



CONFRAR.IA\COPA 2022

COPA DAS MARCAS

RODADA 5

Período Analisado: de 19 a 25/09



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 5

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

Período Analisado: de 19 a 25/09

ITAÚ	x	GOL
2		1

Na primeira partida desta quinta rodada, vimos o Itaú sair na frente com dois gols, emplacando com o seu **crescimento da base de fãs** em 1,14%, contra apenas 0,45% da Gol; e também com o **índice de engajamento** em 1.497 versus 191 da sua adversária.

A companhia aérea conseguiu reduzir a diferença no placar com o seu **índice de sentimento** que foi de +28 pts, e o do banco ficou em +8.

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES		TOTAL DE INTERAÇÕES		FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	ITAÚ	GOL	ITAÚ	GOL	ITAÚ	GOL
● FACEBOOK	0	x 3	0	x 10.443	N/A	x Multimídia (8.237)
● INSTAGRAM	6	x 10	494.359	x 192.429	Vídeo (429.968)	x Carrossel (101.240)
● TWITTER	4	x 4	109.068	x 199	Texto (63.170)	x Imagem (177)
● YOUTUBE	5	x 0	8.592	x 0	Vídeo (8.592)	x N/A
	15	x 17	612.019	x 203.071		

GANHADORA: ITAÚ



itaú 🌟 Essa galera incrível que constrói narrativas, conversa de verdade e faz girar uma economia que emprega muita gente tem nome: criadores de conteúdo.

O @soaresadriano aprendeu na Academia Itaú de Criadores, desenvolvida em parceria com a @instayoupix, que, em 5 anos, já serão 1 bilhão de criadores de conteúdo contando histórias, criando novos mundos. E esse mercado tá esperando pra ser #FeitoComVc 🤖

Esse conteúdo foi #FeitoCom @soaresadriano

No Instagram, o post que se destacou foi em parceria com o criador de conteúdo, Adriano Soares; e no Twitter a marca já entrou no clima de Copa, aproveitando a data do amistoso do Brasil contra Gana, na última sexta-feira, dia 23 de setembro.



Através da leitura dos números que complementam a análise do confronto, percebemos que, de fato, o Itaú apresentou uma **performance melhor**.

E, dessa vez, o banco que sempre costuma chamar a atenção com seus conteúdos em vídeo, também **surpreendeu com um ótimo engajamento com suas publicações no Twitter!**



COPA DAS MARCAS RODADA 5

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

Período Analisado: de 19 a 25/09

MASTERCARD	x	SEMP TCL
2		1

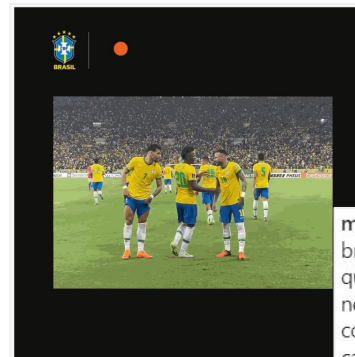
Apesar da Semp TCL ter marcado primeiro, com um **crescimento da base de fãs** em 2,55%, contra 0,40% da Mastercard, a famosa bandeira de cartões ganhou de virada!

Nos **índices de engajamento e de sentimento** foram dois gols com folga, uma vez que a adversária apresentou ambos zerados. As parciais foram de 262 x 0 e 23 x 0, respectivamente.

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	MASTERCARD		SEMP TCL	MASTERCARD		SEMP TCL	MASTERCARD	SEMP TCL
● FACEBOOK	0	x	0	12	x	0	Imagem (12)	x N/A
● INSTAGRAM	1	x	0	1.717	x	0	Vídeo (1.146)	x N/A
● TWITTER	0	x	0	0	x	0	N/A	x N/A
● YOUTUBE	0	x	0	58	x	0	Vídeo (58)	x N/A
	1	x	0	1.787	x	0		

GANHADORA: MASTERCARD



mastercardbrasil 🇧🇷 O futebol brasileiro encanta o mundo inteiro. O que temos aqui não existe em nenhum outro lugar. É o que nos faz comemorar e vibrar com cada drible, cada lance, cada gol da nossa seleção. É por isso que, independente do que digam, a gente torce e celebra do nosso jeito. E isso #NãoTemPreço

Mas mesmo com essa folga nos critérios definidos para o placar, percebemos que, na verdade, **nenhuma das anunciantes que se enfrentaram nesse embate, de fato, apresentaram uma performance exemplar em suas redes.**

Afinal, a menos de dois meses para o começo dos jogos no Catar, chega a ser um pouco preocupante essa presença digital - mesmo com a única publicação da Mastercard no Instagram sendo sobre o futebol brasileiro.



COPA DAS MARCAS RODADA 5

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

Período Analisado: de 19 a 25/09

BITCI	x	G. ANTARCTICA
3		0

A zebra da rodada veio aí!

A pequena marca mundial de criptomoedas venceu a gigante brasileira em uma goleada. Com um **crescimento de fãs** acelerado, vimos uma parcial de 4,53% versus 1,12% do Guaraná.

No **índice de engajamento** apresentou 3.312 versus 593 e no **índice de sentimento** também saiu na frente com +90 pts contra +18 da oponente.

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	BITCI	x	G. ANTARCTICA	BITCI	x	G. ANTARCTICA	BITCI	G. ANTARCTICA
● FACEBOOK	0	x	11	3	x	1.699	N/A	x Imagem (1.135)
● INSTAGRAM	2	x	9	167	x	48.469	Vídeo (125)	x Imagem (33.792)
● TWITTER	10	x	122	2.848	x	99.870	Vídeo (1.498)	x Imagem (81.841)
● YOUTUBE	6	x	4	1.270	x	175	Vídeo (1.270)	x Vídeo (175)
	18	x	146	4.288	x	150.213		

GANHADORA: BITCI



No Twitter, enquanto a Bitci fez posts focados em produtos, serviços e parcerias, o Guaraná voltou a apostar numa linguagem mais descontraída e informal.

Assim como o resultado do embate, os números que o complementam também são igualmente surpreendentes: **apesar do Guaraná Antarctica ter publicado cerca de oito vezes mais e também ter obtido total de interações muito superior, no resultado final, acabou ficando muito atrás** - principalmente por se tratarem de critérios relativos que definem o resultado da partida, ou seja, são critérios que buscam, justamente, desconsiderar a ordem de grandeza das marcas nas redes.

Além disso, outro ponto que chamou bastante a atenção foi o fato de ambas as marcas terem apresentado suas melhores performances no Twitter.



COPA DAS MARCAS RODADA 5

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

Período Analisado: de 19 a 25/09

KIN ANALYTICS	x	NIKE
1		2

E esse confronto foi o mais disputado da rodada!

A Kin Analytics abriu o placar com o **crescimento da base de fãs**, numa parcial apertada de 0,66% contra 0,58% de sua oponente. No **índice de engajamento** a Nike já levou a melhor, mas a diferença também não foi tão grande, com 666 versus 430. E, para encerrar, o **índice de sentimento** ficou em +4 pts para a ganhadora, enquanto a Kin Analytics acabou zerando nessa métrica.

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	KIN ANALYTICS		NIKE	KIN ANALYTICS		NIKE	KIN ANALYTICS	NIKE
● FACEBOOK	1	x	0	122	x	0	Imagem (91)	x N/A
● INSTAGRAM	2	x	2	379	x	3.085.408	Imagem (181)	x Vídeo (1.632.875)
● TWITTER	5	x	2	39	x	12.462	Texto (22)	x Imagem (11.589)
● YOUTUBE	0	x	2	0	x	9.400	N/A	x Vídeo (9.400)
	8	x	6	540	x	3.107.270		

GANHADORA: NIKE

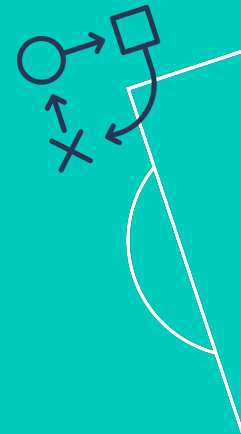


nike 🌟 "They can be themselves on and off the pitch. And that's what I try to show most of the time." — @alphonsodavies

When few cared to claim it, Alphonso took it upon himself to build the reputation of the Canadian soccer program at a global level. Off the pitch he continues to make an impact with culture, inspiring anyone and everyone to follow their dreams through his social platforms.

Apesar dos números apertados nos critérios decisivos para o placar, percebemos que, no geral, **a Nike esteve bem à frente da Kin Analytics**, principalmente **no que diz respeito à ponderação entre produção de conteúdo e interações recebidas**.

No Instagram, que foi a rede onde mais acumulou engajamento, as publicações que chamaram a atenção contaram com a **presença do futebolista canadense, mas de origem ganesa, Alphonso Davies**.



CONFRAR.IA\COPA2022

A GENTE
MONITORA
JUNTO.