



BBB/*insights*



STILINGUE
by Blip

FOI AQUI QUE PEDIRAM INSIGHTS DA CASA MAIS VIGIADA DO BRASIL?



O Big Brother Brasil se tornou um dos maiores **fenômenos culturais** do país.

De janeiro a abril, o programa é o assunto mais falado nas redes sociais e, considerando todas as plataformas do reality, cerca de **145 milhões de pessoas são alcançadas** pelos assuntos relacionados ao tema, representando **70% da população brasileira**.

Então, é certo dizer que os **seus clientes fazem parte desse número**. E por isso, é estratégico que a sua marca esteja preparada para liderar conversas, além de gerar engajamento e relacionamento com o público.



STILINGUE
by Blip

E nós podemos te ajudar com isso!

Mais uma vez, a **STILINGUE**, que agora é **STILINGUE by Blip**, vai monitorar por meio do **Social Listening** as conversas e quaisquer repercussões dos principais assuntos trazidos pelo reality, para que as marcas interessadas possam aproveitar tudo que está sendo falado na casa e também pelo público, para traçar novas estratégias de vendas por meio do **marketing conversacional**.

Acompanhe nossos relatórios semanais
e veja como sua marca
pode aproveitar as oportunidades!



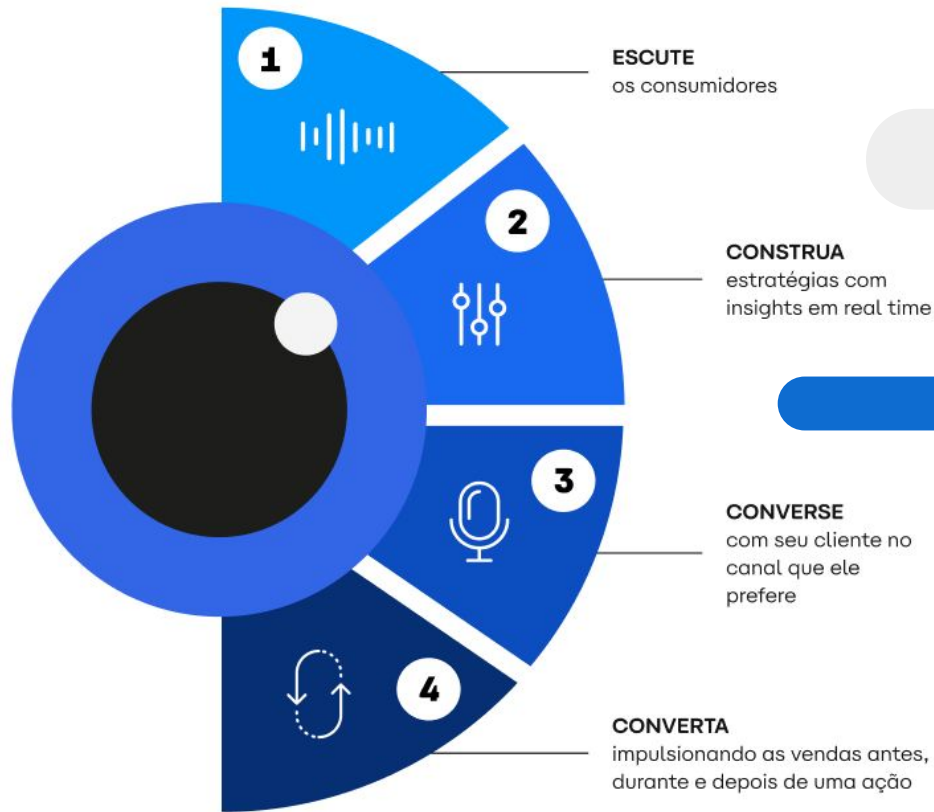
STILINGUE
by Blip

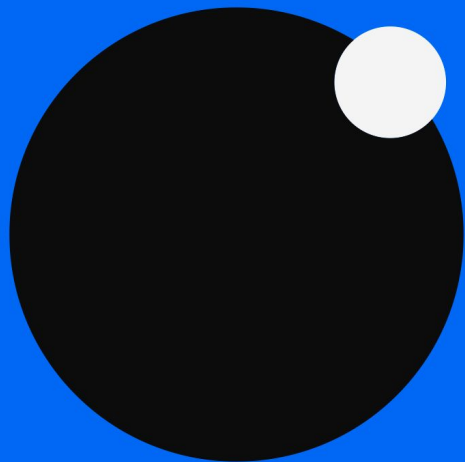


QUEM ESCUTA MELHOR, CRIA CONVERSAS INTELIGENTES!

Já imaginou poder **ouvir, em tempo real, tudo que os consumidores falam** sobre a sua marca e oferecer exatamente o que eles precisam?

Unindo a nossa solução de **data insights real time**, com a jornada do **Contato Inteligente** da Blip, sua empresa monitora o comportamento dos clientes antes, durante e depois das datas que mais movimentam o comércio, entregando uma jornada personalizada de ponta a ponta nos principais canais digitais, como o **WhatsApp**.





Semana 11

Período - 14 a 20/03



BBB/*insights*



STILINGUE
by Blip

METODOLOGIA



STILINGUE
by Blip

Desde 2022, monitoramos o maior reality do Brasil sob os seguintes critérios:

Nosso painel de pesquisa contempla primordialmente **conversas sobre o programa** - termos como BBB, BBB 24, Big Brother Brasil e outros nesse sentido compõem a nossa principal busca.

Além disso, para o acompanhamento das marcas que patrocinam o programa, ainda contemplamos hashtags nesse formato:

#MarcaNoBBB. Ou seja, #MercadoLivreNoBBB, #StoneNoBBB e #SearaNoBBB são alguns exemplos.

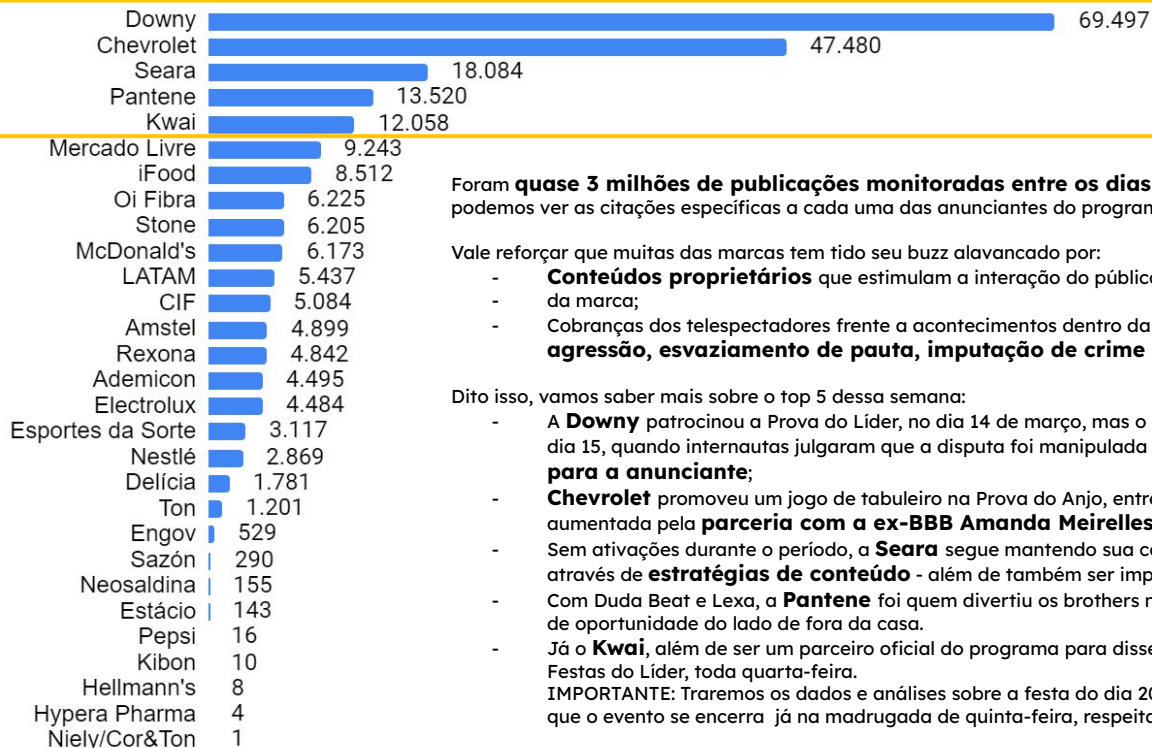
No entanto, como regra de Social Listening, **a configuração dessa pesquisa é constantemente revisada e aprimorada**, principalmente no que tange a atuação das anunciantes, acompanhando os movimentos do mercado.

Vale ressaltar que **hashtags mais específicas de campanhas das patrocinadoras são contempladas apenas quando citadas em conjunto com termos relacionados ao BBB**, como explicamos acima, visando manter a metodologia centrada no contexto do reality.



SHARE OF VOICE DA SEMANA

VOLUME DE MENÇÕES SOBRE AS PATROCINADORAS DO BBB 24



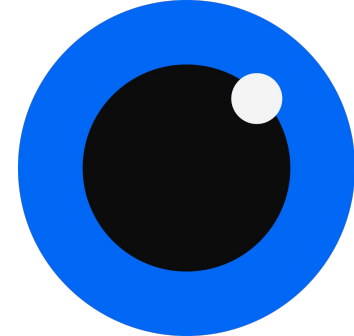
Foram **quase 3 milhões de publicações monitoradas entre os dias 14 e 20 de março**. Entre elas, no gráfico à esquerda, podemos ver as citações específicas a cada uma das anunciantes do programa.

Vale reforçar que muitas das marcas tem tido seu buzz alavancado por:

- **Conteúdos proprietários** que estimulam a interação do público, citando seus perfis oficiais e/ou usando hashtags da marca;
- Cobranças dos telespectadores frente a acontecimentos dentro da casa, como já vimos em situações de **expulsão, agressão, esvaziamento de pauta, imputação de crime e muitos outros**.

Dito isso, vamos saber mais sobre o top 5 dessa semana:

- A **Downy** patrocinou a Prova do Líder, no dia 14 de março, mas o pico de menções ao seu nome aconteceu mesmo no dia 15, quando internautas julgaram que a disputa foi manipulada - ou seja, essa **não foi uma repercussão positiva para a anunciante**;
- **Chevrolet** promoveu um jogo de tabuleiro na Prova do Anjo, entregando mais um Tracker como prêmio. A volumetria foi aumentada pela **parceria com a ex-BBB Amanda Meirelles** em posts nas redes sociais;
- Sem ativações durante o período, a **Seara** segue mantendo sua colocação entre as cinco mais comentadas apenas através de **estratégias de conteúdo** - além de também ser impactada pelas cobranças citadas acima;
- Com Duda Beat e Lexa, a **Pantene** foi quem divertiu os brothers na festa de sexta (15), trabalhando ainda com conteúdos de oportunidade do lado de fora da casa.
- Já o **Kwai**, além de ser um parceiro oficial do programa para disseminação de conteúdo, também está presente nas Festas do Líder, toda quarta-feira.
IMPORTANTE: Traremos os dados e análises sobre a festa do dia 20 em nosso próximo report, levando em consideração que o evento se encerra já na madrugada de quinta-feira, respeitamos o recorte do período analisado neste material.



PROVAS DA SEMANA

👑 LÍDER: FRAGRÂNCIAS IRRESISTÍVEIS COM DIFERENTES INTENSIDADES

11,8 mil
mensagens sobre
a disputa



1,1 mil
citações à
Downy

Na quinta-feira (14), a marca de amaciantes patrocinou mais uma prova na temporada. A mecânica foi dividida em **três fases**, com a última delas totalmente baseada em sorte.

A anunciante aproveitou para divulgar as suas fragrâncias na ocasião, sendo que o lançamento feito durante o programa foi, de fato, o mais comentado nas redes nessa data. **Brisa Suave** foi citado cerca de 100 vezes, enquanto Brisa Intenso e Brisa de Verão ficaram abaixo de 30 menções - vale dizer ainda que essas mensagens diretamente relacionadas sobre os produtos Downy foram majoritariamente **positivas**.

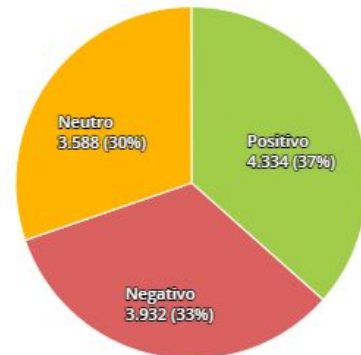
No que diz respeito à prova, encontramos muitas **piadas** por conta da mecânica se decidir em uma cama, podendo ser favorável à sister Fernanda, que não sai da cama durante seus dias no reality. Além disso, também vimos **mensagens de apoio e torcida ao novo G4** do BBB: Alane, Bia, Davi e Matteus.

Como vemos no gráfico ao lado, a saudabilidade da prova foi muito dividida - e o mesmo aconteceu com relação à patrocinadora. Esse comportamento foi diretamente influenciado por **questões ligadas ao brother Davi** - os internautas lamentaram muito o fato do baiano não conseguir vencer uma prova; e ainda se divertiram com o momento em que uma peça do quebra cabeça, da segunda fase da disputa, caiu e atingiu Davi, fazendo aparecer associações, nem sempre diretas, com o ocorrido com Wanessa Camargo.

Sobre a marca, especificamente, destacamos diversas **divulgações**, além dos seus próprios perfis, através do BBB nas redes e também dos participantes. No entanto, verificamos que no dia seguinte à prova patrocinada (15) o seu buzz foi altamente inflado, chegando a quase **62 mil mensagens** apenas nessa sexta (15) - isso aconteceu porque muitos telespectadores alegaram que a **vitória de Giovanna foi manipulada**; até imagens foram colocadas na web sugerindo que a sister já havia visto a localização do card necessário para vencer a disputa.

Outro tópico que chamou bastante a atenção foi a **Chevrolet** em destaque nessa situação - basicamente, por conta de conteúdos interativos que a montadora promoveu, associados à Prova do Líder, mesmo não sendo ela a patrocinadora da semana. Houve até mesmo interação entre Chevrolet e Downy no X/Twitter!

SENTIMENTO DAS MENÇÕES SOBRE A PROVA



SERÁ QUE É POSSÍVEL VENDER AMACIANTE PELO **WHATSAPP?**

Nós garantimos que **sim!**
Bens de consumo não-duráveis
também podem - e devem -
ser trabalhados em uma estratégia
de Marketing Conversacional,
garantindo maior aproximação com o público
e mais conversão.

Clique [aqui](#) para conhecer o case da Blip
em parceria com uma grande marca
do setor de Alimentos & Bebidas
e entenda melhor.

Que tal? Fale agora com os especialistas!

PROVAS DA SEMANA

BATE E VOLTA: SOMANDO CONQUISTAS E PLANEJANDO O FUTURO

22,8 mil
posts sobre a prova

350
menções à Ademicon

A repercussão que envolveu a disputa foi totalmente focada em **questões do game** - principalmente sobre a possibilidade de **Raquetele** vencer e ficarem três integrantes do Grupo Fadas na berlinda, sobre a liderança de **Giovanna** e ainda muitas comemorações pela vitória de **Davi**.

Como vemos nos gráficos ao lado, o mesmo comportamento se repetiu no que monitoramos sobre a anunciante.

Porém, foram justamente essas movimentações que fizeram da **Bate e Volta dessa semana a prova mais comentada do período** - contrariando os padrões que temos visto nas últimas semanas!

a produção do programa montou uma dinâmica pra irem 3 fadas e tomaram a lapada com o Davi voltando do bate e volta 🧙🧙🧙 #bbb24

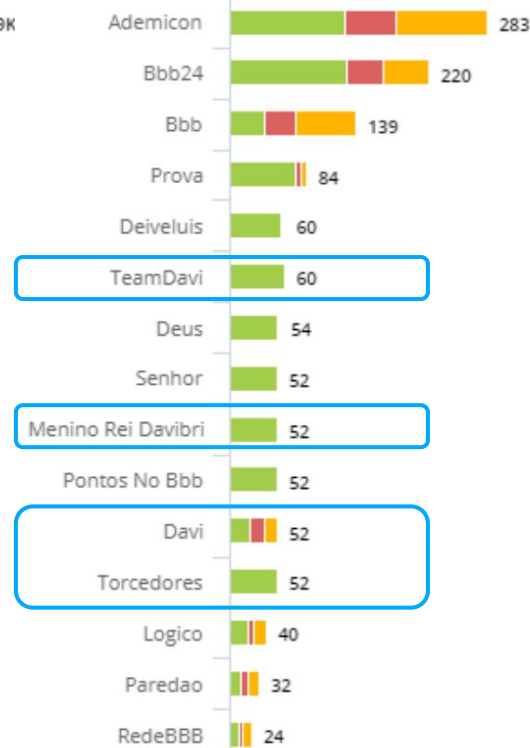
DAVI GANHOU O BATE E VOLTA

TEMOS RAQUELE ELIMINADA NA LIDERANÇA DA MELHOR AMIGA #bbb24

TOP TERMOS ENTRE AS MENSAGENS SOBRE A PROVA



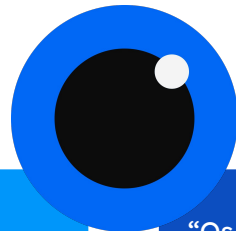
TOP TERMOS ENTRE AS MENSAGENS SOBRE A PATROCINADORA



Mas como aplicar o Marketing Conversacional no dia a dia?

Esses são exemplos de **mensagens ativas e fluxo conversacionais** → → → que a Chevrolet e a Ademicon poderiam trabalhar através de um **Contato Inteligente**, para falar mais diretamente com público, gerando também **facilidade em processos** - afinal, através de um app de mensageria, como o Whatsapp, o consumidor resolve tudo, literalmente, **na palma da mão!**

Fale com um especialista Blip para aplicar ao seu caso



“A Amandinha e o Matteus já estão de Chev na garagem, hein?”

Então, chegou a sua vez de conhecer melhor o nosso Tracker!

> Clique aqui para fazer um tour virtual pelo SUV.”

“E aí, curtiu?”

Agora escolha uma das opções abaixo:

> Quero saber mais sobre o Tracker e outros modelos da Chev
> Quero participar da Promo CCC”

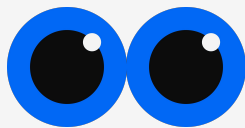
“Os brothers e sisters da casa mais vigiada do Brasil já estão por dentro das vantagens dos nossos investimentos.

E você, acha que dá pra investir naquela reforma que tá precisando? Ou então, em um tratamento de fertilização in vitro, para realizar o sonho de ser mãe/pai?

A Ademicon te mostra que **É LÓGICO QUE DÁ!**

Digite “Quero falar com um consultor” para saber mais.

Rotinas da Casa



Mercado Electrolux



2,7 mil itens contendo os termos mercado ou compras
1,8 mil menções à patrocinadora

Na sexta (15), os confinados foram novamente às compras na casa mais vigiada do país. E o que mais chamou a atenção do público foi o **comportamento de Fernanda** durante o mercado.

como pode o brasileiro médio torcer mais pra uma pessoa q entra pra fazer compras com sorriso de orelha a orelha gritando EHHHH O BRASIL DO BRASIL do que pra uma q entra xingando os preço fala que o fígado ta caro caralho e sai com ódio da vida??? #bbb24

Já no que tange a anunciante, que dessa vez aproveitou para divulgar suas condições para o **Dia do Consumidor**, percebemos que boa parte do que foi monitorado trata-se de **compartilhamentos** dos conteúdos da marca no X/Twitter.

A **geladeira** é o produto mais citado e também o mais desejado.

Aiai um sonho essa geladeira Eletrolux
A minha é do meu tamanho e já foi de vários donos kkkkkkkry #bbb24

Almoço do Anjo



3,1 mil mensagens sobre a refeição especial

Mil menções ao Mercado Livre, patrocinador da ação

Matteus foi o anjo da semana, mas quem protagonizou entre as postagens na web foi mesmo

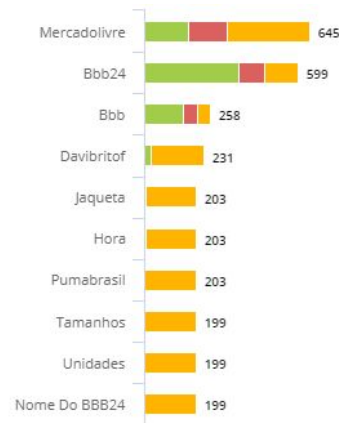
Davi.

De acordo com os papos no almoço, os telespectadores comentaram bastante sobre a **leitura de jogo do jovem** e também sobre o **favoritismo** que ele construiu.

Em meio às mensagens que citaram diretamente o Meli, como vemos ao lado, o brother também ficou em evidência, de acordo com o **look da Moda Mercado Livre** que escolheu usar na ocasião.

As **mensagens de cunho negativo** sobre o almoço e a exposição da marca voltaram a aparecer.

TOP TERMOS ENTRE AS MENSAGENS SOBRE A MARCA



Deve ser muito ruim ter que fingir que gostou das roupas do mercado livre #BBB24

Pra mim não faz sentido eles pedirem as roupas do mercado livre pro almoço do anjo e depois q acaba ter q devolver. Eles podiam ficar com a roupa e o calçado #bbb24 #RedeBBB



Na hora que fiz o POST, a jaqueta tinha os 4 tamanhos e mais de 20 unidades! Agora só tem 6 unidades reduzidas a 3 tamanhos! É sobre isso! O @davibritof é o nome do #BBB24

@MercadoLivre

@pumabrasil

Translate post



SUCESSO EM VENDAS

Motivadas pelo poder da segunda tela

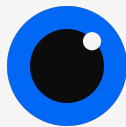
A jaqueta usada por Davi, no Almoço do Anjo, foi um sucesso de vendas no Mercado Livre.

Apesar de ser um produto de valor elevado, em poucas horas restavam poucas unidades em estoque.

Isso mostra o poder do real time, da segunda tela e também a importância de sua marca estar conectada e por dentro do hype!

A STILINGUE pode te ajudar com isso

Mais Rotinas do BBB



Cine BBB

1,1 mil ocorrências sobre a sessão

1,7 mil citações à patrocinadora Oi Fibra

Na ocasião do cinema dessa semana, **Isabelle** foi quem ficou em evidência na internet. Encontramos diversos comentários sobre a sister ter aproveitado esse mimo e ainda sobre as suas reações à série original Globoplay, **Vale o Escrito** - que, por sua vez, foi bastante elogiada.

Conteúdos da Oi alavancaram o buzz sobre a marca, com destaque para aqueles envolvendo a dupla **#Pitanda**, Pitel e Fernanda.

Além disso, as **publicações negativas sobre a anunciante e os seus serviços** seguem aparecendo. Por outro lado, também não encontramos mensagens sobre os descontos agressivos que a operadora divulga no programa.

Estranho a Oi que não é uma empresa de cobertura nacional, e sem falar no fato de estar falida, comprar cota de patrocínio milionária do BBB.

Eu assistindo comercial da OI FIBRA no #BBB24 dizendo que não trava com a TV travando 🤔

Fui influenciada pelo @tadeuschmidt a aderir ao plano de internet da @OIFIBRA e adivinha? Agora não consigo assistir ao @bbb já que não é uma internet, é uma bomba.

Modo Stone

700 itens citando as expressões “Modo Stone” e/ou “Bota pra Girar”

1,9 mil menções à marca que patrocina a dinâmica relacionada ao prêmio

O **novo formato** proposto para o aumento do prêmio, envolvendo a líder Giovanna, **não gerou tantas conversas** na internet.

Mais uma vez, os nomes de **Davi, Bia e Alane** foram os mais comentados, devido às suas reações no momento da ativação.

Sobre a marca, notamos que outro movimento **dos internautas cobrando as patrocinadoras do programa por posicionamento** surgiu essa semana e impactou diretamente nessa volumetria - desta vez foi por conta de um comunicado de Boninho sobre um suposto argentino que entraria na casa.

Manda ator pra “seduzir” mulher e sério? 🤔

Olá, @MercadoLivre, @SejaStone, @seara_brasil, @AmstelBrasil, @Downy, @EsportesDaSorte, @rexonabr, @iFood, @PanteneBrasil, @ademicon, @LATAM_BRA, @McDonalds_BR.

SEM PARTICIPANTE FALSO BBB

Dia do Consumidor Mercado Livre

Na última quinta-feira (14), o Meli levou um **show de ofertas e prêmios** para a casa mais vigiada do Brasil, com direito a churrasco e pool party para os participantes

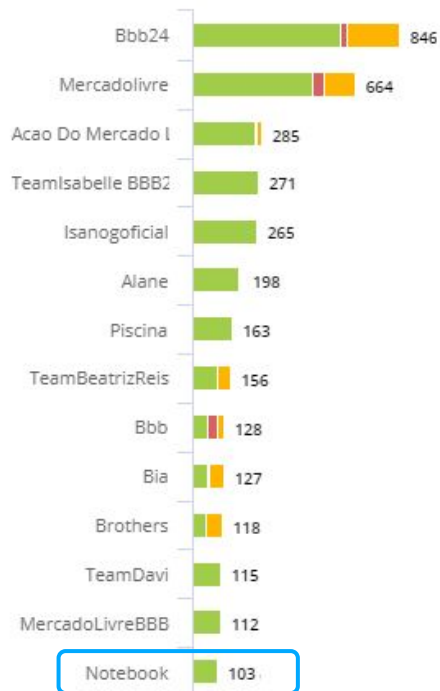
1,8 mil
conversas sobre a ativação

1,3 mil
citações à marca

No entanto, o buzz sobre a ação **não saiu do lugar comum** - como podemos ver no gráfico à direita -, com muitas mensagens envolvendo a simples participação dos brothers e sisters na ocasião.

Em uma análise mais qualitativa, encontramos 140 publicações sobre o Dia do Consumidor, sendo o **frete grátis** o mais comentado entre as condições e o **notebook** o mais comentado dos produtos.

TOP TERMOS ENTRE AS MENSAGENS
SOBRE A MARCA



Um piquenique no jardim, com a ajuda de **SBP**

1,7 mil

publicações contendo termos como ação, ativação, piquenique e dengue

+325% com relação à inserção anterior

440

citações diretas ao nome da anunciante

+193% com relação à inserção anterior

Nessa segunda aparição da SBP, verificamos **maior repercussão** nas redes.

Entre as mensagens em torno da ação, em si, **vimos viralizar um post no X/Twitter** com relação à participação de um dummie vestido de mosquito na ocasião.

Diferente da última vez, agora também apareceram mais **opiniões** dos telespectadores sobre o momento, porém com um certo tom de crítica, como podemos ver ao lado - por conta, principalmente, da **associação de uma marca à conscientização contra a dengue**.


Já no que se refere diretamente à patrocinadora, apesar do aumento do volume monitorado, ainda seguiram se destacando os **perfis oficiais dos participantes** falando sobre o tema. Fernanda, Davi, Isabelle e Matteus foram os que mais apareceram.

pensando aqui no dummy que foi contratado pra esse trabalho

“então vc vai colocar essa fantasia de mosquito da dengue e vai ficar correndo pelo gramado enquanto o pessoal da casa ameaça te bater e taca bolas em vc... alguma dúvida?” #bbb24

Eu achando que a Globo ia fazer uma campanha de conscientização contra a Dengue e meteram um merchan de uma marca kkkkkkkkkkk. Tem vezes que eu sou muito bobo mesmo, esperando algo sincero #BBB24

Piquenique patrocinado por marca de spray de repelente parece uma ideia tão equivocada quanto marca de amaciante patrocinando almoço do anjo no outro ano #BBB24



Com a nossa **solução de data insights real time**
e uma pitada de **Inteligência Artificial Generativa**,
você pode ter insights em um clique!

A STILINGUE traz ao mercado o novo **Zoom Insights**, que conta com a interpretação da IA para geração de insights rápidos.

Veja abaixo alguns **exemplos** relacionados à ação da SBP na última segunda-feira (18).

Ação da SBP no BBB24

A ação da SBP no BBB24 dividiu opiniões entre os espectadores e participantes do programa, com alguns achando a ação interessante e outros achando que a comida deveria estar envenenada.

Críticas ao comportamento dos participantes

Alguns espectadores estão criticando o comportamento dos participantes do BBB24 durante a ação da SBP e questionando como eles lidariam com situações reais de combate à dengue.

Saiba mais com os nossos especialistas



#SazónNoBBB



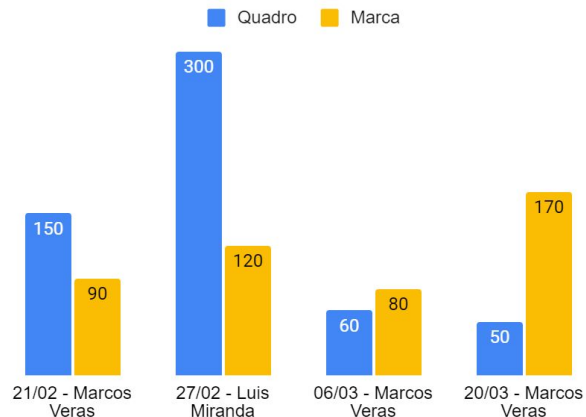
A marca de temperos segue apostando no formato de **merchan nos humorísticos** do BBB 24. Porém, pelo fato de serem estreantes nessa edição, os próprios quadros e seus humoristas **ainda geram poucas conversas na internet** - entrando agora em uma fase de normalização e equilíbrio entre críticas e elogios.

Nessa quarta (20), a anunciante esteve presente, mais uma vez, no **“Vamo invadir sua casa”, de Marcos Veras** - e voltamos a encontrar críticas à inserção de publicidade nesse momento do programa, críticas ao próprio produto e até certa descredibilização.

Apesar de ter apresentado a maior repercussão de todas as suas ações, como vemos no gráfico ao lado, na verdade a marca também foi impactada por **movimentações dos telespectadores** com relação a certos fatos que não concordam dentro da casa

Sabrina Sato foi a companhia de Veras na invasão da semana, e além de ter roubado a cena, inclusive por conta da situação com as sisters Beatriz, Alane e Isabelle - o **seu nome foi encontrado em associação ao reality 47,6 mil vezes na data** -, os internautas também duvidam que a modelo e apresentadora consuma Sazón em seu dia a dia.

BUZZ SOBRE AS APARIÇÕES DE SAZÓN



eu esse quadro do marcos veras o unico acerto de humor esse ano
#BBB24

Esse quadro do Veras só serve pra ter interferência externa #bbb24

amassaria essa omelete do bbb mesmo com esse veneno chamado sazón

aham q a Sabrina Sato come sazón.. biz
#bbb24

Um parque de diversões com

Pantene Queratina Preenche e Blinda

18 mil

conversas sobre a festa da
última sexta-feira (15)

7,3 mil

mensagens contendo os nomes
de Duda Beat e/ou Lexa

5,7 mil

citações diretas à
patrocinadora do evento



Percebemos grande buzz em torno dos participantes nessa ocasião, sendo os mais comentados:

- O **G4**, composto por Alane, Bia, Davi e Matteus; que devido a sua animação, os internautas consideram que são quem carregam as festas da edição nas costas;
- **Fernanda e Bin**, com relação ao debate à respeito de uma música de Tyga e Chris Brown;

Além disso, destacamos **Davi e Pitel**, já em mensagens relacionadas diretamente à marca, por conta de divulgações da anunciante e seus cabelos - ou a falta deles. Vale pontuar ainda que publicações da Pantene também foram **amplamente compartilhadas** nessa data.

MELHOR MARKETING PARA PANTENE E A PITEL COM A BELEZA DESSE
CABELO #BBB24


Translate post



O Davi sendo um querido fazendo propaganda da Pantene #BBB24

Translate post





Bom, essas análises sobre o BBB 24 são apenas um recorte do potencial da nossa inteligência. Nossas soluções também permitem o desenvolvimento de painéis personalizados para escutar e monitorar os principais temas de interesse da sua marca, que vão impulsionar as vendas durante todo período de uma campanha.

Use o poder da Inteligência Artificial Conversacional a favor do seu negócio.

Descubra como a jornada integrada do Social Listening com um Contato Inteligente pode potencializar seus resultados em alta escala.

Fale com nossos

especialistas e conquiste

a liderança de mercado





STILINGUE
by Blip

Uma **plataforma inteligente**
para **administrar conversas**
digitais em **tempo real.**