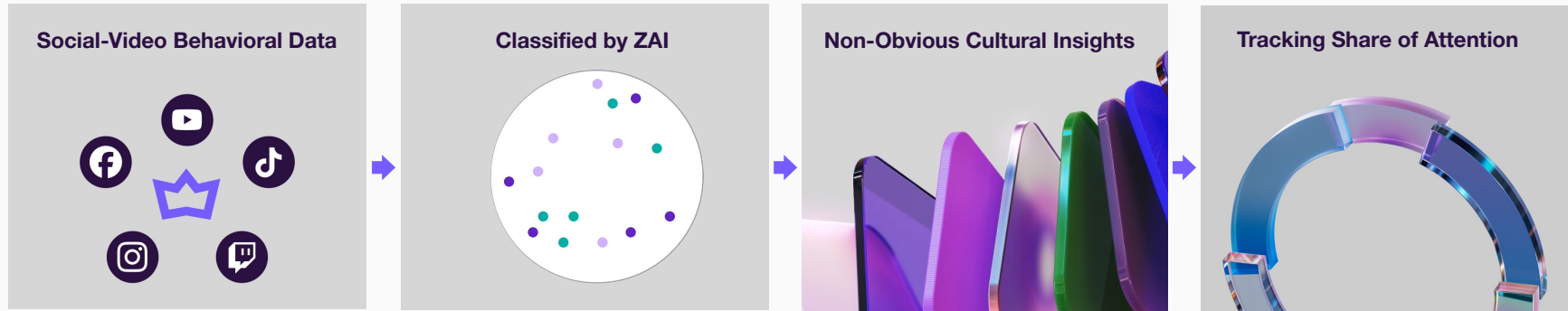


Meta Seasonal Drops Futebol

Os dados para quem quer ser
GOAT dos resultados

A Winnin analisa dados comportamentais sobre o que as pessoas fazem, não o que elas dizem que fazem.



*Zeitgeist AI = Winnin's proprietary AI

DROP 1

O SISTEMA

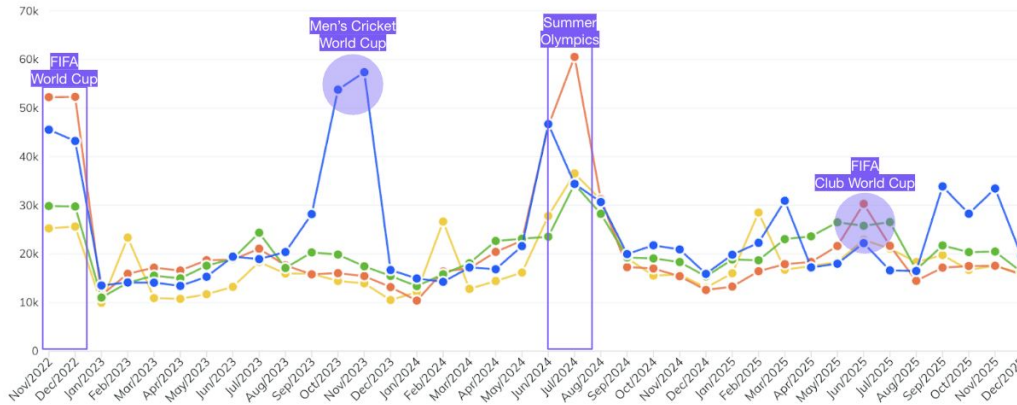
Eventos esportivos de escala global criam um **foco unificado**

Na era da atenção fragmentada, eventos globais de esportes surgem como catalisadores de conexão, unindo milhões de humanos através de um **senso raro de pertencimento**.

Feature: **VOLUME DE VÍDEO AO LONGO DO TEMPO**

Videos

Topics comparison · Nov 01, 2022 - Dec 31, 2025
Data universe: 16B Engagement, 254B Views, 3M Videos



XXXXX

- LATAM*
(AR, BO, BR, CO, CL, EC, MX and UY)
- NORTH AMERICA*
(US & CA)
- EUROPE*
(UK SP, DE and FR)
- APAC*
(IN, TH, PH, ID, SK)

O foco é unificado, mas **a narrativa não.**

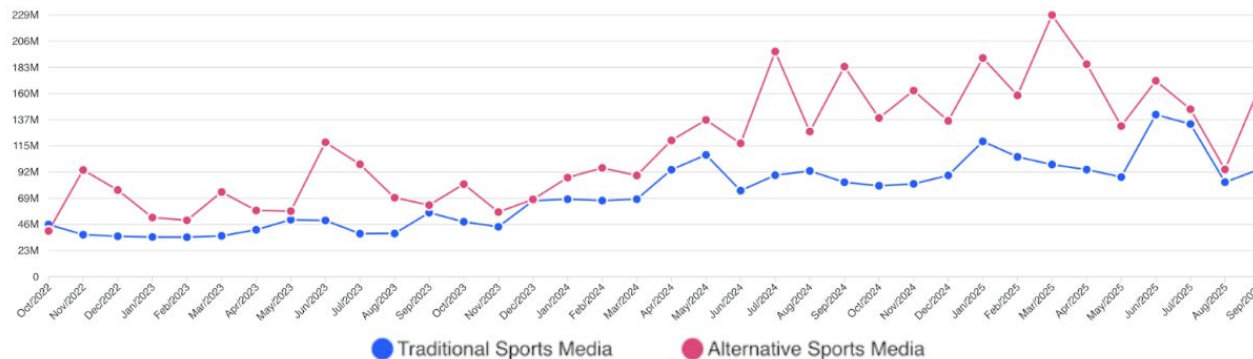
Feature: **RELEVÂNCIA AO LONGO DO TEMPO**

Mídias alternativas *digital-first* já concentram mais relevância do que as mídias tradicionais, de emissoras esportivas consolidadas.

Isso significa uma **multiplicidade de perspectivas** diante de um mesmo assunto, que só se tornou possível através de plataformas sociais.

Relevance over time How relevant is a topic in terms of engagement after 7 days

Data universe: 12B Engagement, 253B Views, 3M Vídeos



* Como definimos mídia neste gráfico:

Mídia alternativa refere-se a vozes esportivas *digital-first* (podcasters, criadores de conteúdo e editoras independentes).

Mídia tradicional refere-se a emissoras esportivas consolidadas e organizações de mídia tradicionais.

DROP 2

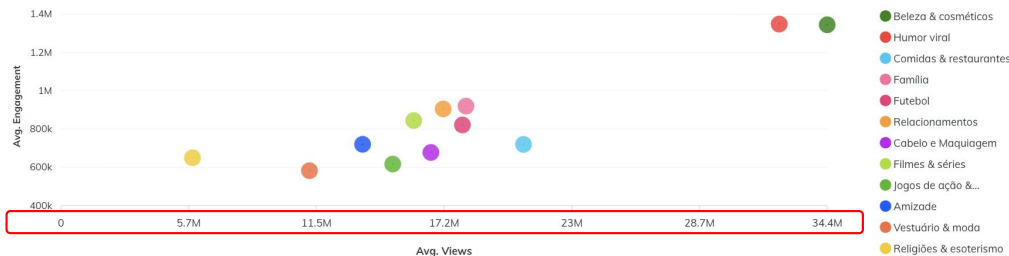
A ESCALAÇÃO

Se a competição por relevância hoje já exige mais autenticidade das marcas no geral,
 Para a Geração Z e Alpha, essa tarefa é ainda mais complexa:
futebol é um dos **vários interesses que competem pela atenção** desse jovem

Nativos digitais, para eles a atenção já nasce fragmentada, tornando suas identidades **um mosaico de passion points** que só é possível pelo acesso constante - desde cedo - a conteúdo.

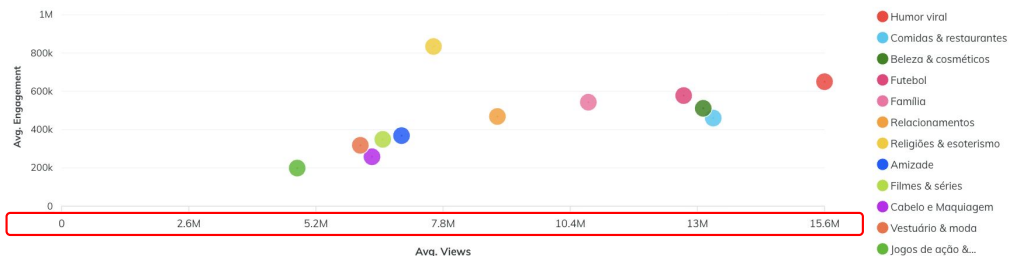
Feature: ENGAJAMENTO VS. VIZUALIZAÇÕES COM FILTRO DE AUDIÊNCIA DE TÓPICOS

13-34 anos
 Brasil, últimos 12 meses



Feature: ENGAJAMENTO VS. VIZUALIZAÇÕES COM FILTRO DE AUDIÊNCIA DE TÓPICOS

35 + anos
 Brasil, últimos 12 meses



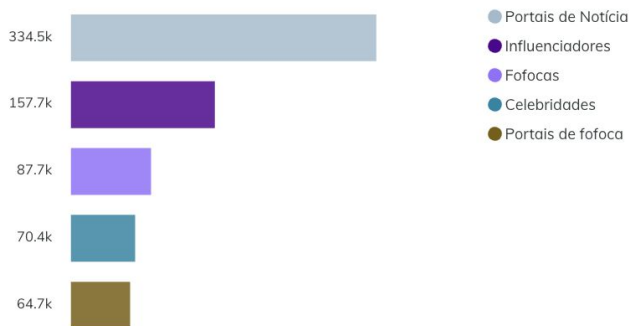
Percebam a diferença de média de engajamento e a proximidade de tópicos igualmente relevantes.

Para navegar nesse mar de informação, eles **buscam alguém que aponte a direção.**

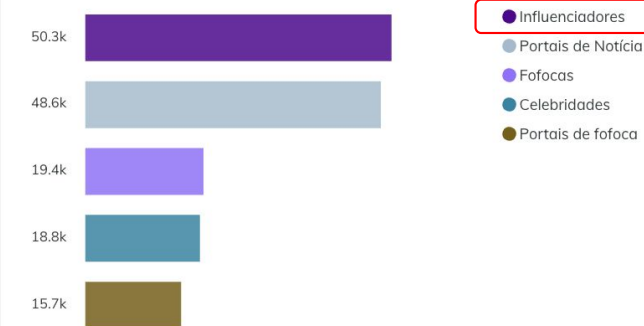
Feature: **SEGMENTAÇÃO DE AUDIÊNCIA DE TÓPICOS**

Dado seu crescimento digitalizado e isolado, **as relações parassociais passam a ter um papel ainda mais importante** para essas gerações, de **pontes sociais.**

35 + anos
Brasil, últimos 12 meses
Engagement
Topics comparison - Average - 12 Months - Audience: 35 - 44, 45 - 54, 55 - 64, 65 +, 25 - ...
Data universe: 2B Engagement, 31B Views, 1M Videos



13-24 anos
Brasil, últimos 12 meses
Engagement
Topics comparison - Average - 12 Months - Audience: 13 - 17, 18 - 24
Data universe: 386M Engagement, 6B Views, 1M Videos

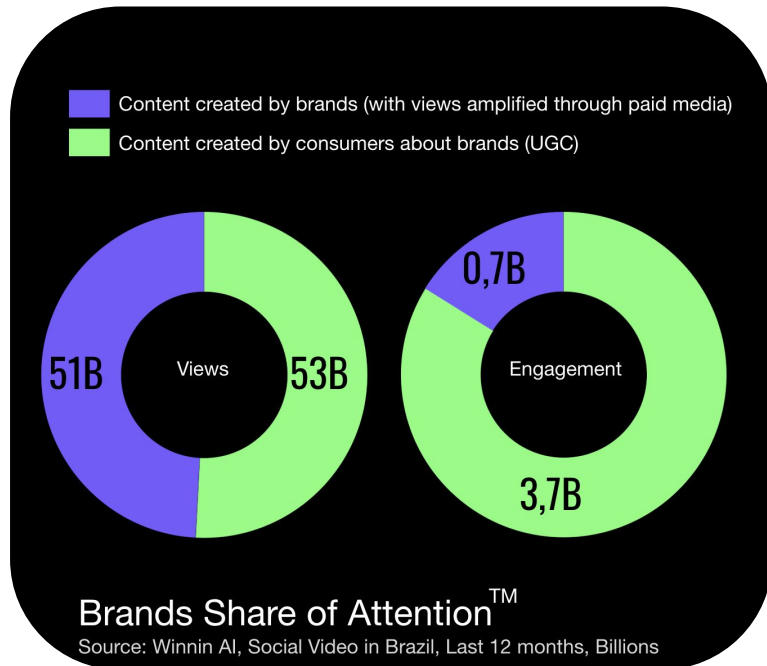


Não existe um único role model. É um para games, um para lifestyle, outro para humor. Cada um é um "irmão mais velho digital" para um universo específico.

DROP 3

A TÁTICA

Primeiro você participa da pauta Depois você vira pauta

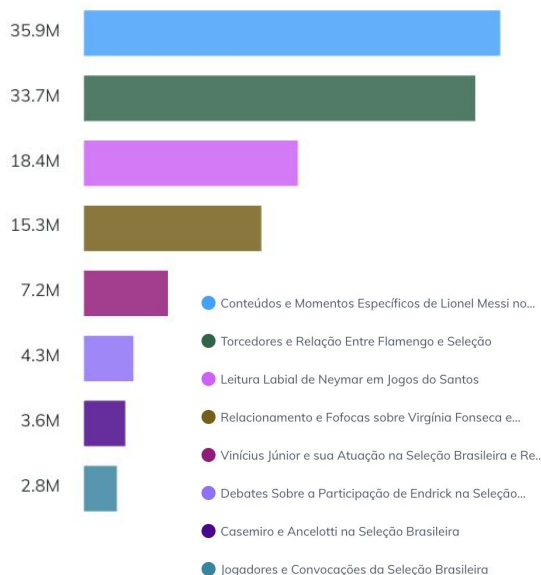


Os conteúdos criados por pessoas sobre marcas já superam em relevância os conteúdos criados pelas próprias marcas.

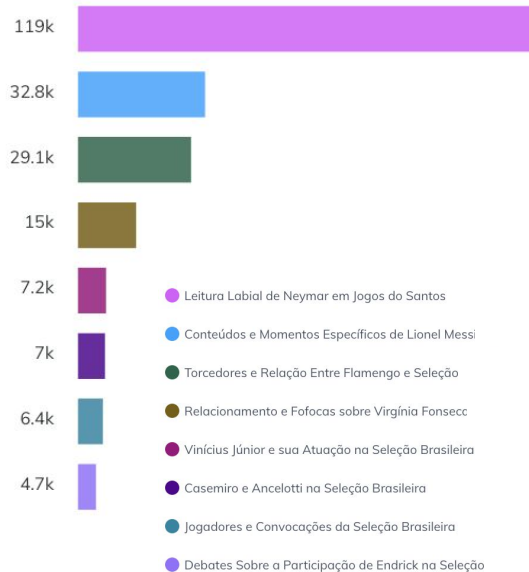
E uma maneira de se tornar assunto é encontrar uma conexão genuína com comunidades engajadas, através de pautas que as movem.

No futebol, o que não falta são comunidades engajadas. E bolas para se levantar.

Feature: ENGAJAMENTO TOTAL DE NICHOS EM FUTEBOL & COPA BRASIL, ÚLTIMOS 12 MESES



Feature: ENGAJAMENTO MÉDIO DE NICHOS EM FUTEBOL & COPA BRASIL, ÚLTIMOS 12 MESES



Assuntos com maior média de engajamento dos últimos 6 meses



🏆 Leitura labial de jogadores em campo



🏆 Vida pessoal e relacionamento dos jogadores



🏆 Fascínio em torno dos GOATs

DROP 4

A IMERSÃO

E já que cada um pode criar a narrativa que quer, nascem com elas múltiplas realidades

Fusões inesperadas se tornam realidade:

lances da Champions League em clipes de K-Pop, jogadores da NFL escolhendo ser "Team Conrad" ou "Team Jeremiah" - do fenômeno "O verão que mudou minha vida".



hey boyyyy | scp fcb.scp #fcbarcelona #barca #twice #kpop #football



trivia.aep

há 4 meses

338.6k

Visualizações

77.4k

Curtidas

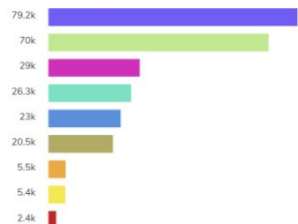
Soccer +1

Industries in Global Sports Events

Engagement - Average (Last 3 years)

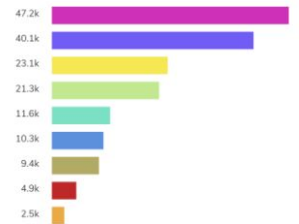
NORTH AMERICA* (US & CA)

Data universe: 273M Engagement, 5B Views, 56k Videos



LATAM* (AR, BO, BR, CO, EC, MX and UY)

Data universe: 179M Engagement, 4B Views, 45k Videos



- Fashion & Sportwear
- Foods & Beverages
- Entertainment
- Travel
- Beauty
- Retail
- Tech
- Finance
- Auto

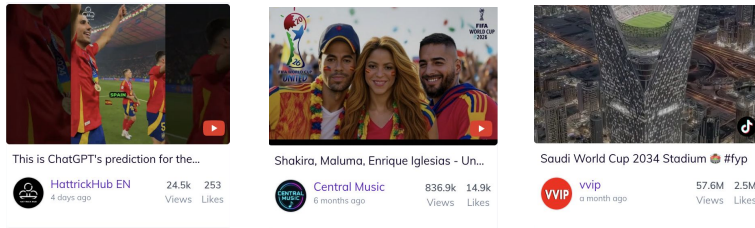
Com uma audiência pertencente a infinitos nichos, e a facilidade em criar sua própria narrativa, um **choque entre fandoms e paixões** era inevitável, mas subestimado.

A inteligência artificial se torna um "remixador" de cultura

Que aproxima cada vez mais a linha entre real e artificial

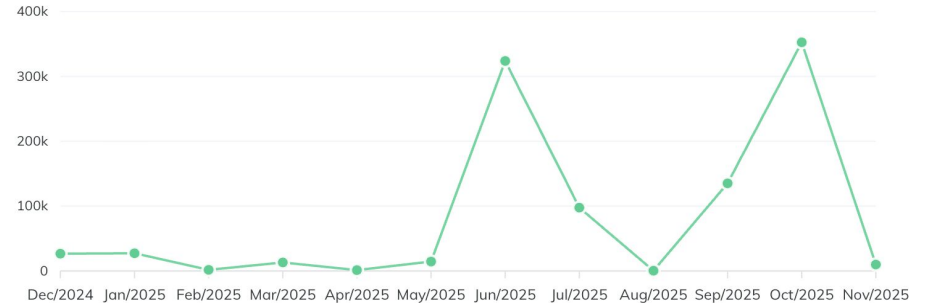
Momentos fictícios, finais reimaginadas, passado e presente misturados: **os eventos globais não acontecerão apenas no mundo real, mas dividirão espaço com realidades artificiais.**

Agora, nada é o limite. Nem a sua criatividade.



DATA HIGHLIGHT:

12 months: +900k engagements and 38M+ views generated from just 168 videos.



● IA in World Cup

DROP 5 O PLACAR

A nova jornada de compras é líquida

Temporadas de compras > Compras online

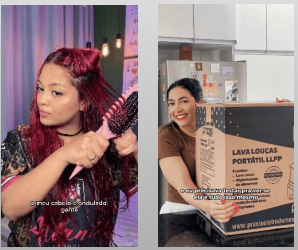
Compras online

Principais nichos dentro deste tópico | Engajamento total




1. Formatos Atração

Review, Comprinhas, Testando




2. Formatos Consideração

Listas: Wishlists, ideias de presentes, compras úteis



3. Formatos Decisão

Hack de compras e descontos



DROP 6

O GOAT

Quando o assunto é Futebol e Copa do Mundo, Meta é o GOAT de engajamento

Nós últimos 12 meses:

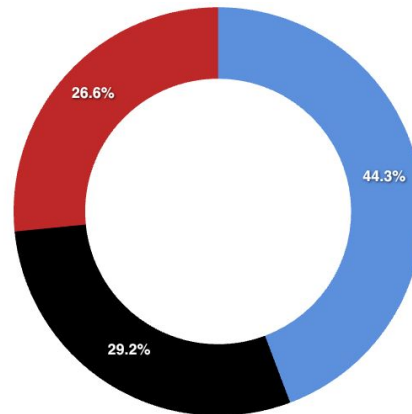
- + 500k em média de engajamento
- + 380k vídeos

Nos últimos 2 anos:

- + 8 Bilhões de engajamentos totais
- + 44% do share de engajamento entre as principais plataformas

Feature:

**SHARE DE ENGAJAMENTO
SOBRE FUTEBOL E COPA ENTRE PLATAFORMAS**
Brasil, últimos 2 anos



● Futebol & Copa (IG & FB) ● Futebol & Copa (Tik Tok)
● Futebol & Copa (Youtube)

Feature:

**ENGAJAMENTO TOTAL
SOBRE FUTEBOL E COPA ENTRE PLATAFORMAS**
Brasil, últimos 2 anos

