



CONFRAR.IA\COPA 2022

COPA DAS MARCAS

RODADA 1

Período Analisado: de 22 a 28/08



COPA DAS MARCAS

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 (%) - o total de publicações negativas (%).



COPA DAS MARCAS RODADA 1

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

Período Analisado: de 22 a 28/08

FIAT	x	ITAÚ
0		3

Neste primeiro embate da nossa Copa das Marcas, o Itaú já saiu na frente, com um **crescimento da base de fãs** de 0,50%, enquanto a Fiat fechou a semana com apenas 0,32%. No que diz respeito ao **índice de engajamento**, o banco marcou outro gol, com 683 contra 257 da montadora. E, por fim, para encerrar a goleada, o **índice de sentimento** do Itaú também esteve bem acima do da Fiat: foram +54 pts para o banco, contra -44 pts para a sua adversária.

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	FIAT	x	ITAÚ	FIAT	x	ITAÚ	FIAT	ITAÚ
● FACEBOOK	1	x	0	1.802	x	0	Multimídia (1.402)	x N/A
● INSTAGRAM	2	x	4	34.494	x	32.339	Carrossel (22.004)	x Carrossel (19.370)
● TWITTER	2	x	4	87	x	556	Imagem (55)	x Vídeo (300)
● YOUTUBE	2	x	8	386	x	6.433	Vídeo (386)	x Vídeo (6.433)
	7	x	16	36.769	x	39.328		

GANHADORA: ITAÚ



No Instagram, os conteúdos da última semana divulgaram a presença da marca no Rock in Rio e trouxeram mensagens inspiracionais para o festival.

Já no Youtube a aposta foi em vídeos contra golpes e fraudes.



Percebemos que o Itaú produziu mais do que o dobro de conteúdos do que a Fiat, no entanto, não direcionou esforços para o Facebook e investiu bastante em **conteúdos de vídeo**, o que lhe garantiu grande destaque no Youtube.



COPA DAS MARCAS RODADA 1

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

Período Analisado: de 22 a 28/08

KAVAK	x	MASTERCARD
3		0

A Kavak apresentou um **crescimento da base de fãs** muito superior ao da Mastercard - foram 6,22% contra apenas 0,40%. E sobre o **índice de engajamento** também não foi diferente! Encontramos a Kavak com 3.618 e a Mastercard com 1.806. Já no **índice de sentimento**, a diferença foi menor, mas a Kavak acabou encerrando a partida com uma nova goleada na Copa das Marcas, com +94 pts, contra +69 pts para a sua oponente.

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	KAVAK		MASTERCARD	KAVAK		MASTERCARD	KAVAK	MASTERCARD
● FACEBOOK	2	x	0	283	x	94	Imagem (162)	x Vídeo (94)
● INSTAGRAM	3	x	2	29.571	x	6.035	Vídeo (5.457)	x Vídeo (28.190)
● TWITTER	2	x	0	804	x	0	Imagem (650)	x N/A
● YOUTUBE	0	x	0	0	x	269	N/A	x Vídeo (269)
	7	x	2	30.658	x	6.398		

GANHADORA: KAVAK



kavak.br 🌐 Vocês pediram e aqui está! Parte 2 do nosso quiz para dar aquela animada no seu final de semana. E aí, querem mais vídeos assim? 🤖 🚗

Os vídeos no Instagram da marca foram na linha fun: quizz sobre automóveis sendo respondidos por funcionários.

E através deste duelo concluímos que **nem sempre menos é mais!** As duas únicas publicações feitas pela Mastercard durante o período, apesar de terem sido no Instagram - uma rede de atual notoriedade - não foram suficientes para lhe garantir destaque. Em contrapartida, a Kavak distribuiu seus conteúdos entre Facebook, Instagram e Twitter, mas com apenas um post a mais no Instagram foi possível ficar muito na frente!



COPA DAS MARCAS RODADA 1

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

Período Analisado: de 22 a 28/08

FREE FIRE	x	BITCI
2		1

Mesmo se tratando de uma marca menor, a Bitci saiu na frente no que diz respeito ao **crescimento da base de fãs**, afinal, a marca cresceu em 1,03%, enquanto Free Fire cresceu apenas 0,02%. Mas o jogo eletrônico conseguiu a virada com gols em **índice de engajamento e sentimento** - foram números apertados de 2.984 contra 2.967 e +85 pts contra +60 pts, respectivamente.

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	FREE FIRE		BITCI	FREE FIRE		BITCI	FREE FIRE	BITCI
FACEBOOK	26	x	0	100.014	x	5	Imagem (52.032)	x N/A
INSTAGRAM	22	x	0	899.966	x	99	Imagem (485.949)	x N/A
TWITTER	26	x	3	10.426	x	206	Vídeo (5.455)	x Imagem (206)
YOUTUBE	9	x	6	46.581	x	1.261	Vídeo (46.581)	x Vídeo (1.261)
	83	x	9	1.056.987	x	1.571		

GANHADORA: FREE FIRE



freefirebr_oficial • Cubo mágico grátis e a loja acabou de ser atualizada! Já aproveita pra pegar um conjunto novo gratuito! #FF5Anos #FFxJB

freefirebr_oficial • O Esquadrão Top já está disponível no Frifas! Qual o seu preferido?

Os conteúdos do Instagram - rede que concentrou mais interações para a marca - não fugiram muito da comunicação trivial, com destaque, na verdade, para a parceria com Justin Bieber.

freefirebr_oficial • A semana tá garantida com muitos eventos pra vocês! Não esqueçam, em 27/08 temos: Personagem novo gratuito, cubo mágico e missões pra completar

O esforço nas redes sociais das marcas é praticamente incomparável, com **tantas publicações da Free Fire e tão poucas da Bitci**. Além disso, o jogo ainda distribuiu muito bem as publicações entre as redes, dando apenas um pouco menos de foco ao Youtube.



COPA DAS MARCAS RODADA 1

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

Período Analisado: de 22 a 28/08

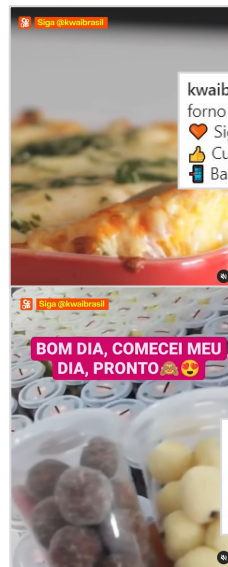
KWAI	x	KIN ANALYTICS
2		1

O app saiu na frente, marcando gols com o **crescimento da base de fãs**, onde atingiu 4,41% de ganho e sua adversária, na verdade, acabou perdendo base, num saldo de -0,23%; e também com o **índice de engajamento** que ficou em 966, contra apenas 217. A Kin Analytics evitou a goleada, marcando com o seu **índice de sentimento**, que foi no máximo de +100 pts, contra +51 pts do Kwai.

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	KWAI	x	KIN ANALYTICS	KWAI	x	KIN ANALYTICS	KWAI	KIN ANALYTICS
FACEBOOK	13	x	1	15.006	x	11	Vídeo (12.673)	x Imagem (11)
INSTAGRAM	13	x	1	375.010	x	193	Vídeo (370.534)	x Vídeo (193)
TWITTER	13	x	0	296	x	7	Texto (241)	x N/A
YOUTUBE	7	x	0	228	x	0	Vídeo (228)	x N/A
	46	x	2	390.540	x	211		

GANHADORA: KWAI



Vídeos de receitas e conteúdos gastronômicos, no geral, foram os conteúdos que garantiram maior engajamento para a marca no Instagram.

Não haveria como a Kin Analytics, que já é uma marca pequena, ultrapassar as métricas do Kwai - aplicativo que tem bombado na internet - ainda mais com apenas duas ativações nas redes. Além do seu prévio potencial, o app ainda **distribuiu muito bem as suas publicações entre as redes**.



COPA DAS MARCAS RODADA 1

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

Período Analisado: de 22 a 28/08

STATSPORTS	x	CIMED
1		2

A farmacêutica abriu o placar com um **crescimento da base de fãs** em 7,53% - sendo que 6,56% foram só no Twitter! - enquanto a STATSports cresceu em apenas 1,19% durante o período em análise. Em contrapartida, em relação ao **índice de engajamento**, foi a vez da marca de equipamentos esportivos marcar, com 968 versus 121. Então, foi mesmo através do **índice de sentimento** que a disputa foi decidida - e bateu na trave, viu? - foram +100 pts para a Cimed e +98 para a STATSports.

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	STATSPORTS		CIMED	STATSPORTS		CIMED	STATSPORTS	CIMED
FACEBOOK	6	x	1	127	x	408	Multimídia (92)	x Imagem (248)
INSTAGRAM	17	x	3	106.151	x	12.804	Vídeo (101.324)	x Vídeo (6.602)
TWITTER	6	x	0	273	x	0	Texto (205)	x N/A
YOUTUBE	0	x	0	0	x	0	N/A	x N/A
	29	x	4	106.551	x	13.212		

GANHADORA: CIMED



Os conteúdos que se destacaram no perfil da CIMED no Instagram foram diversificados e nem um pouco focados no core da empresa - os vídeos abordaram ações específicas da marca que não estão associadas à área farmacêutica.



Como percebemos na tabela ao lado, a **STATSports**, realmente, esteve bem à frente no que diz respeito a **métricas diretamente relacionadas à conteúdo e engajamento**; no entanto, a Cimed venceu a partida através de base de fãs e social listening!



COPA DAS MARCAS RODADA 1

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

Período Analisado: de 22 a 28/08

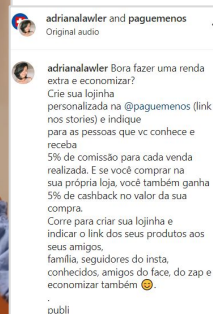
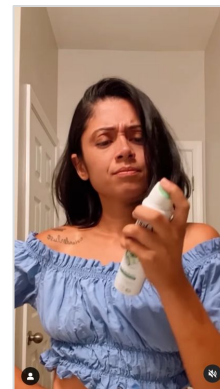
VIVO	x	PAGUE MENOS
0		3

A Pague Menos apresentou um **crescimento da base de fãs** de 0,93%, enquanto a Vivo cresceu em apenas 0,28%. A farmácia também saiu na frente no **índice de engajamento**, com 5.217 contra 1.234 da Vivo. E a goleada se consagrou com outro gol da Pague Menos com o **índice de sentimento** em +100 pts, contra +8 pts da sua oponente.

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	VIVO	x	PAGUE MENOS	VIVO	x	PAGUE MENOS	VIVO	PAGUE MENOS
FACEBOOK	0	x	52	0	x	754	Multimídia (400)	x N/A
INSTAGRAM	8	x	17	16.841	x	51.459	Vídeo (9.388)	x Vídeo (40.750)
TWITTER	3	x	0	178	x	0	Texto (105)	x N/A
YOUTUBE	7	x	10	1.628	x	1.117	Vídeo (1.628)	x Vídeo (1.117)
	18	x	79	18.647	x	53.330		

GANHADORA: PAGUE MENOS



paguemenos 🗣️ Esse foi um pouquinho do nosso primeiro dia da 7ª convenção de dermoconsultores pague menos e agora com a fusão com o time extrafarma! 🗣️ Amanhã tem mais! #dermocosmeticos #dermoconsultoras #dermo



Entre os top conteúdos da marca no Instagram, se destacaram vídeos em parceria com influenciadores e a divulgação de um evento.

Apesar da Vivo ser uma marca já bastante consolidada no mercado, vimos a rede de farmácias passar na frente e vencer o confronto com folga. Mas, como podemos notar na tabela ao lado, para isso, **foi necessário um super esforço em publicações** e, mesmo não tendo sido sua rede de maior foco, o Instagram concentrou 96% do seu total de interações.



COPA DAS MARCAS RODADA 1

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

Período Analisado: de 22 a 28/08

TECHNOGYM	x	GLOBUS
2		1

A partida começou acirrada, com a Globus marcando um gol suado através do seu **crescimento da base de fãs** em 0,36%, versus 0,32% da sua adversária. Já quanto ao **índice de engajamento**, foi a vez da TechnoGym marcar com mais folga (320 x 116). Então, mais uma vez, o que decidiu foi o **índice de sentimento**, novamente batendo na trave, com +100 pts para a TechnoGym e +96 pts para a Globus.

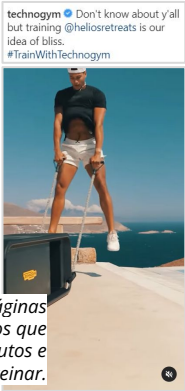
+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES		
	TECHNOGYM		GLOBUS	TECHNOGYM		GLOBUS	TECHNOGYM		GLOBUS
FACEBOOK	0	x	0	0	x	0	N/A	x	N/A
INSTAGRAM	5	x	2	66.726	x	969	Vídeo (63.656)	x	Vídeo (853)
TWITTER	4	x	0	24	x	0	Texto (13)	x	N/A
YOUTUBE	0	x	0	15	x	0	N/A	x	N/A
	9	x	2	66.765	x	969			

GANHADORA: TECHNOGYM



technogym 🌟 Never in a million years would you think kettlebells can make you smile like that. Our buddies @meghan_hayden_ and @patrickfrost2 enjoying functional life. #TrainWithTechnogym



Vale lembrar que a marca conta com páginas globais e, em seu Instagram, os conteúdos que melhor performaram foram sobre produtos e locais para treinar.

Apesar da Globus ter investido seus únicos esforços no Instagram - que é uma das redes sociais do momento - não foi o suficiente. A TechnoGym também concentrou suas ativações nesta rede e, é interessante notar que, para ambas as anunciantes, **o formato de vídeo foi o que mais gerou engajamento.**



COPA DAS MARCAS RODADA 1

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

Período Analisado: de 22 a 28/08

NIKE	x	SELEÇÃO
1		2

Em mais um embate que começou apertado, a Seleção fez o primeiro gol através do seu **crescimento da base de fãs** que foi de 0,36%, contra 0,33% da Nike. No **índice de engajamento** a diferença também não foi muito grande, mas o time voltou a pontuar, com 957 x 848. E, por fim, no **índice de sentimento**, a Nike conseguiu evitar uma goleada, marcando com +31 pts, contra +1 pt de sua adversária.

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES		TOTAL DE INTERAÇÕES		FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	NIKE	SELEÇÃO	NIKE	SELEÇÃO	NIKE	SELEÇÃO
● FACEBOOK	0	x	2	0	x	148.526
● INSTAGRAM	1	x	7	1.774.501	x	3.697.148
● TWITTER	3	x	12	2.404	x	17.140
● YOUTUBE	7	x	1	7.631	x	21.718
	11	x	22	1.784.536	x	3.884.532

GANHADORA: SELEÇÃO



No Youtube, o vídeo que garantiu alto volume de interações foi de uma coletiva de imprensa para convocação da Seleção Feminina. E, no Instagram - que concentrou 95% do total de interações acumulado pela Seleção - o que se destacou foi uma campanha contra toda forma de preconceito na Copa do Brasil.



Percebemos que a Seleção Brasileira fez o **dobro de posts** do que a marca fornecedora de seus uniformes e, apesar da Nike ser uma anunciante global e já consolidada no mercado, isso não foi o suficiente. O que chamou bastante a atenção foram os números do Youtube; sendo que, com apenas uma ativação, a Seleção atingiu um **volume de interações cerca de 3x maior** do que o da Nike, que publicou sete vezes durante o período.



CONFRAR.IA\COPA2022

A GENTE
MONITORA
JUNTO.