



# CONFRAR.IA\COPA 2022

**COPA DAS MARCAS**

RODADA 4

Período Analisado: de 12 a 18/09



## 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 4

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

Período Analisado: de 12 a 18/09

FIAT	x	CIMED
2		1

A primeira partida da quarta rodada da Copa das Marcas começou com um gol da Cimed, que marcou com um **crescimento da base de fãs** de 1,19%, contra 0,69% da sua adversária.

No entanto, na sequência, a Fiat conseguiu arrancar dois gols, com o **índice de engajamento** (196 contra 70) e o **índice de sentimento** (+4 pts contra 0 pts), levando a melhor na disputa.

### +NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	FIAT	x	CIMED	FIAT	x	CIMED	FIAT	CIMED
● FACEBOOK	2	x	0	1.739	x	169	Multimídia (972)	x Multimídia (107)
● INSTAGRAM	3	x	2	27.946	x	7.577	Imagem (20.031)	x Vídeo (5.125)
● TWITTER	0	x	0	87	x	0	Imagem (87)	x N/A
● YOUTUBE	2	x	0	2.654	x	0	Vídeo (2.654)	x N/A
	7	x	2	32.426	x	7.746		

## GANHADORA: FIAT



fiatbr 🌐 É isso mesmo, bebê! Contagem regressiva para a live de lançamento do novo Fiat Fastback. Vem com a gente e de SUV Coupé no próximo dia 14! 🤗



fiatbr 🌐 Ele chegou, chegando! O novo Fiat Fastback já é um sucesso desde o primeiro momento. E dá para esperar menos desse super lançamento? 🤗

Essa é a **primeira vitória conquistada pela montadora** desde o início da Copa das Marcas!

A Fiat apostou em um **mix de conteúdo que contemplou quase todas as redes sociais**, mas o ponto forte foi o **lançamento do novo Fiat Fastback**. Além disso, não podemos deixar de dizer que a Cimed acabou contribuindo, ao ativar apenas duas vezes no período, no Instagram.



## COPA DAS MARCAS RODADA 4

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

Período Analisado: de 12 a 18/09

KAVAK	x	PAGUE MENOS
2		1

**Mais uma vitória pra conta da Kavak**, que venceu em todas as rodadas até aqui! Dessa vez, a marca pontuou através do **crescimento da base de fãs**, com 2,04% contra 0,84% da Pague Menos, e também com o **índice de sentimento**, no qual apresentou 0 pts, enquanto a adversária negativou em -25 pts.

A rede de farmácias só conseguiu marcar mesmo com o **índice de engajamento**. Mas foi um golaço, com 5.828 versus 93.

### +NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	KAVAK		PAGUE MENOS	KAVAK		PAGUE MENOS	KAVAK	PAGUE MENOS
● FACEBOOK	1	x	57	261	x	968	Multimídia (143)	x Imagem (397)
● INSTAGRAM	3	x	18	5.108	x	15.573	Vídeo (4.000)	x Carrossel (8.840)
● TWITTER	1	x	0	3	x	0	Vídeo (3)	x N/A
● YOUTUBE	0	x	11	0	x	1.190	N/A	x Vídeo (1.190)
	5	x	86	5.372	x	17.731		

## GANHADORA: KAVAK



kavak.br Nossos vídeos desse jogo fizeram tanto sucesso que: VOLTAMOS COM A PARTE 3! 🎥💙

No Instagram, o post de destaque da Pague Menos foi sobre o seu circuito de corridas e o da Kavak seguiu na linha fun, com participação de funcionários.



pagemenos INSCRIÇÕES ENCERRADAS. 🏁 O 11º Circuito de Corridas já é um sucesso!

Prepare-se para muita emoção e alegria, pois em breve divulgaremos a programação da nossa mega-arena para todos que amam viver plenamente. 💙

Fique de olho nas nossas redes sociais pra saber tudo que vai acontecer. 🏁

#PagueMenos #Corrida #CircuitoDeCorridas #CorridaDeRua

Percebemos que, novamente, **nas estatísticas absolutas e não relativas, a oponente da Kavak apresentou um desempenho superior**, com um esforço na produção de conteúdos mais significativo, o que se espelhou no acumulado total de interações e no consequente gol marcado através do índice de engajamento.

E mesmo com as publicações, de ambas as marcas, distribuídas entre as redes sociais, mais uma vez, o destaque ficou por conta do Instagram.



## COPA DAS MARCAS RODADA 4

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

Período Analisado: de 12 a 18/09

FREE FIRE	x	GLOBUS
3		0

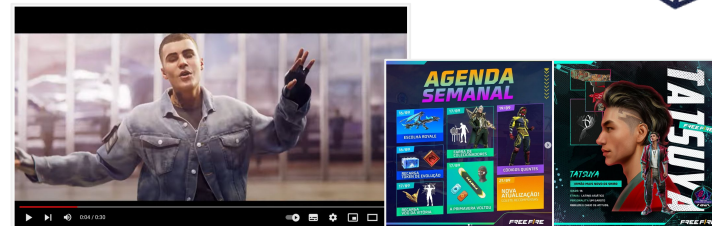
Temos a primeira goleada da rodada - e o **Free Fire segue invicto na competição.**

No **crescimento da base de fãs** tivemos um gol suado, com ambas as marcas perdendo fãs no período (-0,19% para Free Fire e -1,77% para Globus). No **índice de engajamento** vimos o jogo eletrônico marcar um golaço, com 3.011 versus 90 e o mesmo aconteceu no **índice de sentimento**, que foi +75 pts para o ganhador e -100 pts para a Globus.

### +NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	FREE FIRE		GLOBUS	FREE FIRE		GLOBUS	FREE FIRE	GLOBUS
● FACEBOOK	18	x	0	99.277	x	0	Imagem (56.193)	x N/A
● INSTAGRAM	17	x	3	860.768	x	757	Imagem (458.214)	x Vídeo (396)
● TWITTER	11	x	0	4.180	x	0	Imagem (3.382)	x N/A
● YOUTUBE	6	x	0	41.916	x	0	Vídeo (41.916)	x N/A
	52	x	3	1.006.141	x	757		

## GANHADORA: FREE FIRE



*O jogo também contou com espaço especial no Rock in Rio e seguiu sua agenda de publicações no Instagram, que nunca deixa de engajar com a comunidade gamer.*



Mais uma vez o Free Fire abriu vantagem no volume de conteúdos produzidos para todas as suas redes sociais, e consequentemente também no seu total absoluto de interações.

O **lançamento de um clipe em parceria entre o jogo eletrônico e Justin Bieber** foi um tema de destaque entre as publicações no Instagram e no Youtube - canais que chamaram bastante a atenção por suas performances.



## COPA DAS MARCAS RODADA 4

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

Período Analisado: de 12 a 18/09

KWAI	x	SELEÇÃO
3		0

Outra goleada para o saldo da rodada, mas podemos dizer que o **resultado dessa partida foi um pouco inesperado** - e ele garantiu que o Kwai siga invicto, enquanto a Seleção sofreu sua primeira derrota na competição.

O app marcou com folga nos três critérios definidos, confira abaixo!

**Crescimento da base:** 2,98% contra 0,54%; **índice de engajamento:** 1.781 versus 714 e **índice de sentimento:** +69 pts contra -8 pts.

### +NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	KWAI	x	SELEÇÃO	KWAI	x	SELEÇÃO	KWAI	SELEÇÃO
FACEBOOK	20	x	3	13.508	x	62.682	Vídeo (11.539)	x Multimídia (29.579)
INSTAGRAM	17	x	4	220.797	x	2.769.493	Vídeo (214.284)	x Vídeo (1.670.069)
TWITTER	17	x	1	1.898	x	216.755	Texto (1.791)	x Vídeo (211.889)
YOUTUBE	12	x	0	1.003	x	28.632	Vídeo (1.003)	x Vídeo (28.632)
	66	x	8	237.206	x	3.077.562		

## GANHADORA: KWAI



cbf\_futebol Vai ter dança, drible, mas, acima de tudo, respeito. Na noite desta quinta-feira (15), nosso atleta @vinijr foi alvo de declarações racistas. A CBF se solidariza e reforça #BailaVinijr.

*O app costuma apresentar, entre as suas publicações de destaque, conteúdos de DIY e a Seleção, na última semana, recebeu mais de 800 mil interações em um post no Instagram, que apoiou Vinicius Júnior, depois de um episódio de racismo sofrido pelo atleta.*



kwaibrasil Painel de TV INCRÍVEL usando apenas um palet! Quem também vai fazer?  
 ❤️ Siga a gente  
 🍷 Curta e compartilhe  
 📌 Baixe o app pelo link da bio

Assim como vimos na disputa da semana passada, quando o app enfrentou a Nike, **apesar dos esforços com a elevada frequência de publicações, novamente a sua oponente saiu muito na frente no que diz respeito às interações** - apesar de, no cálculo do engajamento, o Kwai ainda ter conseguido marcar o seu gol.

Além disso, o Instagram foi, novamente, a rede responsável pela maior parte das interações - sendo 90% da Seleção e 93% do aplicativo.



## COPA DAS MARCAS RODADA 4

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

Período Analisado: de 12 a 18/09

GOL	x	STATSPORTS
1		2

A gigante da aviação acabou derrotada pela marca de equipamentos esportivos, que marcou através do seu **crescimento da base de fãs** em 0,85%, enquanto a Gol cresceu apenas 0,19%. E também por conta do **índice de engajamento**, que foi de 382, contra 198 da adversária.

A companhia aérea fez gol apenas com o **índice de sentimento** em +16 pts, enquanto a STATSports apresentou um índice zerado no período.

### +NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	GOL	x	STATSPORTS	GOL	x	STATSPORTS	GOL	STATSPORTS
● FACEBOOK	5	x	1	9.809	x	96	Multimídia (7.713)	x Imagem (46)
● INSTAGRAM	7	x	7	198.719	x	41.626	Carrossel (94.893)	x Vídeo (37.694)
● TWITTER	5	x	6	117	x	121	Imagem (114)	x Texto (97)
● YOUTUBE	0	x	0	0	x	0	N/A	x N/A
	17	x	14	208.645	x	41.843		

## GANHADORA: STATSPORTS



Apesar de ambas as anunciantes terem investido em um **volume similar de publicações em suas redes**, percebemos que, na verdade, a Gol apresentou uma performance superior no acumulado absoluto de interações - mesmo com a STATSports levando a melhor no cálculo relativo do índice de engajamento.

Com o Instagram performando como rede de maior destaque, notamos que o formato de vídeo desponta - apesar da Gol ter acumulado mais interações em posts de carrossel, o seu melhor post do período também foi em vídeo!



## COPA DAS MARCAS RODADA 4

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

Período Analisado: de 12 a 18/09

SEMP TCL	x	VIVO
2		1

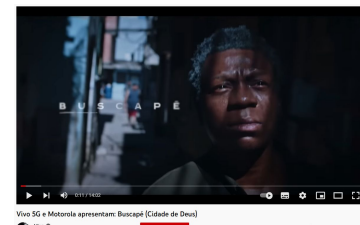
Parece que deu zebra!

A Semp TCL conseguiu vencer a gigante das telecomunicações abrindo o placar com um golaço no **crescimento da base de fãs**, com 3,74% contra apenas 0,29%. A Vivo conseguiu empatar com o **índice de engajamento** (1.235 a 0), mas a Semp TCL consagrou o placar com o seu **índice de sentimento** em +100 pts, enquanto a adversária ficou para trás com +46.

### +NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	SEMP TCL		VIVO	SEMP TCL		VIVO	SEMP TCL	VIVO
● FACEBOOK	0	x	1	0	x	536	N/A	x Imagem (536)
● INSTAGRAM	0	x	6	0	x	31.649	N/A	x Vídeo (22.326)
● TWITTER	0	x	6	0	x	500	N/A	x Vídeo (245)
● YOUTUBE	0	x	15	0	x	3.361	N/A	x Vídeo (3.361)
	0	x	28	0	x	36.046		

## GANHADORA: SEMP TCL



No Insta, a Vivo estourou numa parceria com Vinícius Júnior e Casimiro. Já no YouTube, está investindo em conteúdos voltados para o cinema nacional.

vivo • METEMOS ESSA! Convocamos o @vinijr pra anunciar a parceria @casimiro + Vivo que não tem jeito é elite! Ih, o sonho do Hexa tá mais Vivo do que nunca, tá? 🤔💜

Ficou fácil para a Vivo marcar o seu gol através do índice de engajamento, uma vez que a **Semp TCL segue sem ativar suas redes**.

A operadora telefônica ganhou relevância no Instagram, onde concentraram-se 88% das interações recebidas pela anunciante durante o período; e também no Youtube, onde fez 15 ativações.





## COPA DAS MARCAS RODADA 4

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

Período Analisado: de 12 a 18/09

G. ANTARCTICA	x	TECHNOGYM
1		2

Mais uma zebra pro saldo da rodada, hein?

E o placar desse confronto se formou do mesmo modo que vimos na partida anterior, com a Technogym abrindo com o **crescimento da base de fãs** em 0,64% contra 0,48% do Guaraná. A marca de refri, por sua vez, empatou com o **índice de engajamento** (360 versus 142), mas no **índice de sentimento** a Technogym levou a melhor e encerrou o placar com um índice zerado, contra -10 pts do Guaraná.

### +NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	G. ANTARCTICA		TECHNOGYM	G. ANTARCTICA		TECHNOGYM	G. ANTARCTICA	TECHNOGYM
● FACEBOOK	6	x	2	1.229	x	3	Imagem (745)	x Imagem (3)
● INSTAGRAM	4	x	4	44.757	x	36.103	Imagem (34.282)	x Vídeo (31.249)
● TWITTER	110	x	1	102.534	x	10	Imagem (76.134)	x Texto (6)
● YOUTUBE	1	x	1	75	x	52	Vídeo (75)	x Vídeo (52)
	121	x	8	148.595	x	36.168		

## GANHADORA: TECHNOGYM



Os conteúdos com maior volume de interações no perfil da refri mais brasileiro foram, justamente, dele fazendo sucesso entre os coreanos!



Como sempre temos visto, o Instagram também contribuiu bastante - para ambas as marcas - no que diz respeito ao volume absoluto de interações acumuladas.

Mas, no caso do Guaraná Antarctica, que se destacou em engajamento, **o que chamou a atenção foi o Twitter** - que concentrou 69% das interações da marca no período, onde ela fez, na verdade, 90% de todas as suas publicações.



## COPA DAS MARCAS RODADA 4

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

Período Analisado: de 12 a 18/09

TRÊS CORAÇÕES	x	NIKE
0		3

Que tal mais uma goleada pra encerrar a rodada?

A Nike marcou com certa folga contra a Três Corações em todos os critérios definidos para a Copa das Marcas, veja:

No **crescimento da base de fãs** foi 1,31% contra 0,24%. No **índice de engajamento** encontramos 753 versus 148 e no **índice de sentimento**, ambas negativaram, porém a Nike com -9 pts e sua adversária com -75.

### +NÚMEROS DO CONFRONTO:

	Nº DE PUBLICAÇÕES			TOTAL DE INTERAÇÕES			FORMATO COM +INTERAÇÕES	
	TRÊS CORAÇÕES		NIKE	TRÊS CORAÇÕES		NIKE	TRÊS CORAÇÕES	NIKE
● FACEBOOK	1	x	0	35.258	x	0	Imagem (35.182)	x N/A
● INSTAGRAM	3	x	3	33.696	x	2.868.912	Imagem (17.134)	x Vídeo (1.528.406)
● TWITTER	2	x	1	65	x	28.431	Imagem (46)	x Vídeo (15.022)
● YOUTUBE	0	x	3	0	x	11.484	N/A	x Vídeo (11.484)
	6	x	7	69.019	x	2.908.827		

## GANHADORA: NIKE



nike @tayla\_harris is the living definition of the multi-faceted athlete.

Australian Football League star? ☒

Pro boxer? ☒

Real estate investor? ☒

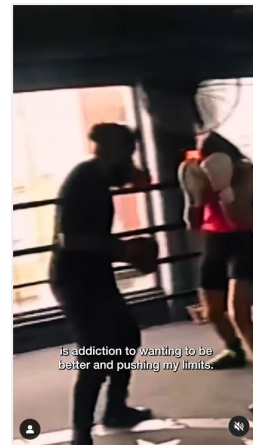
Small business owner? ☒

Wedding officiant? ☒

In Tayla's world, the only limitations are the ones we put on ourselves.

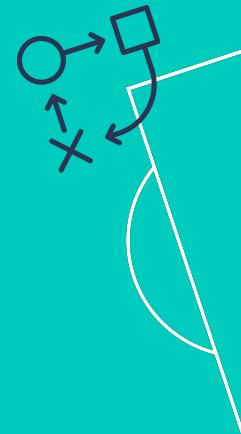
Never done expanding.

Conteúdos sobre a atleta de futebol e de boxe australiana, Tayla Harris, foram os que melhor performaram.



Apesar do volume de publicações das oponentes ter sido, praticamente, o mesmo; **a força da Nike se mostrou evidente** quando fez exatamente os mesmos três posts que a Três Corações no Instagram, mas **obteve um resultado, cerca de, 80 vezes superior ao da sua adversária.**

Nesse caso, vale lembrar também que as páginas oficiais da vencedora da partida são globais.



# CONFRAR.IA\COPA2022

A GENTE  
**MONITORA**  
JUNTO.