



CONFRAR.IA\COPA 2022

COPA DAS MARCAS

RODADA 3

Período Analisado: de 05 a 11/09



CONHEÇA OS CRITÉRIOS DESTA COMPETIÇÃO



#1 CRESCIMENTO DA BASE DE FÃS | Saldo relativo de fãs que a marca ganhou ou perdeu durante o período.



#2 ÍNDICE DE ENGAJAMENTO | Total ponderado de interações dividido pelo total de fãs da marca e então multiplicado por 1.000.



#3 ÍNDICE DE SENTIMENTO | Métrica relacionada ao Social Listening da marca, acompanhada através do nosso painel Categoria - Copa 2022. É o total de publicações positivas (%) menos o total de publicações negativas (%).



COPA DAS MARCAS RODADA 3

As informações contidas neste material foram obtidas através do STILINGUE BENCHMARKS e LISTENING.

Período Analisado: de 05 a 11/09

FIAT	x	STATSPORTS
1		2

Em partida apertada, a STATSports acabou derrotando a Fiat graças a seu **crescimento da base de fãs** (0,822% contra 0,253% da montadora) e **índice de engajamento** (588 contra 205).

Já o **índice de sentimento** foi o único que garantiu um gol para a Fiat, registrando +36pts contra 0 da STATSports.

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	FIAT		STATSPORTS	FIAT		STATSPORTS	FIAT	STATSPORTS
FACEBOOK	2	x	1	1.817	x	65	Multimídia (946) x Imagem (42)	
INSTAGRAM	2	x	4	16.599	x	64.824	Imagem (8.280) x Vídeo (61.771)	
TWITTER	2	x	3	0	x	153	Imagem (34) x Texto (112)	
YOUTUBE	2	x	0	761	x	0	Vídeo (761) x N/A	
	8	x	8	19.211	x	65.042		

GANHADORA: STATSPORTS



A Fiat apostou em conteúdos de imagem no Instagram

Em outras estatísticas da partida, percebe-se que, apesar de um investimento relativamente semelhante de ambas as partes na produção de conteúdo, é a STATSports que levou a melhor no acumulado de interações total.

O destaque ficou mais uma vez no Instagram, que garantiu o excelente desempenho para a empresa - a aposta e acerto continua sendo Reels de jogadores profissionais.



COPA DAS MARCAS RODADA 3

As informações contidas neste material foram obtidas através do STILINGUE BENCHMARKS e LISTENING.

Período Analisado: de 05 a 11/09

KAVAK	x	VIVO
2		1

Em mais uma disputa acirrada, a Kavak marcou dois gols com o **crescimento da base de fãs** em 2,873% (contra 0,363% da operadora) e **índice de sentimento** em +50pts (contra +36pts).

A Vivo conseguiu marcar, entretanto, com um ótimo **índice de engajamento**, de 1.017, contra apenas 164 da concessionária.

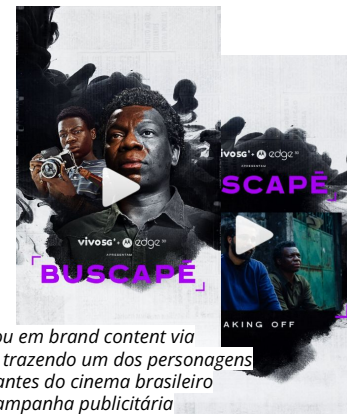
+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	KAVAK	x	VIVO	KAVAK	x	VIVO	KAVAK	VIVO
● FACEBOOK	1	x	1	377	x	212	Imagem (158)	x Imagem (212)
● INSTAGRAM	1	x	6	9.329	x	24.075	Vídeo (7.813)	x Vídeo (14.337)
● TWITTER	0	x	5	6	x	157	Texto (6)	x Imagem (98)
● YOUTUBE	0	x	4	0	x	2.000	N/A	x Vídeo (2.000)
	2	x	16	9.656	x	26.444		

GANHADORA: KAVAK



kavak.br Vá até uma de nossas lojas e aproveite a promoção! Milhares de carros abaixo da tabela FIPE 🚗👉



Vivo apostou em brand content via storytelling trazendo um dos personagens mais marcantes do cinema brasileiro para sua campanha publicitária

Nas estatísticas de valores consolidados e não relativos, a Vivo demonstrou um desempenho bem melhor que o da Kavak, com um esforço de produção de conteúdo muito mais significativo e retorno refletido no acumulado de interações.

Aqui o Instagram também se consolida como plataforma mais relevante, mas é a Kavak que surpreende com uma média de engajamento maior que o dobro da operadora.



COPA DAS MARCAS RODADA 3

As informações contidas neste material foram obtidas através do STILINGUE BENCHMARKS e LISTENING.

Período Analisado: de 05 a 11/09

FREE FIRE	x	TECHNOGYM
2		1

A Technogym até conseguiu abrir o placar com o **crescimento da base de fãs** em 0,32% contra apenas 0,001% do Free Fire, mas a resposta expressiva veio com o índice de engajamento e de sentimento.

O jogo eletrônico marcou com excelentes 2.662 de **índice de engajamento** contra apenas 232 da Technogym e +79pts de **índice de sentimento** contra 0pts da oponente.

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	FREE FIRE	x	TECHNOGYM	FREE FIRE	x	TECHNOGYM	FREE FIRE	TECHNOGYM
● FACEBOOK	24	x	1	104.936	x	1	Imagem (60.771)	Vídeo (1)
● INSTAGRAM	20	x	4	838.202	x	33.987	Imagem (475.674)	Vídeo (27.357)
● TWITTER	18	x	1	8.592	x	9	Vídeo (4.652)	Texto (5)
● YOUTUBE	5	x	0	36.768	x	29	Vídeo (36.768)	Vídeo (29)
	67	x	6	982.498	x	34.026		

GANHADORA: FREE FIRE



No YouTube, apesar de uma frequência menor de conteúdo, o Free Fire também acumula bons resultados

O Free Fire fez dez vezes mais publicações nas redes do que a Technogym, distribuindo esforços por todas as plataformas - mas com menor frequência no YouTube.

Essa discrepância também ficou evidente no total de interações, em que a primeira registrou valores muito maiores em todas as plataformas. Destaque para Instagram e para o YouTube, pelo retorno interessante.



COPA DAS MARCAS RODADA 3

KWAI	x	NIKE
3		0

A gigante do esporte foi goleada pela Kwai que marcou três vezes pelos nossos critérios.

Em **crescimento da base de fãs**, foram 2,742% contra -0,147% da Nike. A plataforma de vídeos também registrou um **índice de engajamento** de 1.155 contra 1.027 da oponente e um **índice de sentimento** de +63pts contra apenas +9pts da marca esportiva.

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	KWAI	x	NIKE	KWAI	x	NIKE	KWAI	NIKE
● FACEBOOK	13	x	0	13.712	x	0	Vídeo (11.795)	x N/A
● INSTAGRAM	12	x	4	305.094	x	2.670.658	Vídeo (298.621)	x Carrossel (1.443.376)
● TWITTER	14	x	2	1.011	x	18.329	Texto (877)	x Vídeo (15.008)
● YOUTUBE	6	x	2	588	x	14.741	Vídeo (588)	x Vídeo (14.741)
	45	x	8	320.405	x	2.703.728		

As informações contidas neste material foram obtidas através do STILINGUE BENCHMARKS e LISTENING.

Período Analisado: de 05 a 11/09

GANHADORA: KWAI



Reel sobre a evolução das chuteiras da Nike recebeu mais de meio milhão de interações



Apesar de um esforço muito maior da Kwai na frequência de publicações distribuídas pelas plataformas, o retorno acumulado de interações da Nike foi devastador.

Este resultado se deu principalmente no Instagram, responsável por 98% do total de interações, mas a marca esportiva também demonstrou bom desempenho no Twitter e YouTube, embora zerada no Facebook.



COPA DAS MARCAS RODADA 3

As informações contidas neste material foram obtidas através do STILINGUE BENCHMARKS e LISTENING.

Período Analisado: de 05 a 11/09

GOL	x	CIMED
1		2

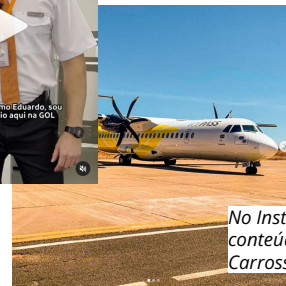
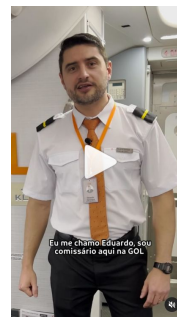
Com um **crescimento da base de fãs** em 0,505%, a CIMED saiu na frente da Gol que registrou apenas 0,122%. A empresa de aviação reagiu com o **índice de engajamento**, com 192 contra 90 da farmacêutica.

Foi, portanto, o **índice de sentimento** que definiu nesta rodada: enquanto a CIMED registrou +60pts, a Gol ficou com -19pts, garantindo assim a vitória da primeira.

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	GOL	x	CIMED	GOL	x	CIMED	GOL	CIMED
● FACEBOOK	2	x	1	10.001	x	217	Multimídia (7.514)	x Multimídia (123)
● INSTAGRAM	9	x	3	191.114	x	9.709	Carrossel (92.931)	x Vídeo (6.065)
● TWITTER	2	x	0	709	x	0	Imagem (681)	x N/A
● YOUTUBE	0	x	0	0	x	0	N/A	x N/A
	13	x	4	201.824	x	9.926		

GANHADORA: CIMED



No Instagram, a Gol apostou tanto em conteúdo em vídeo via Reels quanto em Carrossel, explorando fatos curiosos



No confronto dos números absolutos, a Gol apresentou valores mais expressivos do que a Cimed, tanto em frequência de publicações quanto em total de interações.

Como em vários outros enfrentamentos desta rodada, o destaque aqui também foi para o Instagram, pelo investimento significativo da Gol e também retorno no engajamento consolidado.



COPA DAS MARCAS RODADA 3

As informações contidas neste material foram obtidas através do STILINGUE BENCHMARKS e LISTENING.

Período Analisado: de 05 a 11/09

SEMP TCL	x	PAGUE MENOS
0		3

Em mais uma semana sem esforços da SEMP TCL, não foi difícil para a Pague Menos garantir a goleada marcando três vezes.

A farmacêutica garantiu no **crescimento de fãs** com 0,422% contra -1,071%; com o **índice de engajamento** excelente de 5.503 e **índice de sentimento** de +100pts contra registros zerados da empresa de eletrônicos em ambos os critérios.

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	SEMP TCL		PAGUE MENOS	SEMP TCL		PAGUE MENOS	SEMP TCL	PAGUE MENOS
● FACEBOOK	0	x	66	0	x	1.086	N/A	x Multimídia (524)
● INSTAGRAM	0	x	19	0	x	17.799	N/A	x Carrossel (9.152)
● TWITTER	0	x	0	0	x	0	N/A	x N/A
● YOUTUBE	0	x	10	0	x	1.173	N/A	x Vídeo (1.173)
	0	x	95	0	x	20.058		

GANHADORA: PAGUE MENOS



A Pague Menos fez uma publicação com estética que remonta diretamente à Seleção, anunciando as inscrições abertas para o circuito de corridas da farmácia

Novamente, a patrocinadora oficial da Seleção, Semp TCL, surpreende por não estar desenvolvendo nenhum plano de ação nas mídias sociais.

Já a Pague Menos demonstra um cenário completamente oposto, com quase 100 publicações realizadas nesse período da última semana, acumulando mais de 20 mil de total de interações - cerca de 88% apenas no Instagram.



COPA DAS MARCAS RODADA 3

As informações
contidas neste
material foram
obtidas através do
STILINGUE
BENCHMARKS e
LISTENING.

Período Analisado:
de 05 a 11/09

G. ANTARCTICA	x	GLOBUS
2		1

A Globus abriu o placar com um **crescimento da base de fãs** de 1,986% contra apenas 0,419% do Guaraná Antartica, que se recuperou com os outros dois critérios.

Registrando um **índice de engajamento** de 535 contra 84 da Globus e um **índice de sentimento** de +52pts contra -100pts, a marca de refrigerante conseguiu sair vitoriosa nesta rodada.

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	G. ANTARCTICA		GLOBUS	G. ANTARCTICA		GLOBUS	G. ANTARCTICA	GLOBUS
● FACEBOOK	2	x	0	1.321	x	0	Imagem (621)	x N/A
● INSTAGRAM	1	x	1	120.058	x	707	Carrossel (65.076)	x Vídeo (391)
● TWITTER	93	x	0	111.862	x	0	Imagem (101.299)	x N/A
● YOUTUBE	0	x	0	1.251	x	0	N/A	x N/A
	96	x	1	233.241	x	707		

GANHADORA: GUARANÁ



Professora: Vocês tem 5min pra copiar

Alunos do ensino médio:



delicidas da vida



Além dos esforços no Instagram, o desempenho do Guaraná Antartica no Twitter também demonstra bons resultados, com a empresa apostando em publicações de tom humorístico e com uma estética bastante informal.

Embora o investimento do Guaraná Antartica no Twitter seja alto em termos de frequência de publicações, o retorno ainda fica abaixo do acumulado do Instagram.

Essa concentração do total de interações se deve também ao desempenho de publicações antigas na plataforma, que garantem à empresa resultados consideráveis mesmo sem uma ativação forte nesta semana.



COPA DAS MARCAS RODADA 3

As informações contidas neste material foram obtidas através do STILINGUE BENCHMARKS e LISTENING.

Período Analisado: de 05 a 11/09

TRÊS CORAÇÕES	x	SELEÇÃO
1		2

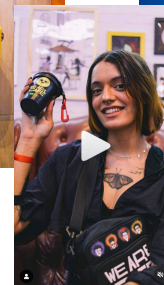
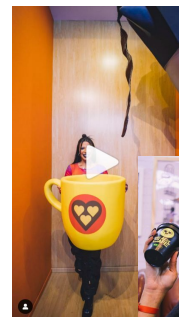
Registrando um ótimo **crescimento da base de fãs** (2,42%), a Três Corações conseguiu marcar contra a seleção, que apresentou um crescimento de 1,15% - bom, mas não o suficiente.

Já no **índice de engajamento** a Seleção conseguiu um resultado muito superior à marca de café, com 866 contra 152. O **índice de sentimento** garantiu mais um gol para a Seleção, que registrou -1pts contra -75pts da Três Corações.

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	TRÊS CORAÇÕES		SELEÇÃO	TRÊS CORAÇÕES		SELEÇÃO	TRÊS CORAÇÕES	SELEÇÃO
● FACEBOOK	1	x	2	34.799	x	150.703	Imagem (34.731)	x Multimídia (125.061)
● INSTAGRAM	29	x	14	35.047	x	4.101.472	Imagem (19.275)	x Carrossel (2.174.417)
● TWITTER	17	x	8	66	x	5.023	Imagem (48)	x Imagem (4.209)
● YOUTUBE	0	x	2	0	x	35.931	N/A	x Vídeo (35.391)
	47	x	26	69.912	x	4.292.589		

GANHADORA: SELEÇÃO



Café 3 Corações
6 de setembro às 14:59
Seja onde for, #WeAreCafé! Vem curtir o #RockinRio2022 com café infinito durante o festival por R\$10!

Conteúdos da 3 Corações esta última semana foram sobre o Rock in Rio, evento o qual a marca é patrocinadora



Enquanto a Três Corações distribuiu publicações entre Instagram e Twitter, a Seleção concentrou os esforços principalmente no Instagram.

É importante também destacar que as milhões de interações acumuladas da Seleção no Instagram são fruto do engajamento de publicações mais antigas, mostrando que há uma vida útil considerável para os seus posts.



CONFRAR.IA\COPA2022

A GENTE
MONITORA
JUNTO.