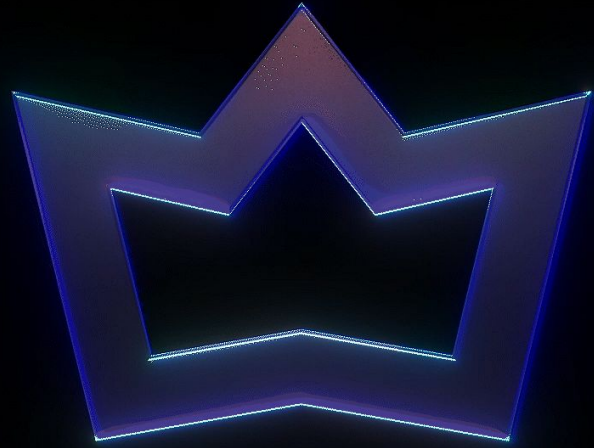


AI-Powered Cultural Intelligence



O que fazemos

A Winnin Intelligence
ajuda marcas a
se tornarem
mais relevantes
culturalmente

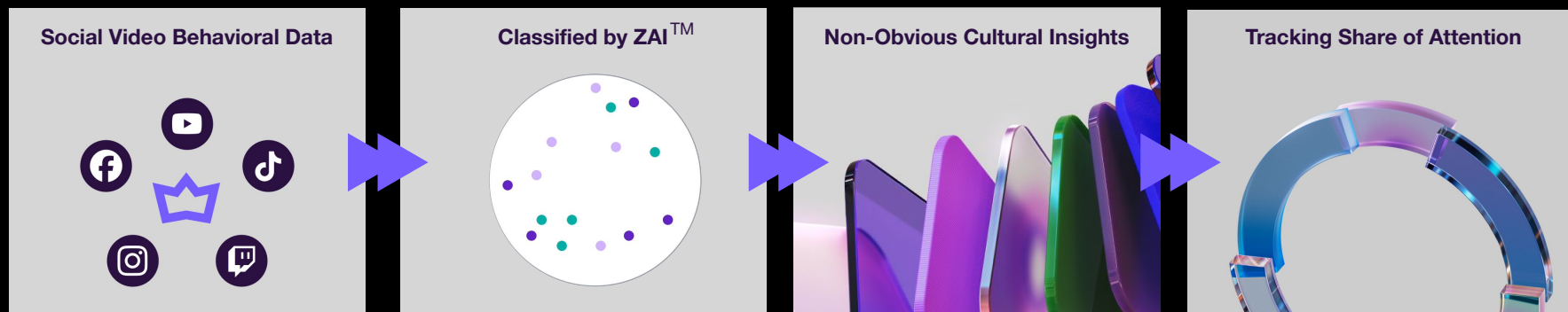


Marcas powered by Winnin

			 Paixão pela Vida		
					
					
					

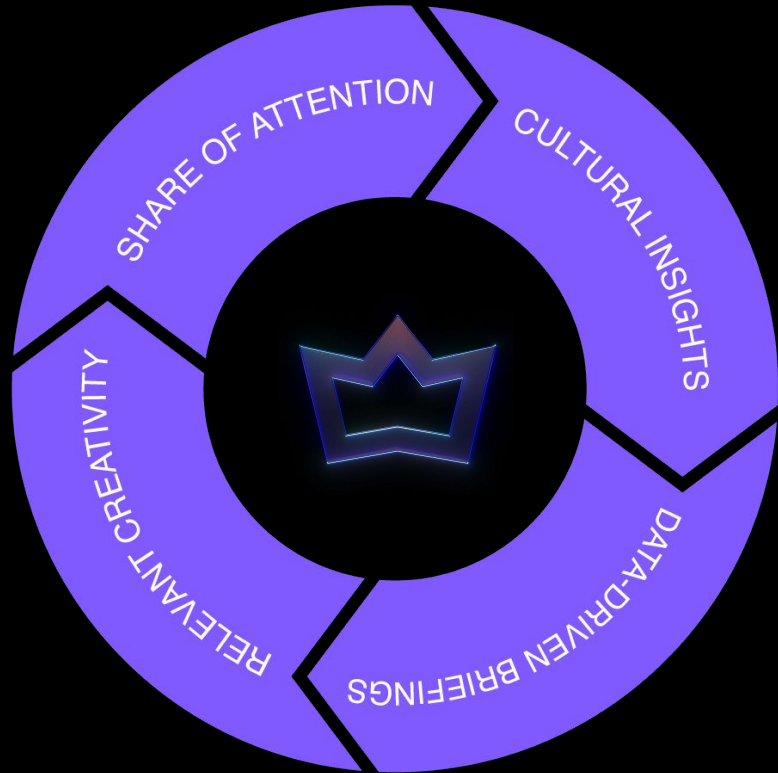
Nosso diferencial

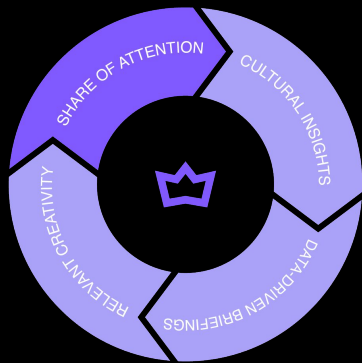
A Winnin Intelligence revela o que as pessoas fazem, não o que elas dizem que fazem.



*ZAI = The Zeitgeist Artificial Intelligence,
Winnin's proprietary AI

Trazemos mensuração da cultura para o processo criativo, ajudando a gerar briefings melhores, ideias mais assertivas e marcas mais fortes

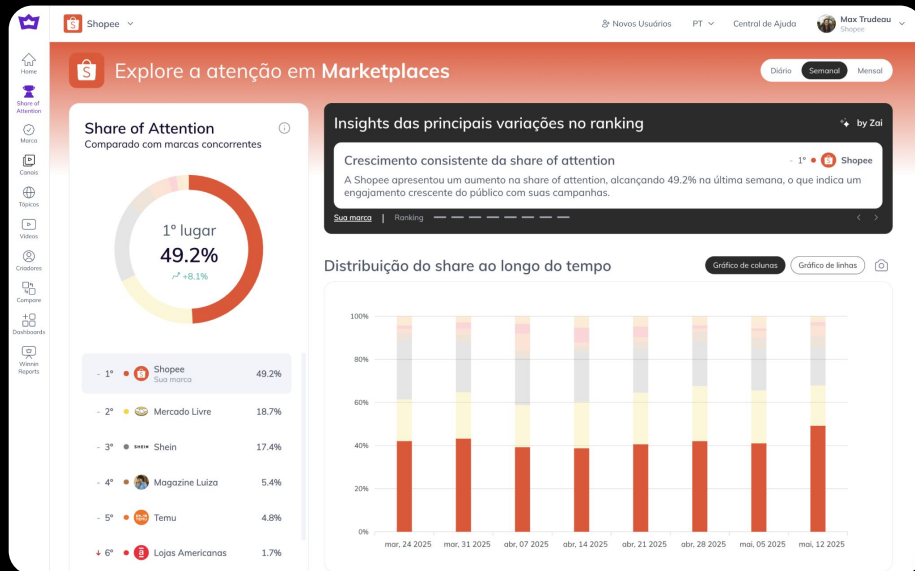




O Share of Attention™ é uma forma proprietária de mensuração que combina visualizações, engajamento e volume de conteúdo em parcerias pagas, canais próprios e UGC. Obtemos todos os dados públicos, levando em consideração o comportamento único de cada plataforma e categoria de conteúdo.

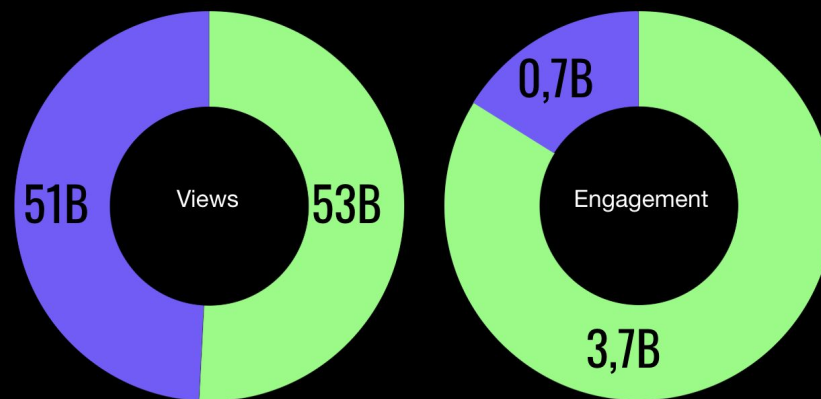
Share of Attention™

Métrica proprietária da Winnin Intelligence que revela onde as pessoas estão verdadeiramente dedicando atenção e com que marcas, tópicos e movimentos culturais.



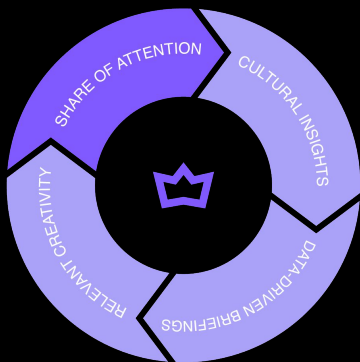
O impacto do UGC na relevância das marcas

- Content created by brands (with views amplified through paid media)
- Content created by consumers about brands (UGC)



Brands Share of Attention™

Source: Social Video in Brazil, Last 12 months, Billions



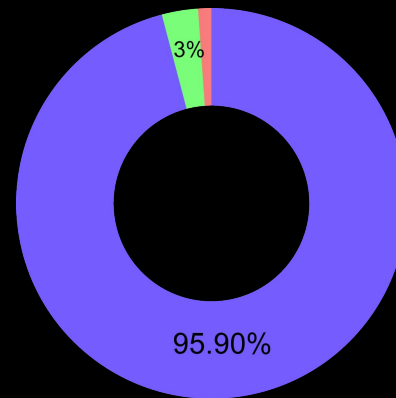
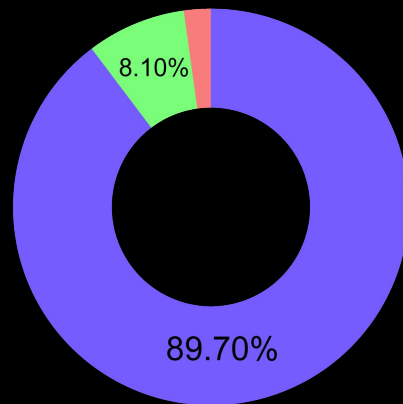
O Share of Attention™ mensura o valor do UGC e acrescenta análise de sentimento para mostrar se a atenção é realmente positiva, dando clareza para as marcas agirem com velocidade e assertividade.

Em Retail & E-Commerce, UGC ganha ainda mais relevância.

+95%

Conteúdos criados sobre Retail e E-Commerce são UGC (user-generated content)

Relevância vs Produção de conteúdo



- Legenda
- UGC
 - Paid
 - Owned

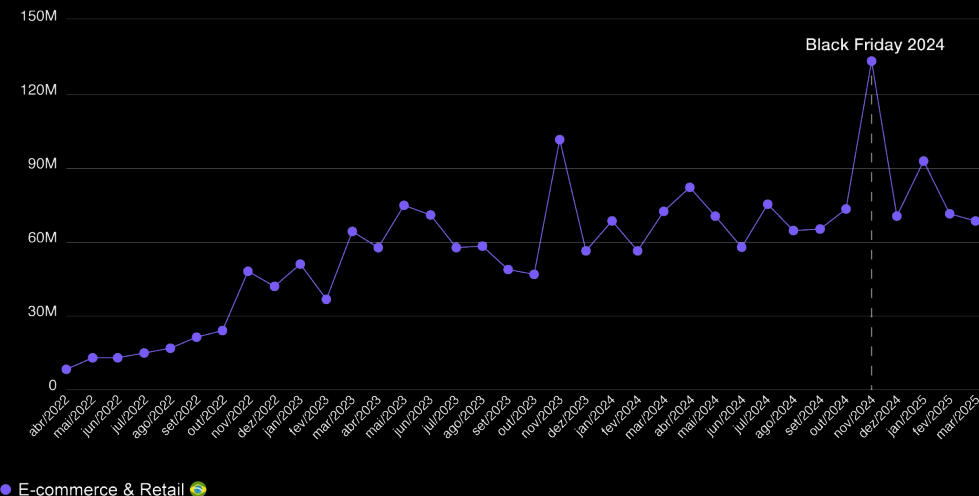
Essa produção de conteúdo pelas pessoas fez a categoria crescer significativamente, atingindo picos inéditos.

+234%

Relevância dos conteúdos nos últimos 3 anos

Comparação de tópicos

Relevância • Todos os providers • 3 anos • Audiência: Todos os gêneros, todas as idades, mundialmente

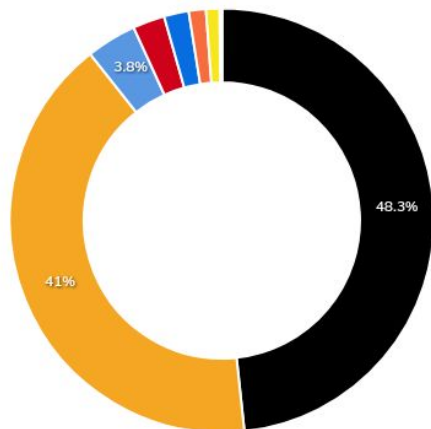


E as marcas que entenderam como atuar nesse cenário lideram na conquista da atenção

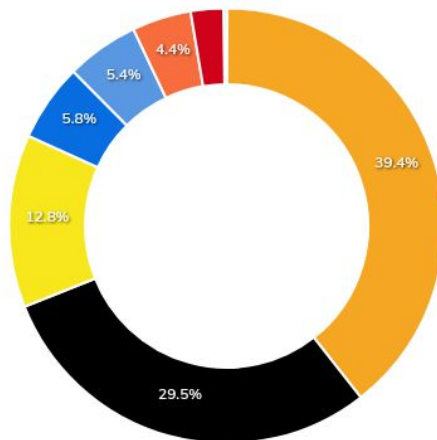
Desempenho



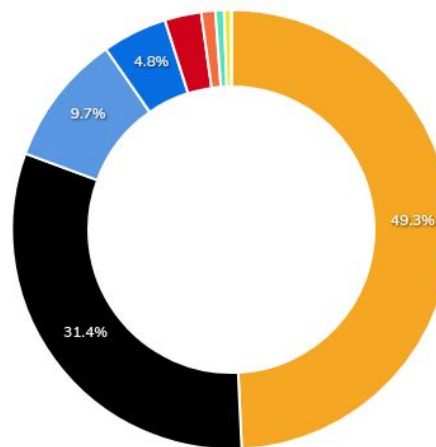
Share de engajamento



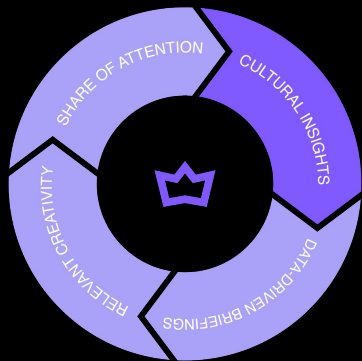
Share de visualização



Share de conteúdo



- Shopee
- SHEIN
- Magazine Luiza
- Amazon
- Lojas Americanas
- Casas Bahia
- Mercado Livre
- Temu
- Aliexpress



Com bilhões de pontos de dados coletados diariamente, essa abordagem identifica os verdadeiros impulsionadores do desempenho da marca e permite um planejamento estratégico mais eficaz. Ajudando as marcas a passarem do rastreamento reativo para decisões estratégicas proativas.

Cultural Insights: tendências da categoria, segmentação de comunidades e análise de passion points

Acelere sua relevância em Temporada de compras

Conecte sua marca com estas tendências do seu território

- 🏠 Página Inicial
- 🏷️ Marca
- 📺 Canais
- 🌐 Tópicos
- 📺 Vídeos
- 👤 Criadores
- 📊 Comparar
- 📊 Dashboards
- 📄 Winwin Reports

Produtos de Limpeza

110k Engaj.

Produtos de Beleza da Shopee

117k Engaj.

Outlet de Cosméticos

875k Engaj.

Decoração com Achadinhos

928k Engaj.

Cozinha Prática

Ainda em andamento, mas sem novos picos

120k Engaj.

[Gerar briefing](#)

Chicados de Moda

8k Engaj.

Seus recentes

🌐 🇺🇸 + Facebook
🌐 🇺🇸 + Twitch
🛒 🇺🇸 E-commerce & Ret...
🛒 🇺🇸 Beleza & Fashion
🛒 🇺🇸 Finance

Acompanhe seus favoritos

Os vídeos mais engajados desta semana

Temporada de compras
E-commerce & shopping

Liquidação ZERA TUDO

12/05/2025

casasbahia 3M 5.4k

#zofertas #liquidação #liquidaçãozeratudo

Thesus Breno

07/05/2025

448k 34k

#brobox #humor

navegandosp

09/05/2025

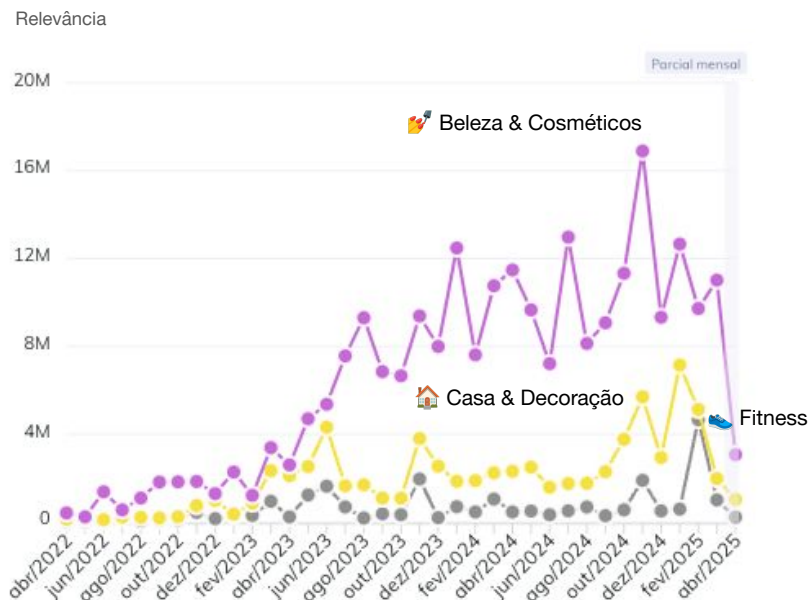
29k

Quando olhamos as **comunidades associadas a compras**, **Moda**, **Beleza**, **Alimentos** e **Tecnologia** se destacam em relevância

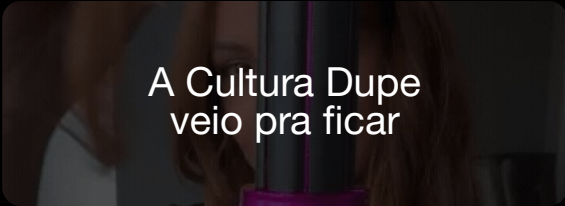
Engajamento



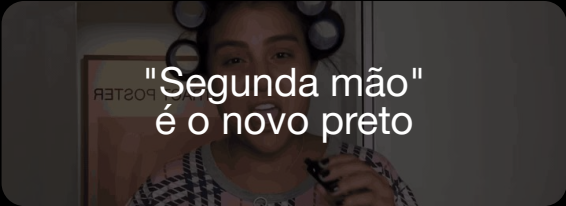
Mas **Beleza**, **Fitness** e **Casa** são as comunidades que mais cresceram nos últimos 3 anos



Tendências dominando as comunidades de compras



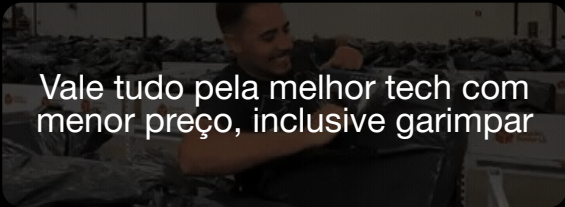
A Cultura Dupe
veio pra ficar



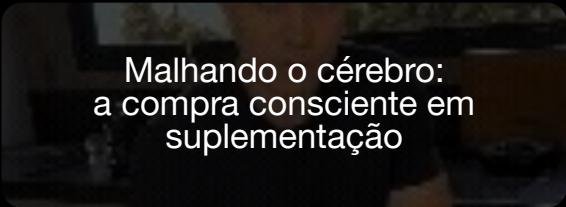
"Segunda mão"
é o novo preto



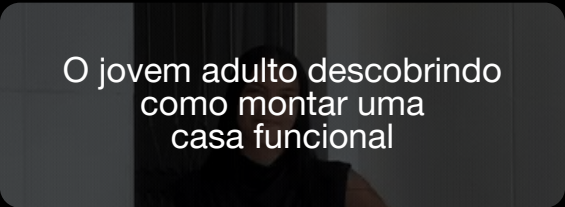
A fome de F.O.M.O



Vale tudo pela melhor tech com
menor preço, inclusive garimpar

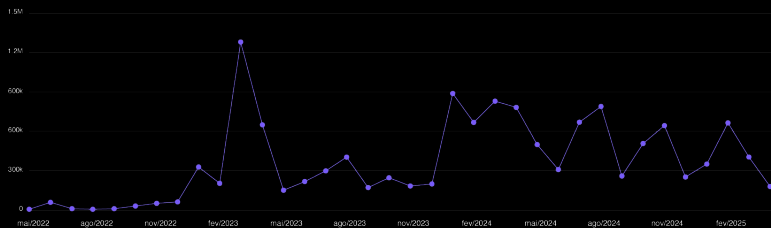


Malhando o cérebro:
a compra consciente em
suplementação



O jovem adulto descobrindo
como montar uma
casa funcional

A Cultura Dupe veio pra ficar



+97%

De criadores falando sobre o assunto nos últimos 6 meses

Uma opção mais acessível, sem abrir mão da qualidade. A busca pelo "duplicate", ou popular "dupe", se tornou um dos drivers de compra mais relevantes para a categoria de **Beleza**, fortemente influenciada por tendências globais que não chegam ao Brasil, ou que chegam muito caras.



Video: @flaamorais (Instagram)

"Segunda mão" é o novo preto



+128%

de relevância comparando
fev. 24 vs fev 25

A sustentabilidade parece ter chegado para ficar. Brechós físicos e marketplaces surgem como alternativas para incrementar o estilo pessoal, com duas grandes fortalezas: preço e exclusividade (peças únicas).



Vídeo: @daniellediz (Instagram)

A fome de F.O.M.O



+137%

de relevância nos picos
dos últimos 6 meses

Se é novidade, *aesthetic* e indulgente, a Geração Z tá comprando. E ninguém quer ficar de fora dos lançamentos mais bombados: sobremesas da Sherbis, bolo aquarela da Ma Tranchesi, Crumbl cookies das Kardashians, comidinhas saudáveis do Musa.



Vídeo: @sermota (Instagram)

Vale tudo pela
melhor tech com
menor preço,
inclusive garimpar

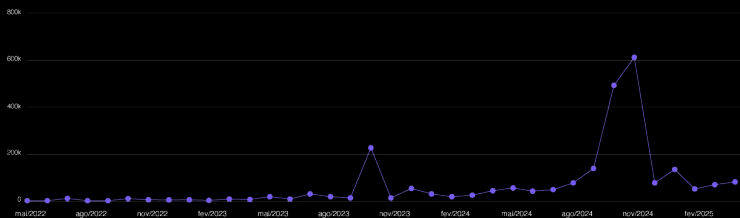
+800%

de relevância em 6 meses

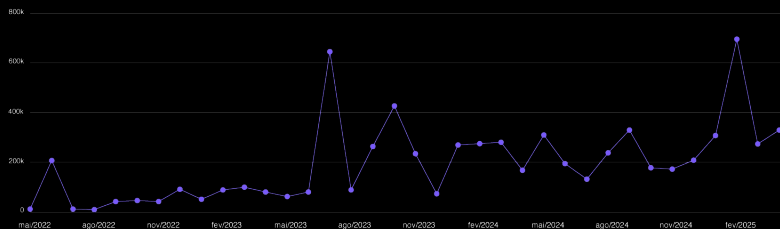
As pessoas se dispõem a enfrentar montanhas de produto para garimpar no precinho. Especialmente em relação à tecnologia, onde vemos o Galpão da Reversa com seu “Box Surpresa” de R\$50 e o Saldão do China, que vende celular e tablet por R\$75, são o momento!



Vídeo: @casaldayoff (Instagram)



Malhando o cérebro: a compra consciente em suplementação



+290%

de relevância nos últimos 6 meses

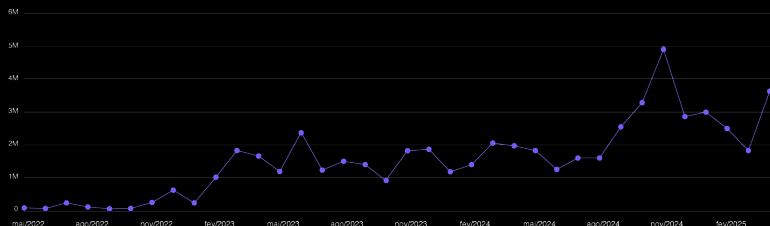
Cada vez a vida fitness se torna mais protagonista na lista de compras.

Fortalecida pela recorrência, a compra de suplementação demonstra relevância crescente em formatos como Reviews e Rankings, refletindo um consumidor preocupado em fazer o melhor uso do seu dinheiro.



Vídeo: @nutrijoaumuzzy (Instagram)

O jovem adulto descobrindo como montar uma casa funcional



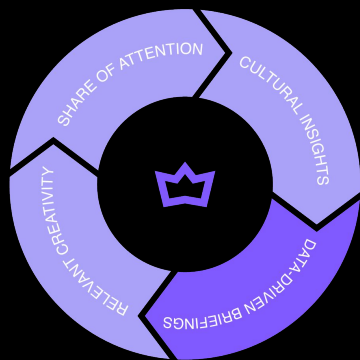
+165%

de relevância na Black
Friday 24 vs. 23)

Os utensílios de organização de casa têm sido o hiperfoco de quem acabou de ir morar sozinho. Mixers práticos, lixeiras automáticas e até pias com luzes de LED fazem sucesso para quem está investindo em montar a casa do seu jeitinho.



Vídeo: @dianecunhamm (Instagram)



A Winnin ajuda marcas a alcançarem maior clareza criativa, mostrando o que realmente engaja as pessoas. Com Share of Attention™, marcas conseguem construir **briefings baseados no comportamento real da audiência, tornando cada campanha mais relevante e eficaz.**

De Métrica a Metodologia de Growth

Maior velocidade na criação de briefings mais precisos e estratégicos, com inteligência cultural que revela o que realmente ressoa.

Briefing: Achadinhos de Inverno
Powered by Winnin

Criado no dia 30/04/2025 às 13:07 com dados das plataformas: Youtube, Facebook, Instagram, Twitch, Tiktok.

Nosso desafio

O desafio da marca é fortalecer sua presença no mercado. Embora já tenhamos autoridade e uma marca forte, ainda há uma distância visível em relação aos players mais ativos.

Audiência Alvo

Ampla e versátil, indo de jovens (13-24 anos) fãs de entretenimento até adultos (25-54 anos) interessados em promoções e conteúdo informativo.

Principais Insights

Trend em Alta!
"Achadinhos de Inverno" vem crescendo de forma consistente nas últimas 3 semanas — com aumento de 47% no volume de vídeos e pico de engajamento no dia 06/05/25, principalmente nos segmentos de Varejo, Moda e Lifestyle.

Concorrência Ativa!
Seu maior concorrente já está explorando a trend com vídeos de haul, unboxing e looks completos — e estão colhendo bons resultados. Hora de mostrar o seu diferencial!

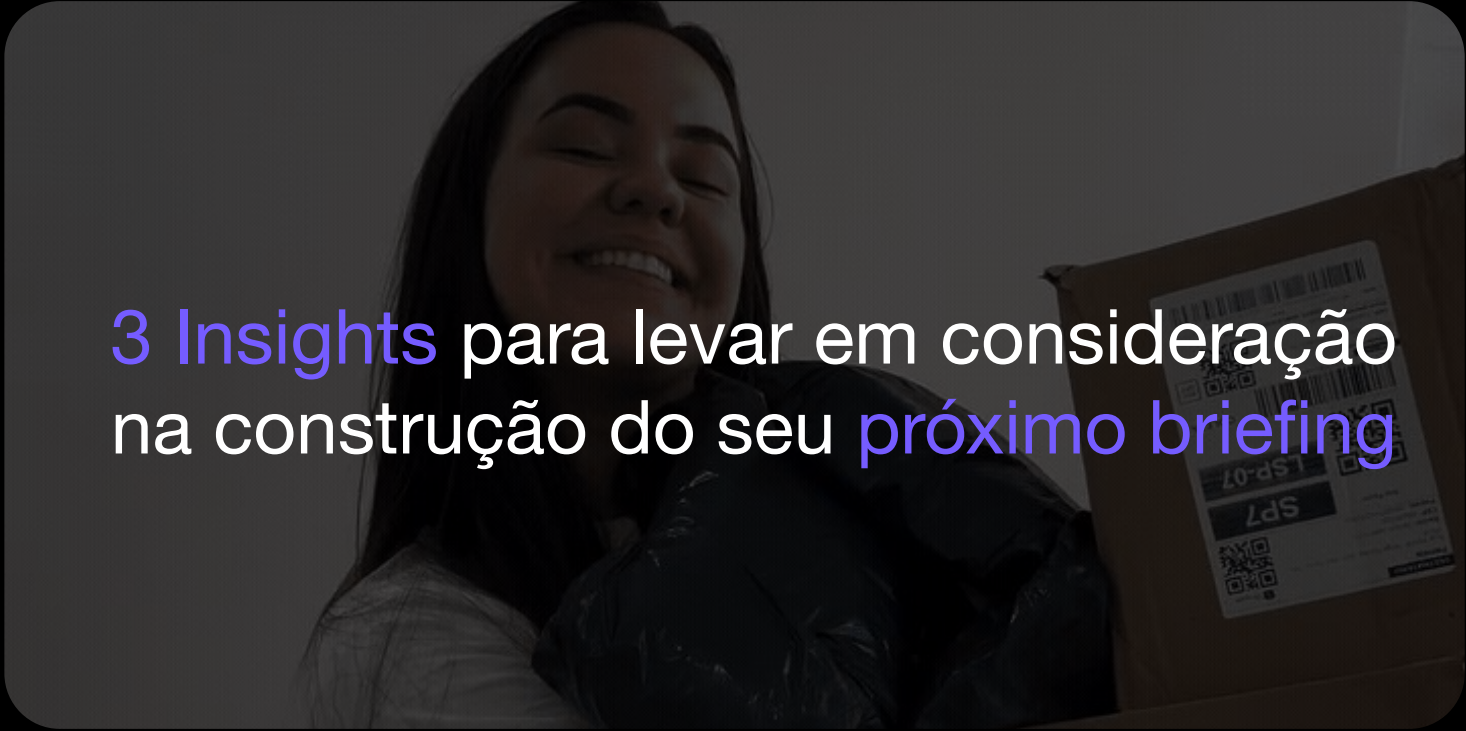
Ganho Comercial: Integração com Promoções
Aproveitar a trend para ancorar campanhas de smartphones, acessórios e ofertas especiais pode transformar o interesse em conversão, ampliando o impacto comercial da sua marca

Análise de Competição Direta

Share de engajamento
Total (Owned + Earned + Paid) - Todos os providers - 12 meses - País - Audiência: Todos os gêneros, todas as idades, mundialmente

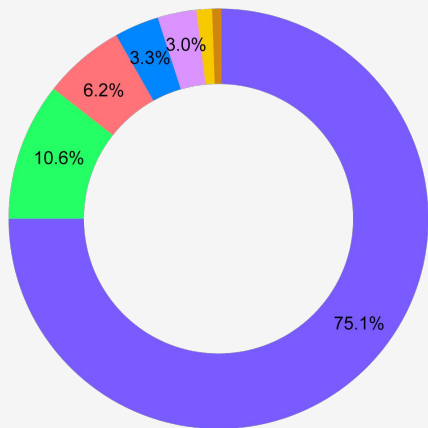
Share de visualizações
Total (Owned + Earned + Paid) - Todos os providers - 12 meses - País - Audiência: Todos os gêneros, todas as idades, mundialmente

Share de conteúdo
Total (Owned + Earned + Paid) - Todos os providers - 12 meses - País - Audiência: Todos os gêneros, todas as idades, mundialmente

A woman with long dark hair is smiling and holding a cardboard box. The box has shipping labels, including a barcode and the text 'LSP-07' and 'SP7'. The background is a plain, light-colored wall.

3 Insights para levar em consideração
na construção do seu próximo briefing

1. Retail têm provado que a **construção de rituais e calendários próprios** com as suas comunidades é uma estratégia sólida.



Legenda

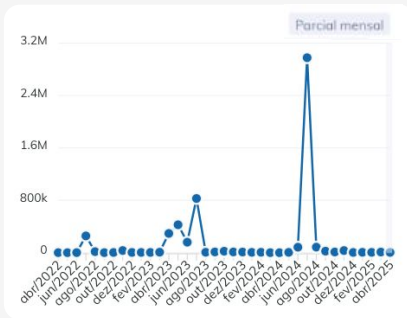
- Black Friday
- Dia do Consumidor
- 11.11
- Semana do Consumidor
- Amazon Prime Day
- Payday
- Cyber Monday

Black Friday ainda é a maior, mas são as datas **Amazon Prime Day** e **11.11** que mais cresceram em relevância no último ano

Amazon Prime Day

+260%

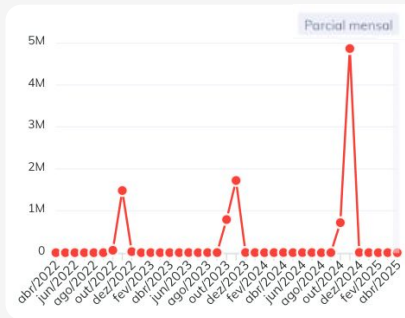
Relevância (2023-2024)



11.11 (Shopee)

+183%

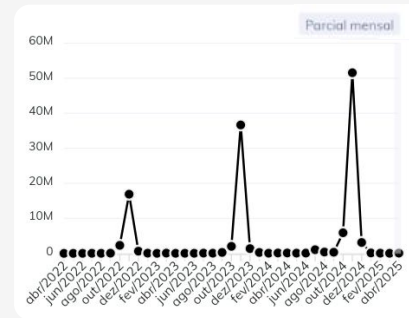
Relevância (2023-2024)



Black Friday

+40%

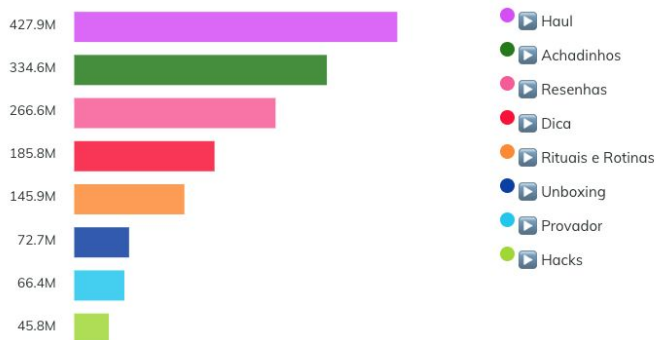
Relevância (2023-2024)



2. De Haul a Hacks: o consumidor sabe mostrar sua compra como ninguém e ele é chave para a comunicação que conquista a atenção.


Comparação de tópicos

Engajamento · Todos os providers · Total · 3 anos · Audiência: Todos os gêneros, todas as idades, mundialmente




Marcas e tendências: e quando se misturam?

Linguagem de venda + Formatos trending

Haul 
+ Shein



Vídeo: @ruanpereiraof (Instagram)

Achadinhos 
+ Shopee
#AcheiNaShopee



Vídeo: @casa.da.pam (Instagram)

O poder do pós-compra que inspira e aproxima

Creator:

O frenesi de compartilhar as novas aquisições
A vontade de mostrar as escolhas feitas

Consumidor:

A curiosidade de saber os itens comprados
A inspiração de querer comprar os mesmos itens

3. Para a estratégia de canais, é importante considerar que 65% dos vídeos sobre Retail são curtos e sua maior produção está no Instagram.

Retail & E-Commerce

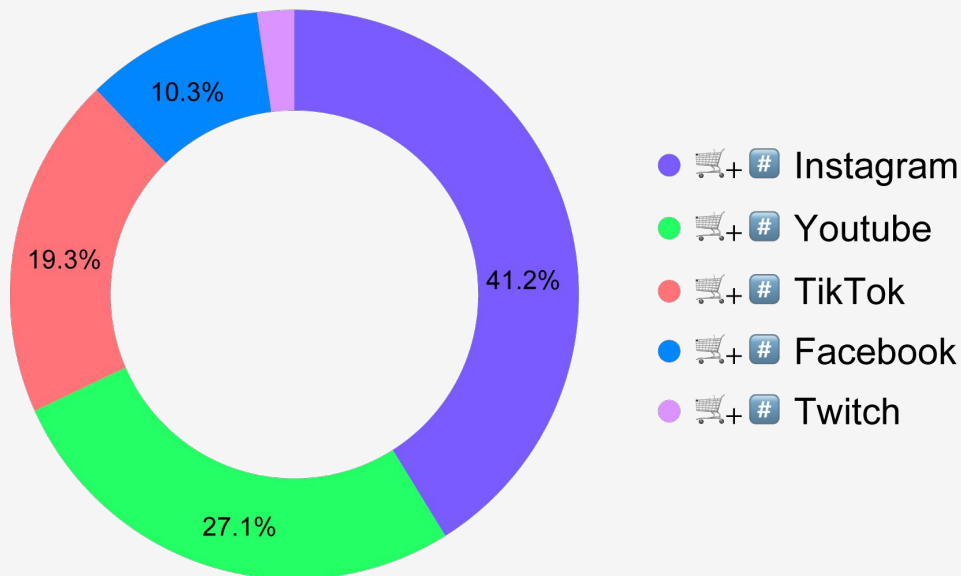
Nos últimos 3 anos

+2M vídeos (1M são vídeos curtos)

+54.3B visualizações

+3.8B engajamento

Share de conteúdo





Receba, de forma exclusiva e gratuita, os principais insights apresentados no evento Meta Marketing Summit – Retail & Ecommerce da Meta

Powered by  **winnin**

winnin.ai