GO REBIRTH · 2026

MÍDIA KIT 2026.

A MARCA QUE A COMUNIDADE ADOTA.

PENTACAMPEÃ DO CBLOL

70+ TÍTULOS

2,4M DE SEGUIDORES

40M+ DE VIEWS POR MÊS



QUEM SOMOS

A INTZ É LEGADO

Uma das marcas mais tradicionais e vitoriosas do esports brasileiro.

5× campeã do CBLOL, a maior vencedora da história da liga.

70+ títulos nacionais conquistados em uma década de competição.

2,4M de seguidores somados nos canais próprios da casa.



Fonte · Liquipedia e canais oficiais da INTZ, novembro de 2026. Redes somadas: Instagram 1,4M · Facebook 266 mil · X 241 mil · TikTok 234 mil · YouTube 147 mil · YouTube INTZ Free Fire 109 mil.



ELENCO NO PALCO

ACERVO INTZ

NOVA FASE

GO REBIRTH

Uma década de legado a serviço de um projeto novo, com gestão profissional.

01	**Operação Stellae Gaming**	temporada planejada de ponta a ponta.
02	**Times em várias modalidades**	gaming house e comissão técnica.
03	**Uma casa que produz conteúdo**	o ano inteiro.

A TESE

O BRAÇO DENTRO DAS COMUNIDADES

Audiência que a marca não compra pronta, conquistada por associação.



01

Autoridade na prática

Construída todos os dias, há mais de uma década, com times competindo e criadores produzindo.

02

Apresentada por quem o público confia

A marca chega pela voz de quem o público já escuta, e isso muda como ela é recebida.

03

Presença vira pertencimento

Mídia comprada não alcança esse lugar dentro da rotina da comunidade.

— O MERCADO

75,3%

DA POPULAÇÃO BRASILEIRA JOGA



3 EM CADA 4

TRÊS EM CADA QUATRO BRASILEIROS JOGAM

O gaming virou o maior território de entretenimento do país.

- **Atenção qualificada de um público jovem e engajado.**
- **Concentrado onde a mídia tradicional já não alcança.**

Fonte · Pesquisa Game Brasil 2026, 13ª edição, mais de 7 mil respondentes, campo em março de 2026.

O PÚBLICO

QUEM É E ONDE ESTÁ ESSE PÚBLICO

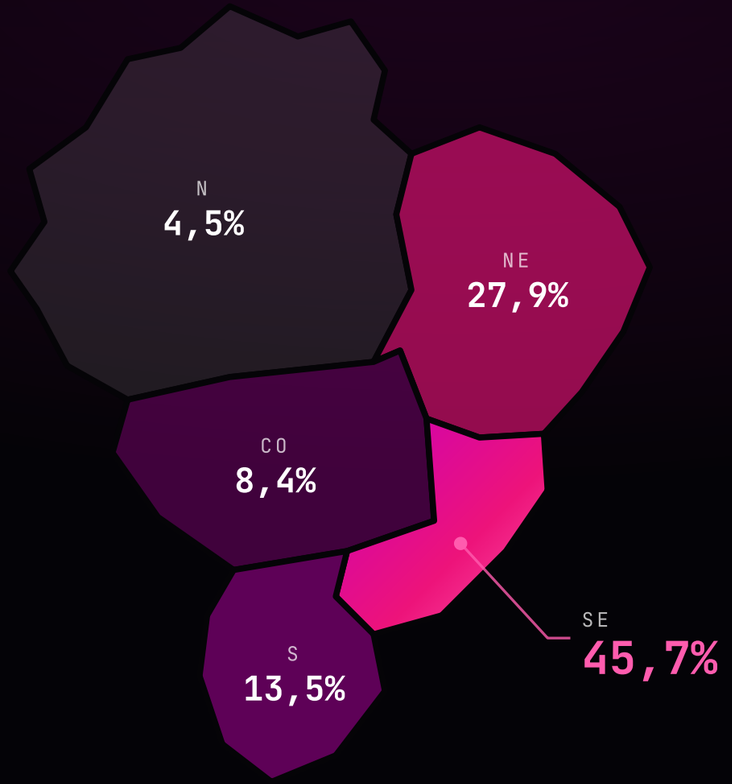
O retrato real do gamer brasileiro é mais adulto, mais feminino e mais espalhado do que parece.

36,5%
é Geração Z, a maioria, com forte presença também dos 30 aos 39 anos.

52,8%
dos jogadores são mulheres, que já são maioria no país.

44,1%
entram pelo mobile, a principal porta de entrada do jogo no Brasil.

B2 C1 C2
a classe média domina o perfil de quem joga.



1 em cada 4 jogadores está no Nordeste, e o Sudeste concentra 45,7%.

Fonte · Pesquisa Game Brasil, perfil da edição 2026 · distribuição regional da edição 2024.

COMO DECIDE

ESSE PÚBLICO PREMIA QUEM RESPEITA A CULTURA

Antes de comprar, o gamer pesquisa, lê avaliação e escuta quem acompanha.

66,5% preferem comprar de uma marca que patrocina esports.

73,4% gostam de marca que patrocina esports.

80,6% têm afinidade com marca presente no cenário gamer.

55% buscam a recomendação de um creator antes de comprar.

Fonte · Pesquisa Game Brasil, edições 2025 e 2026.

QUEM EXECUTA

QUEM LEVA A MARCA AO PÚBLICO

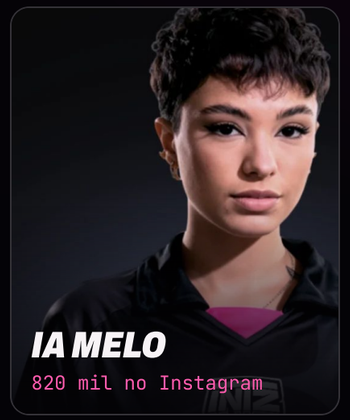
Para cada ativação, a INTZ escala o casting certo para o público certo.

40M+

de views por mês, somando os canais da INTZ e os creators da casa.



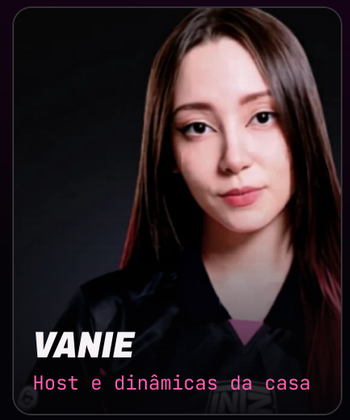
VLAD
10,7M de inscritos no YouTube



IA MELO
820 mil no Instagram



MICÃO
Tetracampeão do CBLOL · live



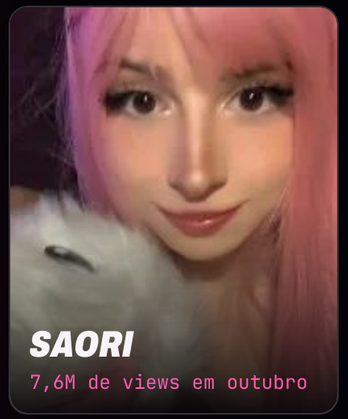
VANIE
Host e dinâmicas da casa



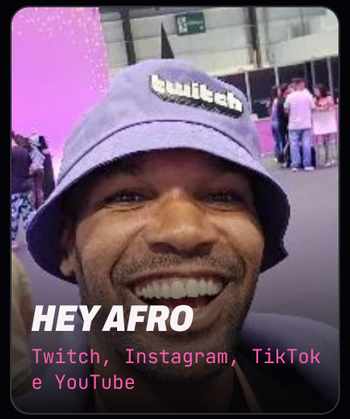
KEVYN
TikTok e Instagram

16,6M

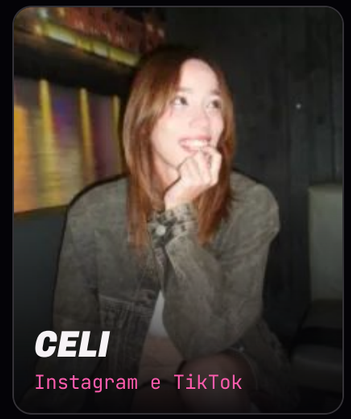
de seguidores somando todas as redes dos creators da casa.



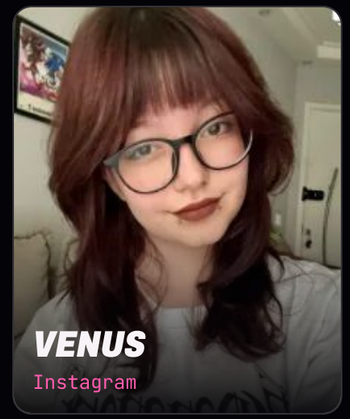
SAORI
7,6M de views em outubro



HEY AFRO
Twitch, Instagram, TikTok e YouTube



CELI
Instagram e TikTok



VENUS
Instagram

HUB

de creators e os atletas das modalidades da casa, escalados por público e por formato.

Fonte · Views: relatórios internos da INTZ de outubro de 2026 e canais dos creators da casa · seguidores: soma de Instagram, TikTok, YouTube, Kwai, Twitch e X dos creators da casa, conferida em novembro de 2026.

O CAMINHO

DA PRIMEIRA PROVA AO CARRINHO

A INTZ trabalha a marca em três etapas, do primeiro contato à compra.



ETAPA 01

CONHECER

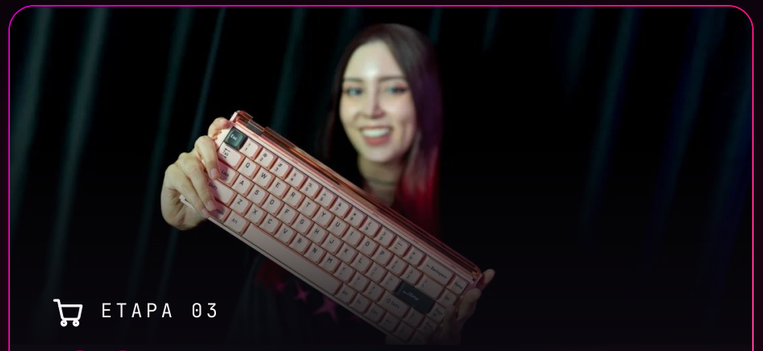
Experimentação nos ativos e eventos da casa, onde o público encontra a marca pela primeira vez.



ETAPA 02

RECONHECER

Presença recorrente no conteúdo e na voz dos creators, até virar rotina.



ETAPA 03

CONVERTER

Motivo de escolha na hora da compra, na gôndola física e na prateleira digital.

CAPACIDADE

UM TIME, TODOS OS PONTOS DE CONTATO

Da estratégia à distribuição, a marca aprova e recebe pronto.

01	**Produção completa**	roteiro, gravação, edição, arte e distribuição, tudo dentro de casa.
02	**Formatos assinatura**	feitos para a comunidade compartilhar por vontade própria.
03	**Eventos e ativação**	eventos, ativação física e produtos próprios.







ALCANCE

O TAMANHO DO QUE A MARCA ALCANÇA

EM UM ÚNICO MÊS

8,5M

DE VIEWS NA MÁQUINA DE CONTEÚDO

2,4M	**Base própria** Mais de 2,4 milhões de seguidores somados nos canais da INTZ.
170	**Máquina de conteúdo** 170 peças e 8,5 milhões de views em um único mês.
15x	**Engajamento** 5,65% de engajamento, cerca de 15x a média do mercado.
+	**Lives e presencial** Lives diárias, eventos, loja itinerante e dia de jogo ampliam a soma.

A exposição acontece em camadas, e a soma supera qualquer número isolado.

Fonte · Dados internos da operação de conteúdo e canais oficiais da INTZ, outubro de 2026. Engajamento e alcance conforme a métrica declarada por cada plataforma.

A ENTREGA

CONTEÚDO QUE ENCANTA E CONVERTE

Produção de alto nível que a comunidade salva, comenta e compartilha porque quer.

01	**Captação e edição**	roteiro pensado e edição de padrão de espetáculo, do primeiro ao último frame.
02	**Marca no centro da cena**	integrada ao conteúdo e no meio da ação, onde o público presta atenção.
03	**Autoridade de uma década**	somada a uma rede de creators curada e a um engajamento de 15x a média do mercado.



PEÇAS REAIS DAS PARCERIAS DA INTZ COM V!BE E MELGEEK, 2026





CONFIANÇA

MARCAS QUE JÁ JOGARAM COM A GENTE

MELGEEK	MASTERCARD	MCDONALD'S	MICROSOFT	NVIDIA
MONSTER	LOGITECH	PICPAY	CLARO	MERCADO BITCOIN

Marcas que já ativaram com a INTZ ao longo da história da casa.


VEM PARA DENTRO
DA COMUNIDADE
A sua marca onde a mídia comprada não chega: dentro da rotina,
do jogo e da história da INTZ.
A MARCA QUE A COMUNIDADE ADOTA.
Vamos construir isso juntos?
INTZ.GG
@INTZESPORTS
#GOINTZ 2026