



CONFRAR.IA\COPA 2022

COPA DAS MARCAS

RODADA 2

Período Analisado: de 29/08 a 04/09



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 2

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

Período Analisado:
de 29/08 a 04/09

FIAT	x	GOL
1		2

A rodada da semana foi aberta com um confronto apertado! A companhia aérea marcou gols através do seu **crescimento de fãs**, no entanto, foi por pouco - com 0,41% contra 0,33% da sua adversária; e também com o **índice de engajamento**, novamente batendo na trave - com 179 versus 153 da Fiat.

A montadora, por sua vez, conseguiu diminuir no placar ao marcar por conta do **índice de sentimento**, apresentando +24 pts, enquanto a Gol apareceu com -10 pts.

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	FIAT	x	GOL	FIAT	x	GOL	FIAT	GOL
● FACEBOOK	2	x	4	1.611	x	11.453	Multimídia (850)	x Multimídia (8.144)
● INSTAGRAM	0	x	5	33.791	x	176.615	Carrissel (22.144)	x Carrissel (86.868)
● TWITTER	0	x	4	72	x	1.083	Imagem (41)	x Imagem (1.055)
● YOUTUBE	0	x	0	520	x	0	Video (520)	x N/A
	2	x	13	35.994	x	189.151		

GANHADORA: GOL



A publicação que se destacou no perfil do Instagram da Gol - concentrando 39% do total de interações que a marca recebeu nessa rede social - apresentou um carrissel de fotos de uma aeronave com a temática de Harry Potter. A comunidade pira, né?

voegoloficial 🌐 Dá só uma olhada na nossa nova aeronave temática do The Wizarding World of Harry Potter™ em parceria com a @universalparksbrasil! E, você, viajaria nela? 🗺️👉
📧: @https_rafaela /
@Giuliano.spotter / @avioesinsolo /
@bruno_aviation /

É possível notar, conforme os dados da tabela ao lado, que a Fiat, apesar de ter ativado apenas o seu Facebook durante o período em análise, na verdade, recebeu interações em outras redes - principalmente no Instagram, que foi o responsável por 94% do seu valor total. O mesmo aconteceu com a ganhadora, a Gol, que recebeu 93% das interações no período também nessa rede social. **Parece que o Instagram está com tudo, hein?**



COPA DAS MARCAS RODADA 2

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

Período Analisado: de 29/08 a 04/09

KAVAK	x	SEMP TCL
2		1

Nesse embate a Kavak começou marcando dois golaaaços!

O primeiro com o **crescimento da sua base de fãs** em 2,40%, enquanto o da adversária ficou em apenas 0,98%. E depois também com o **índice de engajamento**, com 232 contra um índice zerado da Semp TCL.

A marca de eletroeletrônicos conseguiu reduzir a diferença no placar, com um gol suado, no **índice de sentimento** - que foi +100 pts contra +97 pts da Kavak.

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	KAVAK	x	SEMP TCL	KAVAK	x	SEMP TCL	KAVAK	SEMP TCL
● FACEBOOK	1	x	0	312	x	0	Imagem (147)	x N/A
● INSTAGRAM	3	x	0	9.321	x	0	Vídeo (7.900)	x N/A
● TWITTER	1	x	0	23	x	0	Texto (20)	x N/A
● YOUTUBE	0	x	0	0	x	0	N/A	x N/A
	5	x	0	9.656	x	0		

GANHADORA: KAVAK



kavak.br Vamos de trend pra animar a semana, né? Que time! 🇧🇷
#trend #queen #wewillrockyou

Mais uma vez, os vídeos no Instagram da Kavak foram na linha fun e com participação de funcionários da empresa.

É de se estranhar que a Semp TCL, enquanto patrocinadora oficial da Seleção Brasileira e faltando tão pouco tempo para começar a Copa do Mundo no Catar, não esteja ativando suas redes sociais.

Em contrapartida, a Kavak acabou vencendo novamente - como já havia acontecido na primeira rodada - **sabendo aproveitar o melhor momento do Instagram - e do formato de vídeo nessa rede** - para acumular engajamento.



COPA DAS MARCAS RODADA 2

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

Período Analisado: de 29/08 a 04/09

FREE FIRE	x	G. ANTARCTICA
2		1

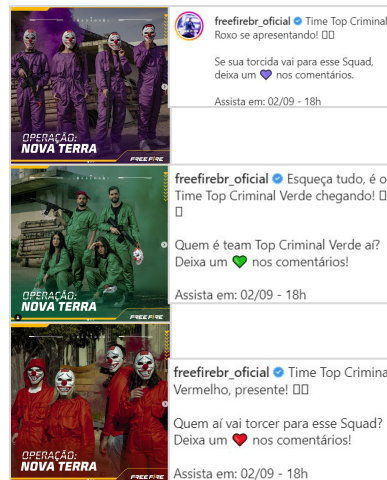
Essa partida começou com o Guaraná Antarctica saindo na frente, com um tímido **crescimento da sua base de fãs** (0,41%), no entanto, o Free Fire acabou perdendo um pouco, especialmente no Instagram, o que acarretou num acumulado total também negativo (-0,03%).

Mas rolou uma virada e Free Fire marcou tanto em **índice de engajamento** (2.746 contra 539) quanto no **índice de sentimento** (+83 pts versus -37 pts).

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	FREE FIRE	x	G. ANTARCTICA	FREE FIRE	x	G. ANTARCTICA	FREE FIRE	G. ANTARCTICA
● FACEBOOK	30	x	2	121.348	x	1.244	Imagem (68.813)	x Vídeo (601)
● INSTAGRAM	29	x	2	976.999	x	122.026	Imagem (555.178)	x Carrossel (64.900)
● TWITTER	27	x	97	16.810	x	112.073	Vídeo (9.105)	x Imagem (109.696)
● YOUTUBE	6	x	0	44.554	x	0	Vídeo (44.554)	x N/A
	92	x	101	1.159.711	x	235.343		

GANHADORA: FREE FIRE



Os posts que se destacaram no Instagram do jogo fazem referência à sua "Operação Nova Terra" e falam de diversos times. O top 3 concentrou mais de 55 mil interações!

Apesar de ter ativado um pouco mais as suas redes, o Guaraná Antarctica concentrou os posts no Twitter, o que **não lhe garantiu o engajamento necessário para ultrapassar seu oponente.**

Free Fire, por sua vez, segue distribuindo os esforços entre as redes sociais - com um pouco menos de foco, apenas, no Youtube - e ainda é interessante notar que, mesmo tendo perdido 0,14% de fãs no Instagram, essa ainda é a sua melhor rede.



COPA DAS MARCAS RODADA 2

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

Período Analisado: de 29/08 a 04/09

KWAI	x	TRÊS CORAÇÕES
3		0

Veio aí a primeira goleada da rodada!

O app marcou com certa folga nos três critérios. No **crescimento da base de fãs** foi com 2,83% contra apenas 0,71% da Três Corações. Já no **índice de engajamento** encontramos 809 versus 131 e, por fim, no **índice de sentimento** foram +67 pts, contra +11 pts para a especialista em cafés.

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	KWAI	x	TRÊS CORAÇÕES	KWAI	x	TRÊS CORAÇÕES	KWAI	TRÊS CORAÇÕES
● FACEBOOK	14	x	2	14.350	x	32.388	Vídeo (12.599)	x Imagem (32.363)
● INSTAGRAM	15	x	17	336.164	x	29.509	Vídeo (330.925)	x Imagem (14.753)
● TWITTER	25	x	4	238	x	20	Texto (119)	x Imagem (20)
● YOUTUBE	5	x	0	230	x	0	Vídeo (230)	x N/A
	59	x	23	350.982	x	61.917		

GANHADORA: KWAI



Assim como vimos na partida anterior, a **distribuição de publicações por todas as redes sociais** também contribuiu para que o Kwai saísse na frente neste confronto.

A Três Corações, apesar de ter concentrado suas ativações na rede social que vem garantindo maior engajamento atualmente, **não soube aproveitar muito bem o formato que está em alta no Instagram** - fazendo apenas 6 publicações em vídeo, entre o total de 17.



COPA DAS MARCAS RODADA 2

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

Período Analisado: de 29/08 a 04/09

ITAÚ	x	CIMED
2		1

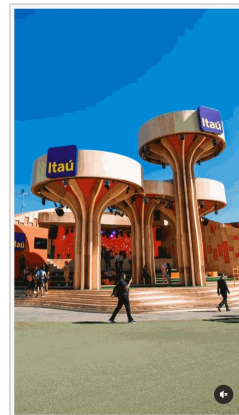
O embate começou com um gol da farmacêutica, através do **crescimento da sua base de fãs**, que foi de 1,01%, contra 0,76% do banco.

No entanto, em seguida, o Itaú marcou duas vezes, com um **índice de engajamento** quase dez vezes maior do que o da adversária (858 versus 88) e também com o **índice de sentimento** (+19 pts contra 0 pts).

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	ITAÚ	x	CIMED	ITAÚ	x	CIMED	ITAÚ	CIMED
FACEBOOK	0	x	1	0	x	211	N/A	x Imagem (124)
INSTAGRAM	25	x	2	57.823	x	9.450	Carrossel (30.638)	x Vídeo (5.660)
TWITTER	42	x	0	5.418	x	0	Imagem (2.724)	x N/A
YOUTUBE	8	x	0	9.104	x	0	Vídeo (9.104)	x N/A
	75	x	3	72.345	x	9.661		

GANHADORA: ITAÚ



itau 🌐 A espera acabou e partir de hoje vocês estão convocados pra acompanhar o @rockinrio Brasil 2022 com o Itaú. Afinal, aqui #OPalcoÉTodoSeu! ❤️📣🌟 VEM!

O Itaú é conhecido por produzir bastante conteúdo em vídeo - o que reflete até mesmo nos 8 posts que fez no Youtube durante o período em análise. No Instagram da marca, a publicação com maior engajamento - concentrando 10% do total de interações da marca na rede - foi um vídeo sobre a sua presença no Rock in Rio - e os outros dois posts do top 3 também foram sobre o mesmo tema.

A grande verdade é que a Cimed já saiu um pouco atrás ao encontrar o Itaú como seu adversário na Copa das Marcas. **O banco carrega uma marca grande e consolidada no mercado - e ainda uniu a isso uma presença consistente nas redes sociais.**

A farmacêutica também pecou ao fazer pouquíssimos posts, mesmo provando, mais uma vez, o poder do Instagram.



COPA DAS MARCAS RODADA 2

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

Período Analisado: de 29/08 a 04/09

MASTERCARD	x	PAGUE MENOS
1		2

A Mastercard saiu na frente nesta partida, com um gol no **crescimento da base fãs**, que foi de 0,69%, contra 0,46% da sua adversária.

Depois disso, a rede de farmácias acabou virando o jogo e marcando dois gols na sequência. No **índice de engajamento** chegou muito na frente, com 5.500 contra 1.178 e no já no **índice de sentimento**, ficou com +78 pts, enquanto a bandeira de pagamentos terminou zerada (0 pts).

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	MASTERCARD	PAGUE MENOS		MASTERCARD	PAGUE MENOS		MASTERCARD	PAGUE MENOS
● FACEBOOK	0	x	59	0	x	969	N/A	x Multimídia (504)
● INSTAGRAM	0	x	14	4.935	x	14.815	Vídeo (4.394)	x Carrossel (8.743)
● TWITTER	0	x	0	0	x	0	N/A	x N/A
● YOUTUBE	0	x	12	144	x	1.168	Vídeo (144)	x Vídeo (1.168)
	0	x	85	5.079	x	16.952		

GANHADORA: PAGUE MENOS



As top 3 publicações no Instagram da marca abordaram temas que estão em alta ultimamente: saúde mental, corridas de rua (11º Circuito de Corridas Pague Menos) e skincare..

Ansiedade e Depressão
Saiba como diferenciar

Diminua a oleosidade da pele
Com nosso Sabonete Líquido Regulador da Oleosidade

- ✓ Ação antibacteriana, adstringente e antisséptica
- ✓ Auxilia no tratamento da acne e reduz a oleosidade da pele
- ✓ Regula a secreção de sebo

R\$ 19,90
COMPRE NO NOSSO SITE

ANTI OLEOSIDADE

O engajamento acumulado pela Mastercard, como vemos na tabela ao lado, na verdade, foi **proveniente de publicações mais antigas** - uma vez que a marca não fez novas ativações durante o período analisado. Dessa forma, **não era mesmo de se esperar um resultado que pudesse superar as métricas da Pague Menos**, que tem apostado bastante em suas redes sociais, semana a semana.



COPA DAS MARCAS RODADA 2

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

Período Analisado: de 29/08 a 04/09

BITCI	x	GLOBUS
2		0

Nesse confronto apenas a Bitci foi ao gol.

A marca de criptomoedas marcou com o **crescimento da base de fãs** (8,53% versus 1,03%) e com o **índice de engajamento**, que foi mais de vinte vezes maior do que o da sua oponente (3.073 contra 134).

E nenhuma das duas marcou com o **índice de sentimento**, pois ambas apresentaram a métrica em 0 pts durante o período analisado.

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES		
	BITCI	x	GLOBUS	BITCI	x	GLOBUS	BITCI	x	GLOBUS
● FACEBOOK	0	x	0	2	x	0	N/A	x	N/A
● INSTAGRAM	0	x	2	49	x	1.122	N/A	x	Vídeo (867)
● TWITTER	5	x	0	629	x	0	Imagem (582)	x	N/A
● YOUTUBE	5	x	0	1.251	x	0	Vídeo (1.251)	x	N/A
	10	x	2	1.931	x	1.122			

GANHADORA: BITCI



A Bitci é uma marca global, com páginas globais em suas redes sociais. No Youtube, o top 3 entre as publicações foram vídeos em idioma turco sobre formatos de investimento: BTC, ETH e XRP.

Mesmo tendo feito suas únicas ativações no Instagram, a Globus não conseguiu ultrapassar a Bitci - que concentrou seus esforços apenas no Twitter e no Youtube.

A ganhadora, além de ter recebido interações em conteúdos antigos em redes que não ativou durante o período em questão, **concentrou 65% do engajamento em seu Youtube!**



COPA DAS MARCAS RODADA 2

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

Período Analisado: de 29/08 a 04/09

KIN ANALYTICS	x	SELEÇÃO
1		2

Muito por conta da já gigantesca base de fãs da Seleção, em números relativos, a Kin Analytics marcou o primeiro gol da partida com relação ao seu **crescimento da base de fãs**, foram 3,60% versus 0,33%.

Em seguida, a nossa Seleção conseguiu pontuar com folga no **índice de engajamento** (840 contra 213) e saiu do empate com um gol suado no **índice de sentimento**, encerrando o período com +1 pt contra 0 pts para a Kin Analytics.

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

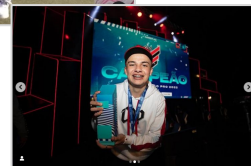
	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	KIN ANALYTICS		SELEÇÃO	KIN ANALYTICS		SELEÇÃO	KIN ANALYTICS	SELEÇÃO
● FACEBOOK	0	x	1	4	x	150.169	N/A	x Multimídia (121.793)
● INSTAGRAM	1	x	3	203	x	3.577.364	N/A	x Carrossel (2.093.120)
● TWITTER	1	x	0	3	x	2.777	N/A	x Imagem (1.655)
● YOUTUBE	0	x	2	0	x	23.504	N/A	x Vídeo (23.504)
	2	x	6	210	x	3.753.814		

GANHADORA: SELEÇÃO



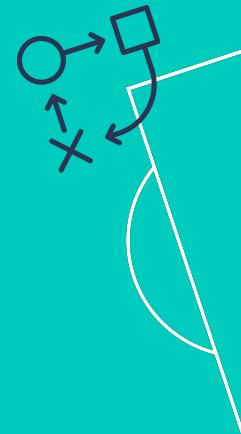
cbf_futebol 🏆 Você acha que o @eunegrete ia vir pro @brasilerao pro na Game Play Arena e não ia rolar aquele desafio no @rockinrio? A galera da @cbf.esselecao foram os desafiados. Confere aí como foi! 🏆❤️

Ao contrário do que se pode pensar, a Copa do Catar ainda não é o assunto predominante entre as publicações da Seleção em suas redes sociais. Nas publicações do Instagram, na semana passada, o assunto foi o Brasileiro PRO.



cbf_futebol 🏆 Parabéns, @athleticoparanaense! Campeão do @brasilerao PRO 2022 🏆🎉
Foto: @maga.thais/CBF

Em contrapartida, **o fato de ter uma base de fãs que passa de 30 milhões e também estar em alta, por conta da aproximação da Copa do Mundo**, a Seleção acaba, realmente, tendo vantagem quando o assunto é engajamento. Com poucos posts - apesar de já representar 3x mais do que a sua adversária - conseguiu acumular mais de 3,5 milhões de interações, estando 95% concentradas no Instagram - através de três publicações!



CONFRAR.IA\COPA2022

A GENTE
MONITORA
JUNTO.