna a atuação da campanha muito mais complexa, pois seu foco será tanto para fãs atuais como para pessoas que não acompanham o time.

Tudo isso, leva a questão do investimento, que deverá ser alto para conseguir impactar e reter o interesse de um público tão diverso. Assim como no alcance, o objetivo de comunicação será voltado para a imagem da marca e portanto, utilizará diversos meios para impactar o público.

As campanhas rodarão em diversos meios, entre eles a internet. Por conta do público ser muito associado aos canais digitais, esses serão os principais, onde a frequência de impacto será diária e a frequência, portanto, será alta, de até 8 diária para gerar lembrança ao público.

8.6.3. Continuidade:

A continuidade será concentrada pois as comunicações ficarão restritas a apenas 4 meses do ano e serão voltadas a divulgação do reality show, que tem uma periodicidade mais curta na sua duração e é algo muito novo no cenário.

O objetivo é gerar alto impacto e frequência na audiência utilizando o orçamento de mídia de forma proveitosa e estratégica pensando em mostrar quem é a RED Canids que é uma equipe focada em desempenho esportivo, mas precisa se posicionar melhor no quesito entretenimento. Para gerar esse reconhecimento e

engajamento em um curto período, a melhor forma de atuação em continuidade é a concentrada.

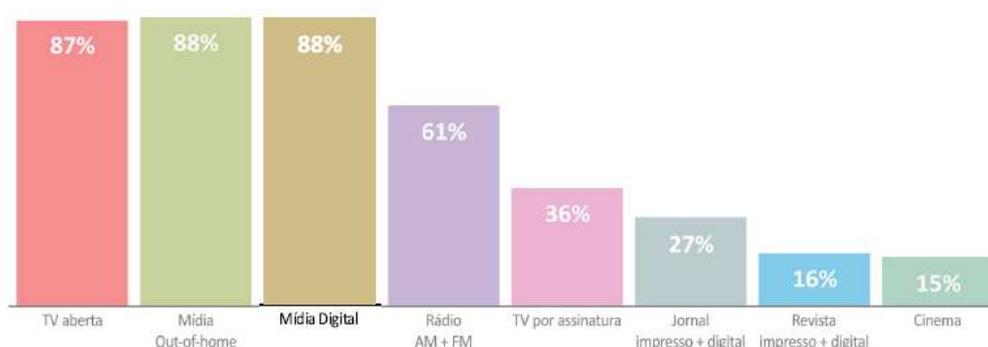
8.7. Estratégias de mídia

8.7.1. Meios Recomendados

Figura 233 - Meios recomendados

Penetração do meio no total da população – 30 dias

Penetration of the medium in the population – 30 days



Fonte / Source
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2020 | – janeiro/19-dezembro/19 – 14 mercados
Filtro: total população 12 a 75 anos – Amostra: – 23.808 entrevistas | Universo: 89.430.000 pessoas
Filtro: acessou à internet nos últimos 30 dias – Universo: 78.442.000 pessoas

Fonte: Mídia dados 2021

De acordo com pesquisa realizada pelo Mídia Dados 2021, é possível observar que os 3 principais meios com mais penetração na praça brasileira são Mídia Digital, com 88% de penetração, Mídia Out-Of-Home, com 88% de penetração e por fim a TV Aberta, com 87% da penetração. No entanto, a TV Aberta é um meio extremamente caro e com a verba disponível não será possível utilizá-la. Ao invés disso, a Rádio será colocada em seu lugar, uma vez que é um meio que também alcança o público proposto e é mais barato quando comparado a TV, facilitando o uso de mais inserções e consequentemente, aumentando a frequência.

Paralelamente, também é possível perceber pelo estudo que esses 3 meios são também compostos majoritariamente pelo público que deve ser alcançado pela campanha em questão. Sendo ele:

Pessoas que se identificam com o gênero masculino de 18 a 34 anos, concentrados no estado de São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Ceará que têm interesse em tecnologia e jogos competitivos digitais. Além disso, sua renda mensal os enquadra no público B e C.

Como é necessário alcançar pelo menos 9.098.489 pessoas do gênero masculino, desse recorte de localidade e renda, através desses meios, é possível chegar em 16.417.509, suprimindo a necessidade. Além disso, ao utilizar a rádio, também alcançasse a alta frequência necessária com um orçamento relativamente baixo.

Internet (Mídia Digital)

O Brasil é o 4º país com maior usuários de internet no mundo, com uma penetração de 70,70% no público-alvo.

Figura 234 - Maiores usuários de internet do mundo

Maiores usuários de internet no mundo

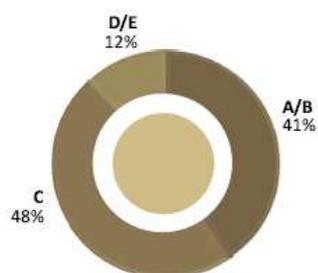
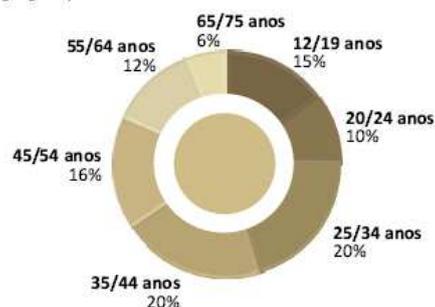
Biggest internet users in the world

País	População estimada 2020	Usuários de internet 31 dez 2020	Penetração	Participação
China	1.415.045.928	772.000.000	54,60%	18,60%
Índia	1.354.051.854	462.124.989	34,10%	11,10%
Estados Unidos	326.766.748	312.322.257	95,60%	7,50%
Brasil	210.867.954	149.057.635	70,70%	3,60%
Indonésia	266.794.980	143.260.000	53,70%	3,40%
Japão	127.185.332	118.626.672	93,30%	2,90%
Rússia	143.964.709	109.552.842	76,10%	2,60%
Nigéria	195.875.237	98.391.456	50,20%	2,40%
México	130.759.074	85.000.000	65,00%	2,00%
Bangladesh	166.368.149	80.483.000	48,40%	1,90%
Alemanha	82.293.457	79.127.551	96,20%	1,90%
Filipinas	106.512.074	67.000.000	62,90%	1,60%
Vietnã	96.491.146	64.000.000	66,30%	1,50%
Reino Unido	66.573.504	63.061.419	94,70%	1,50%
França	65.233.271	60.421.689	92,60%	1,50%
Tailândia	69.183.173	57.000.000	82,40%	1,40%
Irã	82.011.735	56.700.000	69,10%	1,40%
Turquia	81.916.871	56.000.000	68,40%	1,30%
Itália	59.290.969	54.798.299	92,40%	1,30%
Egito	99.375.741	48.211.493	48,50%	1,20%
Top 20 países	5.146.561.906	2.937.139.302	57,10%	70,70%
Todos os outros países	2.488.196.522	1.219.792.838	49,00%	29,30%
TOTAL MUNDO	7.634.758.428	4.156.932.140	54,40%	100,00%

Fonte: Internet World stats

Quando analisado o perfil das pessoas impactadas por esse meio, tem-se que metade do público é masculino, das classes A, B e C e com idades entre 25 a 44 anos, sendo esse público correspondente a 30% do impacto da internet.

Figura 235 - Perfil internauta Brasileiro

Perfil do internauta brasileiro – Acessou à internet nos últimos 30 dias*Profile of Brazilian Internet users – Accessed the internet in the last 30 days***Sexo***Sex***Classe econômica***Economic class***Faixa etária***Age group*

Fonte: Internet World stats

Além disso, esse meio está fortemente presente nas praças necessárias para a campanha, sendo: São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Ceará.

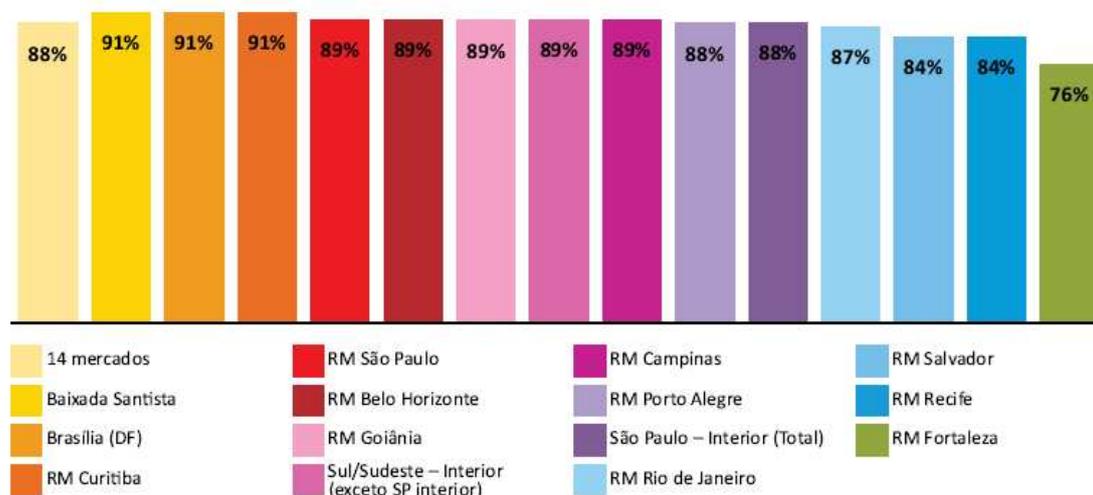
Figura 236 - Penetração de internet por mercado

Penetração de internet por mercado – 2020

Internet penetration per market – 2020

Acessou à internet nos últimos 30 dias

Internet access last thirty days



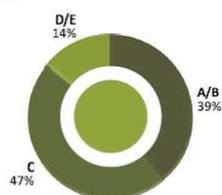
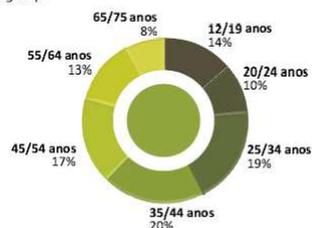
Fonte: Internet World stats

Segundo IBGE 2021, a população nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Ceará somados, que possui acesso a internet é de 84.950.545, sendo assim com base ao Perfil do internauta brasileiro 46,50% (39.502.003) são do sexo masculino e entre eles, 10.547.034 fazem parte das classes A/B e C, com idades entre 20 a 34 anos. Esse será, portanto, o público-alvo impactado por este meio.

Out Of Home

Como mídia complementar, será utilizado o Out Of Home, pois sua penetração no mercado brasileiro é de 88% e seu público de alcance é o segundo que mais se aproxima do target estabelecido, impactando 47% da Classe C.

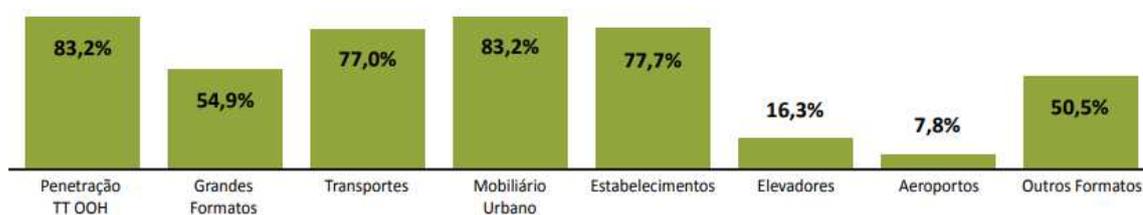
Figura 237 - Perfil dos consumidores - OOH

Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias*Viewers Profile – watched the last 30 days***Sexo***Sex***Classe econômica***Economic class***Faixa etária***Age group*

Fonte: Internet World stats

Com base nos dados presentes, a mídia out of home tem um universo disponível no estados escolhido de 17.622.000, sendo desse total, 7.122.812 o número de homens de classe B e C, e deste grupo, os que pertencem à faixa etária dos 18 ao 34 anos são 2.065.615.

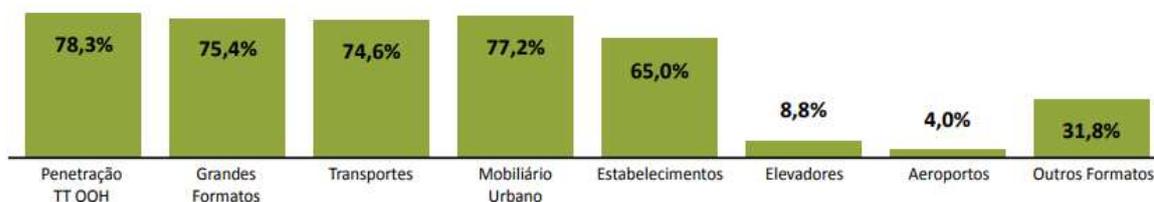
Figura 238 - RM São Paulo

RM São Paulo – Universo: 17.622 (mil)

Fonte: Internet World stats

Figura 239 - RM Rio de Janeiro

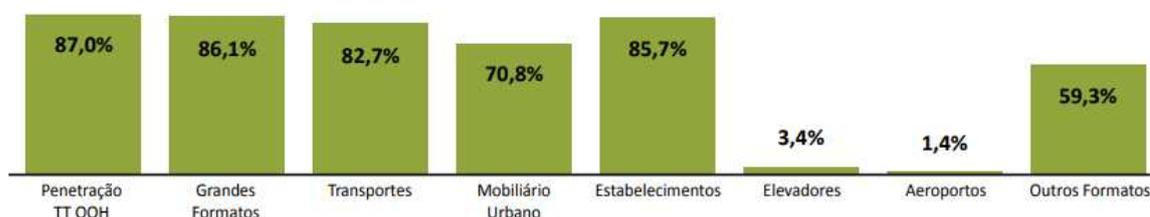
RM Rio de Janeiro – Universo: 10.519 (mil)



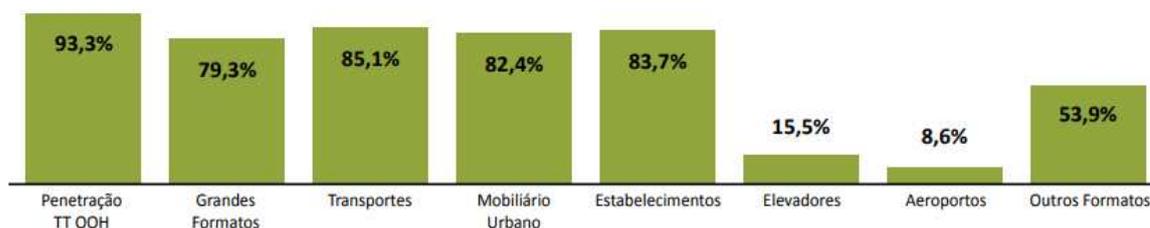
Fonte: Internet World stats

Figura 240 - RM Fortaleza e Curitiba

RM Fortaleza – Universo: 3.157 (mil)



RM Curitiba – Universo: 2.786 (mil)



Fonte: Internet World stats

Rádio

Apesar de ter uma penetração menor no público-alvo escolhido, o Rádio ainda consegue alcançá-lo e é um meio barato que permitirá tanto um grande alcance, quanto uma frequência diária relevante.

Segundo o Mídia Dados, juntando as praças foco, onde esse meio será utilizado: São Paulo e Rio de Janeiro tem 34.727.291 pessoas impactadas por esse meio.

Figura 241 - População potencial do rádio

População potencial do rádio – Áreas metropolitanas

Potential population of radio – Metropolitan areas

Área	Nº de municípios que compõem a área	População*			População com 10 e+ anos **		Ranking
		2000	2020	2021	2020	2021	
São Paulo	39	17.878.703	21.551.874	21.875.218	18.935.992	19.263.892	1
Rio de Janeiro	21	10.894.156	12.764.415	12.852.073	11.447.507	11.908.687	2
Belo Horizonte	50	4.819.288	5.882.993	6.136.871	5.171.152	5.224.472	3
Porto Alegre	34	3.658.376	4.220.283	4.422.394	3.715.951	3.791.567	4
Recife	15	3.337.565	4.001.454	4.115.001	3.513.454	3.550.529	5
Salvador	13	3.021.572	3.874.229	4.019.288	3.447.290	3.502.814	6
Fortaleza	19	2.984.689	3.893.895	4.569.431	3.411.468	3.473.217	7
Curitiba	29	2.726.556	3.386.393	3.678.453	2.992.736	3.086.907	8
Distrito Federal	1	–	2.863.128	3.030.345	2.525.752	2.577.421	9
Goiânia	21	1.743.297	2.600.411	2.692.087	2.296.774	2.322.312	10
Vitória	7	–	1.965.487	2.034.546	1.694.520	1.731.845	11
Campinas	1	–	1.213.290	1.213.290	1.062.380	1.071.040	12
Florianópolis	22	709.400	1.142.047	1.247.845	1.029.131	1.052.547	13
Total áreas metropolitanas		51.773.602	69.359.899	71.886.842	61.244.107	62.557.250	
Total Brasil***		169.544.443	210.634.989	212.178.864	183.664.195	186.130.966	

Fonte: Internet World stats

Levando-se em conta que apenas 49% desse público é masculino, o universo cai para 17.016.372 homens, que quando comparados a sua faixa etária e classe econômica, chegam a 3.804.860, sendo esse o público target que será alcançado por esse meio.

Figura 242 - Perfil dos consumidores - Rádio

Perfil dos consumidores

Viewers profile

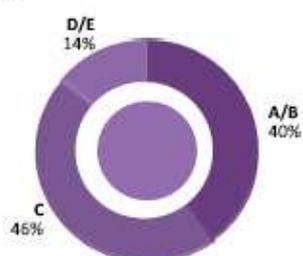
Sexo

Sex



Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Fonte: Internet World stats

8.8. MIX de mídias

Um mix de mídia é uma combinação de elementos necessários para se poder alcançar o público-alvo de interesse.

Esses elementos são o produto, as pessoas, o posicionamento, a promoção e o preço.

Em outras palavras, por meio de caminhos diversos de publicidades as pessoas conseguem chegar ao produto ou serviço desejado.

Um mix de mídia diversificado é importante, pois evita que todo o orçamento seja colocado em apenas um lugar, existindo assim a possibilidade de redirecionar para outros, caso um destes não esteja performando bem. Além disso, um mix de mídia também permite a experimentação de novos meios assim mantendo as marcas em inovação.

Mídia Básica: Mídia Digital

A Mídia Digital foi escolhida como mídia básica pois é o meio que mais se aproxima do público-alvo selecionado, uma vez que está no ambiente mais acessado pelo mesmo. Além disso, este meio permite a utilização de veículos que são consumidos diariamente pelo target na maior parte do dia. Ao mesmo tempo que ele é um meio financeiramente acessível e fácil de mensurar resultados.

Mídia Complementar: Out of Home

Segundo os dados levantados pelo Mídia Dados 2021, esse é o segundo meio que mais impacta as pessoas do público-alvo escolhido e ele está presente na maior parte dos trajetos realizados pelas pessoas que se deseja impactar. Além disso, a sua utilização também permite a criação de uma campanha 360° que passa uma sensação de importância elevada para o público.

Mídia de Apoio: Rádio

O rádio seguirá como uma mídia de apoio, pois não apresenta uma penetração tão forte no nosso público, em contrapartida, ele permite uma frequência alta de veiculação, uma vez que seu valor é extremamente acessível para várias inserções diárias.

8.9. Estratégia de Mídia

Remetente ao anexo: [9 Cronogramas - RED Canids](#)

Lançamento - RED Camps

Meio: Mídias Digitais e Banner Interno

As ações realizadas terão em seu foco o Reality que terá início nas datas de 25 de setembro até 25 de outubro. Portanto, o primeiro objetivo será gerar conhecimento da existência desse reality, que será feito através da primeira campanha que é chamada de RED Camps, uma campanha interna, onde os jogadores/influenciadores da RED Canids irão realizar a divulgação de desafios diários em uma plataforma online. Todas as ações neste momento serão feitas através de redes sociais, ou seja na mídia digital, através de postagens de feed e stories, vídeos e estáticos e sua data de início será 1 de agosto até 1 de setembro.

Aqui, os meios digitais serão utilizados pois possuem uma proximidade maior com o público-alvo e uma vez que as ações serão feitas através das redes

sociais dos jogadores / influenciadores, espera-se que o público tenha uma sensação de exclusividade e pioneirismo maior, além de também já confiarem e acompanharem os influenciadores.

Também utilizaremos um banner interno dentro da instituição para explicação da ação para os influenciadores.

Promoção - Gaming Glass

Meio: Mídias Digitais e Out Of Home

No dia 16 de agosto, serão iniciadas as campanhas em dark post nas mídias digitais, esses criativos estarão relacionados a segunda ação, chamada de Gaming Glass.

Por se tratar do público alvo direcionado nas plataformas digitais, optamos por realizar ações e estratégias ao ambiente online para que se tenha maior engajamento e aderência, assim, gerando maior êxito nos resultados quando mensurados, atingindo a base completa.

Neste momento, tanto a mídia digital quanto o Out Of Home são essenciais para maximizar a divulgação do reality show para o maior número possível de pessoas. A internet fará o papel de encontrar o público de forma mais assertiva, enquanto o Out Of Home os lembrará diariamente em suas trajetórias para trabalho / estudo ou casa sobre a existência do Programa. Os anúncios em Out Of Home também são muito importantes para o sentimento de uma campanha 360° que valoriza o reality show, dando uma sensação de importância elevada.

Sustentação

Meio: Mídias Digitais, Rádio e Out Of Home

Serão utilizados os seguintes veículos de comunicação: mobiliário urbano e rádio para ter uma abrangência e impacto massivo. O objetivo nesse momento é manter o alto engajamento do público, ao passo que o reality show é lembrado frequentemente em anúncios de rádio, digital e out of home. Nesse momento, a verba de mídia estará em seu auge, gerando uma alta frequência e o maior alcance desde o lançamento.

Encerramento de Campanha - RED Coach

Meio: Mídias Digitais

O encerramento da campanha começará ao mesmo tempo que o fim do reality. Nesse momento, o objetivo é manter as pessoas engajadas após o final do momento mais memorável da campanha e os direciona a uma ação que os motive a continuar seguindo a RED Canid e entender o valor em sua troca. Para isso, será utilizada a campanha RED Coach, onde as pessoas podem doar o valor mínimo de R\$50,00 reais e ganhar uma vídeo-aula do Sacy, um jogador top 1 mundial de Valorant. Para divulgar essa ação, utilizaremos as redes sociais e anúncios em Mídia Digital que irão direcionar o público para uma landing page do evento. O segundo objetivo dessa ação, é também coletar os e-mails dos doadores para futuras ativações, ao passo que levantará uma verba para a ong escolhida.

8.9.1. Mídia Integrada aos Objetivos de Marketing:

O plano de mídia será primordial para atender os objetivos de Marketing, pois o foco será principalmente nos meios digitais que são o público-alvo da marca, como foi visto anteriormente nos objetivos de Marketing no Twitter atualmente a Red Canids possui 190 mil seguidores, o objetivo é dobrar este número para 380 mil até o final de 2023. No Instagram, que para a Red Canids é uma rede social de difícil entrosamento, no momento presente possui 360 mil seguidores, o objetivo é manter este número, porém aumentar o engajamento com ações digitais. No TikTok, possuem 95 mil seguidores, o objetivo é aumentar este número para 250 mil até o final de 2023. No Youtube, atualmente possuem 197 mil inscritos, o objetivo é aumentar o número para 250 mil até o final de 2023, deste modo serão realizados através dos meios digitais como mídias sociais para que se atinjam os objetivos planejados alcançados. O objetivo qualitativo de marketing é fortalecer a marca RED Canids, a tornando mais reconhecida no mercado de e-sports e nas redes sociais através da presença de novos times em outros jogos, como o Valorant, trata-se de um FPS tático em que cinco jogadores batalham contra outros cinco.

8.9.2. Mídia Integrada aos Objetivos de Comunicação:

O Plano de mídia atuará junto aos objetivos de comunicação auxiliando na forma com que a fidelização dos clientes para a marca ocorrerá, dando enfoque na

marca e não nos jogadores que a RED Canids possui. Com o plano de mídia definido junto às veiculações, será possível atingir o público alvo que são exatamente quem consome, assiste e interage com a marca, assim aumentará significativamente o awareness da mesma. Conforme pode ser visualizado na imagem abaixo, o investimento publicitário nos Estados Unidos por canal de mídia somente no 1º semestre de 2021 vs 1º semestre de 2020, houve um aumento significativo no que diz respeito aos meios de pesquisa, sendo 48% se comparado com os veículos offline.

8.10. TÁTICAS DE MÍDIA:

8.10.1. Veiculação:

Remetente a planilha: [12 Planilha Cronogramas Plano de Midia - Aludra Red Canids](#)

Neste momento é preciso ter o *mídia kit* de cada veículo com características, programação, públicos, tabelas de preços e formatos.

Veículo de mídia on-line:

Nome do veículo: Google Ads

Descrição: O Google Ads é uma ferramenta que alcança públicos interessados através de palavras-chaves, também possibilitando descobrir as palavras mais importantes para o uso em SEO, exibindo anúncios apenas para o público qualificado de escolha, sendo possível a sua exibição em anúncios do youtube, anúncios na rede display, anúncios na rede de pesquisa e anúncios em aplicativo.

O Google ads foi escolhido devido a sua capacidade de exibição ao público que está ativamente buscando um termo chave.

Local: Veiculação Regional (São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Ceará);

Período: Entre outubro e dezembro, todos os dias, totalizando 42 dias.

Público: Pessoas na região de São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Ceará que estejam procurando ativamente palavras-chaves relacionadas à campanha.

Formato: Anúncio de Pesquisa / Tag de Conversão

Veículo de mídia on-line:

Nome do veículo: Meta Ads

Descrição: Através do Meta Ads, é possível alcançar pessoas mediante o seu interesse em redes sociais como Instagram e Facebook. É onde também se concentra o maior número de pessoas relacionadas ao público-alvo escolhido, segundo pesquisa realizada.

Local: Veiculação Regional (São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Ceará);

Período: Entre outubro e dezembro, dias alternados, totalizando 21 dias.

Público: Pessoas na região de São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Ceará que possuam interesses em jogos, jogos competitivos, riot, Valorant e demais termos relacionados ao mundo dos jogos.

Formato: Dark Post / Pixel de Conversão

Veículo Offline - Rádio:

Nome do veículo: Rádio MIX 106,3 FM

Descrição do veículo: O rádio é um meio de comunicação puramente sonoro que possui grande alcance e frequência porém a custo de baixa produção e veiculação. Devido a demanda da alta frequência e a necessidade de impactar o público específico em larga escala, a rádio MIX foi escolhida.

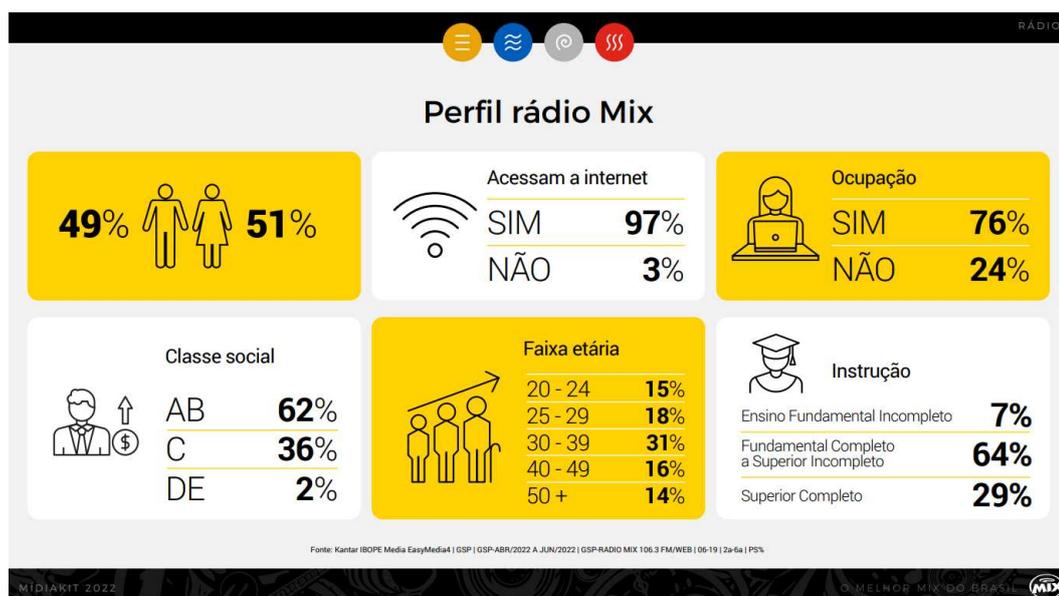
Programação: Rotativo das 06h00 às 23h59

Local: Veiculação regional (São Paulo e Rio de Janeiro)

Período: Entre agosto e setembro, dias alternados, totalizando 22 dias entre os meses.

Público:

Figura 243 - Público Rádio Mix



Fonte: Rádio Mix

Formato: 30s rotativo

Veículo Offline - Out of Home

Nome do veículo: JCDECAUX

Descrição do veículo: São mobiliários, cartazes, pilares, que tem como seu objetivo atingir o público durante o seu trajeto e locomoção diária, assim, tendo uma presença no consumidor fora de seus lares. Os mobiliários urbanos como o relógio de rua e os pontos informativos de pontos de ônibus foram escolhidos para a campanha por se tratar de uma mídia out of home que tem uma boa exposição, ela irá impactar várias pessoas, inclusive o público alvo, que são jovens de 20 a 34 anos e de classe B e C.

Programação: 2 semanas para a ação do Gaming Glass e 1 mês e 23 dias para divulgação do Reality show.

Local: Veiculação regional (São Paulo):

- Av. Paulista de n° 200 a 2.300
- Av. da Liberdade de n° 250 a 1.000
- Av. Brigadeiro Faria Lima de n° 500 a 1.400
- Av. Brigadeiro Faria Lima de n° 1600 a 2.500

Período: Inicialmente entre o final do mês de agosto e setembro, dias alternados, totalizando 23 dias entre os meses, e conseguinte no início do mês de setembro até outubro, totalizando outros 53 dias.

Público: Pessoas das classes ABC que estão em trânsito para trabalho ou lazer.

Formato: Relógio e Ponto de Ônibus

8.11. Cronograma de Veiculação

Com base nas características da campanha, o cronograma geral de veiculação dos meios foi estabelecido por conta da influência constante através das mídias, tendo como principal atributo, a internet presente em diversos meses e o OOH, junto com o Rádio para causar maior impacto perante o público.

MEIO	JUL	AGOS	SET	OUT	NOV	DEZ
RÁDIO						
INTERNET						
OOH						

Tabela 1 - Cronograma de Veiculação Completo

8.12. Mapa de Programação: Mídia Principal

A mídia principal tem como objetivo transformar a comunicação da marca fixada na percepção do público-alvo. Os veículos selecionados são os que identificamos mais predispostos a atingir o público, tornando-se assim mais eficientes. O mais destacado e utilizado é o Instagram, onde se encontra a maior parte das pessoas que devem ser atingidas.

	VEÍCULOS	JUL	AGOS	SET	OUT	NOV	DEZ
MEIO	INSTAGRAM						
	GOOGLE ADS						

Tabela 2 - Mídia principal

8.13. Mapa de Programação: Mídia Complementar

A mídia complementar tem como objetivo trazer o impacto e detalhamento na campanha em sua fase inicial, sendo assim complementando a mídia básica que tem como objetivo manter o impacto e alcance por maior período de tempo.

Por se tratar de meios que são de alto impacto, as mídias OOH possuem a missão de impactar o público-alvo de uma maneira mais direta que irão traduzir o principal conteúdo da campanha.

MEIO (OOH)	JUL	AGOS	SET	OUT	NOV	DEZ
Relógio de Rua						
Ponto de Ônibus						

Tabela 3 - Midia complementar

8.14. Mapa de Programação: Mídia Apoio

A mídia de apoio tem como objetivo auxiliar na propagação da mensagem no offline. Por isso, a Rádio será um apoio a mais para divulgar o Reality Show em movimentos rotativos do dia. O objetivo aqui é estar sempre na lembrança do público.

MEIO (Rádio)	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Disney						

Tabela 4 - Midia apoio

9. RESUMO GERAL DE FATURAMENTO

Remetente a planilha: [14 Resumo geral da verba](#)

10. BIBLIOGRAFIA

- ALUDRA, A. Drive. **Google**, 2022. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1Utm9o_aQgrwdIYNvEo00P-74-oS7IzFi/view>. Acesso em: 2022.
- BARBOZA, S. Pichua Arena. **Pichua Arena**, 2022. Disponível em: <<https://www.pichuaarena.com.br/lol/minas-no-lol/>>. Acesso em: 13 Março 2022.
- BOCCHI, N. Lei em campo. **Lei em campo**, 2021. Disponível em: <<https://www.google.com/url?q=https://leiemcampo.com.br/compra-da-kabum-pela-magalugera-conflito-no-campeonato-brasileiro-de-league-of-legends/&sa=D&source=docs&ust=1651028719033213&usg=AOvVaw2WdhrXjWH9Iz7aDaliBhWC>>. Acesso em: 13 Março 2022.
- BÚSSOLA. Exame. **Exame**, 2021. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/e-sports-deve-crescer-mais-do-que-a-economia-mundial-em-2021/>>. Acesso em: 13 Março 2022.
- CANIDS, R. RED Office: o maior gaming office da América Latina! **Youtube**, 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hK1CWzEIlloA>>. Acesso em: 26 Abril 2022.
- CANIDS, R. Kalunga. **Kalunga**. Disponível em: <<https://www.kalunga.com.br/busca/1?q=red-canids>>. Acesso em: 2022.
- CANIDS, R. Red Canids. **Red Canids**. Disponível em: <<https://redcanids.com.br/loja/>>. Acesso em: 13 Março 2022.

- CARBONE, F. Esports. **Globo Esporte**, 2021. Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/free-fire/noticia/free-fire-mansao-da-loud-e-posta-a-venda-por-r-98-milhoes.ghtml>>. Acesso em: 13 Março 2022.
- CASTRO, D. E. D. UOL. **Folha de São Paulo**, 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2021/11/furia-vira-modelo-de-gestao-nos-esports-e-poe-brasil-a-mesa-com-gigantes.shtml>>. Acesso em: 13 Março 2022.
- CLEYDIANE BARBOSA DE SÁ, D. N. J. W. D. L. F. R. M. F. **Faculdades cearenses**, 2013. Disponível em: <<https://ww2.faculdadescearenses.edu.br/biblioteca/TCC/PUB/PLANEJAMENTO%20DE%20CAMPANHA%20PARA%20O%20MAGAZINE%20LUIZA%20COMO%20POSICIONAR.pdf>>. Acesso em: 13 Março 2022.
- DIGITAIS, R. Resultados digitais. **Agência de resultados**, 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/briefing/>>. Acesso em: 13 Março 2022.
- FANDOM, L. Lol Fandom. **Lol Fandom**. Disponível em: <https://lol.fandom.com/wiki/KaBuM!_e-sports>. Acesso em: 13 Março 2022.
- FURIA. Furia. **Furia**. Disponível em: <https://www.furia.gg/?gclid=Cj0KCQjwz7uRBhDRARIsAFqjulnkrRH1aRDDUq_REgT6G40Jk-BXpjoM_ljQZOx1fAhaHQhdQ4XFNdecaAqz1EALw_wcB>. Acesso em: 13 Março 2022.
- GE, R. D. Esports. **Globo Esporte**, 2021. Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/noticia/loud-anuncia-nova-mansao-e-faz-misterio-sobre-moradores-veja-video.ghtml>>. Acesso em: 13 Março 2022.
- GE, R. D. Gameplay. **Globo Esporte**, 2021. Disponível em: <<https://ge.globo.com/sc/noticia/o-mercado-de-esports-faturamento-audiencia-e-o-cenario-no-brasil.ghtml>>. Acesso em: 13 Março 2022.
- HENRIQUE, A. Olhar digital. **Olhar digital**, 2021. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/05/05/games-e-consoles/mercado-de-jogos-no-brasil-2021-pesquisa/>>. Acesso em: 13 Março 2022.
- INSIDER, B. Betway Insider. **Betway Insider**, 2021. Disponível em: <<https://blog.betway.com/pt/esports/sudeste-%C3%A9-a-regi%C3%A3o-do-brasil-com-o-maior-n%C3%BAmero-de-nascimento-de-atletas-de-esports/>>. Acesso em: 13 Março 2022.
- KABUM, E.-S. E-sport Kabum. **E-sport Kabum**. Disponível em: <<https://esports.kabum.com.br/>>. Acesso em: 13 Março 2022.
- KALUNGA. Kalunga. **Kalunga**. Disponível em: <[https://www.kalunga.com.br/sobre-a-kalunga#:~:text=S%C3%A3o%20220%20Lojas%20F%C3%ADsicas%20instaladas,%2C%20Espirito%20Santo%20\(3\)%2C](https://www.kalunga.com.br/sobre-a-kalunga#:~:text=S%C3%A3o%20220%20Lojas%20F%C3%ADsicas%20instaladas,%2C%20Espirito%20Santo%20(3)%2C)>. Acesso em: 25 Abril 2022.
- LIQUIPEDIA. liquipedia. **liquipedia Furia**. Disponível em: <https://liquipedia.net/counterstrike/FURIA_Esports>. Acesso em: 2022.
- MACKUS, E. ESPN. **ESPN**, 2019. Disponível em: <https://www.espn.com.br/esports/artigo/_/id/5732003/adeus-exodia-o-fim-e-o-legado-do-quinteto-mais-vitorioso-do-cblol>. Acesso em: 13 Março 2022.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- NASCIMENTO, P. Esports. **Globo Esporte**, 2022. Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/noticia/2022/03/29/red-canids-anuncia-gaming-office-de-1300m-que-recebera-fas.ghtml>>. Acesso em: 24 Abril 2022.
- NASCIMENTO, P. Globo Esportes. **Esports**, 2022. Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/noticia/2022/03/29/red-canids-anuncia-gaming-office-de>>

- 1300m-que-recebera-fas.ghtml?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter>. Acesso em: 13 Março 2022.
- NEILPATEL. Neilpatel. **Neilpatel**, 2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/como-criar-um-briefing/?lang_geo=br>. Acesso em: 13 Março 2022.
- NEWZOO. Newzoo. **Newzoo**, 2018. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/trend-reports/esports-in-brazil-key-facts-fi>>. Acesso em: 13 Março 2022.
- NISHI, Y. monografias. **monografias**, 2018. Disponível em: <[https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/1775/1/MONOGRAFIA_%20Mercado EsportesEletr%C3%B4nicos.pdf](https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/1775/1/MONOGRAFIA_%20Mercado%20EsportesEletr%C3%B4nicos.pdf)>. Acesso em: 13 Março 2022.
- OLIVEIRA, G. Globo Esporte. **Globo**, 2021. Disponível em: <<https://ge.globo.com/esports/lol/noticia/cblol-2021-historia-red-canids-inicio-polemico-2a-divisao-e-redencao-com-jovens.ghtml>>. Acesso em: 13 Março 2022.
- PACETE, L. G. Meioemensagem. **Meio & Mensagem**, 2020. Disponível em: <<https://www.google.com/url?q=https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/07/27/os-times-de-e-sports-mais-conhecidos-do-gamer-brasileiro.html&sa=D&source=docs&ust=1651027833058544&usg=AOvVaw3XnduOpMs1SFfNEcti7RfN>>. Acesso em: 13 Março 2022.
- PESSOA, B. Olhar digital. **Olhar digital**, 2021. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/06/23/games-e-consoles/pesquisa-aponta-crescimento-de-adeptos-dos-esports-no-brasil/>>. Acesso em: 13 Março 2022.
- PUBLI. Publi. **Publi**, 2021. Disponível em: <<https://www.publi.com.br/briefing-o-que-e-como-fazer/>>. Acesso em: 13 Março 2022.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.
- SANTOS, S. Canal Tech. **Canal Tech**, 2021. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/esports/crescimento-constante-dos-esports-deve-mobilizar-industria-tecnologica/#:~:text=Quando%20falamos%20de%20um%20recorte,amplia%C3%A7%C3%A3o%20do%20p%C3%ABablico%20de%20games>>. Acesso em: 13 Março 2022.
- SOUZA, I. D. Rockcontent. **Rockcontent**, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/briefing/#oque>>. Acesso em: 13 Março 2022.
- SPORTSJOB. SportsJob. **SportsJob**, 2018. Disponível em: <<https://sportsjob.com.br/quer-trabalhar-com-esportes-conheca-13-profissoes-ligadas-area/>>. Acesso em: 13 Março 2022.
- SPORTV.COM. Sportv. **E-Sportv**, 2018. Disponível em: <<https://sportv.globo.com/site/e-sportv/noticia/em-comunicado-red-canids-anuncia-fim-da-parceria-com-o-corinthians.ghtml>>. Acesso em: 13 Março 2022.
- STRALIOTTO, A. Blog | Operand. **Blog | Operand**, 2018. Disponível em: <<https://blog.operand.com.br/modelo-de-briefing-para-agencia/>>. Acesso em: 13 Março 2022.
- TECHTUDO. Techtudo. **Techtudo**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/red-canids-lol/>>. Acesso em: 13 Março 2022.
- WIKIPÉDIA, A. E. L. Wikipédia. **Wikipédia**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Red_Canids_Kalunga>. Acesso em: 13 Março 2022.
- WIKIPÉDIA, A. E. L. Wikipédia. **Wikipédia**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/FURIA_Esports>. Acesso em: 13 Março 2022.
- WIKIPÉDIA, A. E. L. Wikipédia. **Wikipédia Kabum**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/KaBuM!>>. Acesso em: 13 Março 2022.

11. ANEXOS

Apêndice A – Brandbook



ALUDRA_BRANDBOO
K[935].pdf

Fonte: Agência Aludra

Apêndice B – Tabela de preços



0_Tabela de
preços.pdf

Fonte: Agência Aludra

Apêndice C – Anuncio de conquista



1_Aludra_AnuncioCon
quista_vFinal.pdf

Fonte: Agência Aludra

Apêndice D – Tabela de seguidores



2_Pesquisa fase
1_Tabela de seguidor

Fonte: Agência Aludra

Apêndice E – Cronograma 1° Semestre



3_Cronograma_1°Se
mestre.pdf

Fonte: Agência Aludra

Apêndice F – Pesquisa do consumidor



4_Pesquisa do
consumidor_Aludra_R

Fonte: Agência Aludra

Apêndice G – Entrevistas com especialistas



5_Entrevistas com
especialistas.pdf

Fonte: Agência Aludra

Apêndice H – Análise Swot



6_Tabela - análise
swot.pdf

Fonte: Agência Aludra

Apêndice I – Análise Output



7_Análise Output.xlsx

Fonte: Agência Aludra

Apêndice J – Objetivos de Mídia



8_Tabela Objetivos
de Mídia.pdf

Fonte: Agência Aludra

Apêndice K – Cronograma RED Canids Kalunga



9_Cronogramas -
RED Canids.xlsx

Fonte: Agência Aludra

Apêndice L – Orçamentos



10_Orçamentos.pdf

Fonte: Agência Aludra

Apêndice M – Custos ações promocionais



11_Custos de Ações
promocionais_ Aludra

Fonte: Agência Aludra

Apêndice N – Custos mídia



12_Planilha
Cronogramas Plano d

Fonte: Agência Aludra

Apêndice O – Custos produção de mídia



13_CUSTOS
PRODUÇÃO DE MÍDIA

Fonte: Agência Aludra

Apêndice P – Resumo geral da verba



14_Resumo_geral_da_
verba.xlsx

Fonte: Agência Aludra

Apêndice Q – Pesquisa do consumidor 2



15_TCC _ Red Canids
Kalunga - Agência Alu

Fonte: Agência Aludra