



CONFRAR.IA\COPA 2022

COPA DAS MARCAS

RODADA 6

Período Analisado: de 26/09 a 02/10



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 6

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

Período Analisado: de 26/09 a 02/10

ITAÚ	x	STATSPORTS
2		1

A última rodada das classificatórias começou com mais uma vitória do Itaú que, então, **passou invicto pela primeira fase da competição!**

O banco abriu o placar logo com dois gols, com o seu **crescimento da base de fãs** em 5,17%, contra 1,08% da STATSports, e também com o **índice de engajamento**, que ficou em 1.652 versus 346.

A adversária conseguiu marcar apenas com o **índice de sentimento**, que na verdade, apareceu zerado, mas o do banco foi de -26 pts.

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	ITAÚ		STATSPORTS	ITAÚ		STATSPORTS	ITAÚ	STATSPORTS
● FACEBOOK	0	x	3	0	x	110	N/A	x Multimídia (64)
● INSTAGRAM	2	x	14	512.517	x	36.453	Vídeo (459.343)	x Vídeo (33.579)
● TWITTER	11	x	3	7.450	x	75	Imagem (4.307)	x Vídeo (45)
● YOUTUBE	7	x	1	5.739	x	1	Vídeo (5.739)	x Vídeo (1)
	20	x	21	525.706	x	36.639		

GANHADORA: ITAÚ



itau Um dia, todo mundo será gamer! 🎮

Babi é criadora de conteúdo da @LOUDgg e sabe da importância de um banco jogar junto e de chamar a comunidade de games para co-criar. Foi com essa galera que a gente criou o @playersbank!

Ouvir os gamers e criar um banco feito com eles: #IssoMudaOGame.

Esse conteúdo foi #FeitoCom @loud_babi

[CLIQUE PARA VER O VÍDEO](#)

No Insta e no Youtube, os conteúdos que se destacaram foram sobre o Playersbank, uma co-criação do banco, voltada para a comunidade gamer.



Já no Twitter, a marca, enquanto patrocinadora da Seleção Brasileira de Futebol, comentou o último amistoso do Brasil, contra a Tunísia, e as ações de combate ao racismo - apesar de ter havido um episódio, após o gol de Richarlison na partida.

Ao analisarmos os números que complementam o confronto, percebemos que **as duas anunciantes acabaram ativando, praticamente, o mesmo volume de publicações** em suas redes; no entanto, o Itaú, com os mais de 12 milhões de fãs que soma em suas redes, **emplacou um volume de interações cerca de 14 vezes maior do que o da STATSports**, uma marca de produtos esportivos ainda pouco conhecida.



COPA DAS MARCAS RODADA 6

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

Período Analisado: de 26/09 a 02/10

MASTERCARD	x	VIVO
2		1

Essa foi uma **partida eletrizante!** A Mastercard saiu na frente, mas sem muita folga, com o seu **crescimento da base de fãs** em 0,46%, contra 0,34% da Vivo. Já no **índice de engajamento**, foi a vez da operadora de telecom empatar, com 878 versus 499.

E então a Mastercard voltou ao gol, com o **índice de sentimento** de +14 pts, contra -7 pts da Vivo, e levou a melhor.

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	MASTERCARD		VIVO	MASTERCARD		VIVO	MASTERCARD	VIVO
● FACEBOOK	0	x	0	15	x	986	Imagem (15)	x Imagem (986)
● INSTAGRAM	0	x	7	1.628	x	28.300	Vídeo (1.239)	x Vídeo (18.986)
● TWITTER	0	x	6	0	x	201	N/A	x Texto (116)
● YOUTUBE	1	x	7	76	x	4.930	Vídeo (76)	x Vídeo (4.930)
	1	x	20	1.719	x	34.417		

GANHADORA: MASTERCARD



A única ativação da Mastercard na última semana foi sobre uma série de conteúdos voltados para gastronomia.

Já no Instagram da Vivo, que foi onde a marca concentrou maior volume de interações, o destaque ficou por conta da divulgação do Vivo Agro.

vivo Quem tem os drones da Vivo não precisa apelar nem pra São Longuinho nem pra magia do Véio do Rio.

Se o gado sumir, o drone ajuda a achar rapidinho! 📷 📱 #pantanal



Como vimos a vencedora do duelo levar um gol no critério do índice de engajamento, através da tabela ao lado conseguimos entender o motivo: **a Mastercard fez apenas uma ativação nas redes** durante o período analisado, acumulando baixo volume de interações; enquanto sua oponente, mesmo levando a pior nos demais critérios, garantiu engajamento, principalmente, com as 7 publicações que fez no Instagram.



COPA DAS MARCAS RODADA 6

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

Período Analisado: de 26/09 a 02/10

BITCI	x	TECHNOGYM
3		0

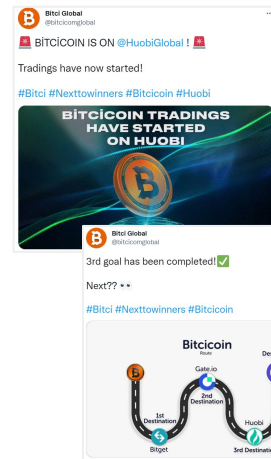
Teve goleada na última rodada sim!

A Bitci segue com um **crescimento da base de fãs** bem aquecido - na última semana bastante influenciado pelo Twitter - em 8,53%, contra apenas 0,89% da Technogym. No **índice de engajamento** a diferença também foi grande, com 3.665 versus 153. E, por fim, no **índice de engajamento** a marca de criptomoedas também apareceu com +67 pts, enquanto sua adversária zerou na métrica.

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	BITCI		TECHNOGYM	BITCI		TECHNOGYM	BITCI	TECHNOGYM
● FACEBOOK	0	x	0	5	x	6	Multimídia (3)	x Imagem (2)
● INSTAGRAM	1	x	5	211	x	33.254	Vídeo (168)	x Vídeo (29.068)
● TWITTER	2	x	2	3.043	x	18	Vídeo (1.759)	x Vídeo (10)
● YOUTUBE	6	x	1	1.368	x	59	Vídeo (1.368)	x Vídeo (59)
	9	x	8	4.627	x	33.337		

GANHADORA: BITCI



No Twitter, a Bitci segue com conteúdos estritamente institucionais, enquanto a Technogym, no Insta, performou bem com uma publicação sobre a execução de um exercício específico.

Mais uma vez, vemos a Bitci vencendo um confronto, apesar de acumular um **volume total de interações bem mais baixo do que o da sua oponente** e, sempre vale lembrar que isso pode acontecer, principalmente, por conta de o índice de engajamento, assim como todos os critérios decisivos para a Copa das Marcas, ser um cálculo relativo, conforme descrito na página 2 desse material.

De toda forma, analisando a semana anterior, chamou a atenção, além do ganho de seguidores mencionado acima, a sua **performance no Twitter**.



COPA DAS MARCAS RODADA 6

KIN ANALYTICS	x	TRÊS CORAÇÕES
1		2

No último embate dessa fase, vimos a Três Corações marcar com o **crescimento da fase de fãs** em 1,19%, contra apenas 0,31% da sua adversária; que acabou empatando no **índice de engajamento**, numa parcial apertada de 434 contra 359.

Mas para consagrar a vitória, a marca brasileira de cafés voltou a pontuar com o **índice de sentimento** em +7 pts, enquanto o da Kin Analytics apresentou-se zerado.

+NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES		TOTAL DE INTERAÇÕES		FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	KIN ANALYTICS	TRÊS CORAÇÕES	KIN ANALYTICS	TRÊS CORAÇÕES	KIN ANALYTICS	TRÊS CORAÇÕES
● FACEBOOK	1	x 3	134	x 63.441	Imagem (103)	x Imagem (61.043)
● INSTAGRAM	1	x 7	384	x 40.650	Imagem (185)	x Imagem (19.516)
● TWITTER	1	x 1	36	x 5	Texto (19)	x Texto (5)
● YOUTUBE	0	x 1	0	x 11	N/A	x Vídeo (11)
	3	x 12	554	x 104.107		

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

Período Analisado: de 26/09 a 02/10

GANHADORA: TRÊS CORAÇÕES



Nesse post (acima) super "simples", apenas valorizando atributo de produto, a marca garantiu cerca de 15 mil interações - que representam, por volta de, 23% do total acumulado no Facebook.
E no Insta, o post com maior engajamento também foi na linha do território de produto (à direita).



Apesar de não ter marcado com o índice de engajamento, a Três Corações publicou quatro vezes mais do que a sua oponente durante o período analisado, garantindo um **volume total de interações bastante superior**.

E foi curioso verificar que, mesmo com maior esforço no Instagram, que tem sido uma rede bem promissora ultimamente, a marca teve um **acumulado maior no Facebook!**



CONFRAR.IA\COPA2022

A GENTE
MONITORA
JUNTO.