



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**, está monitorando 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
e veja como a sua marca
pode aproveitar as oportunidades!



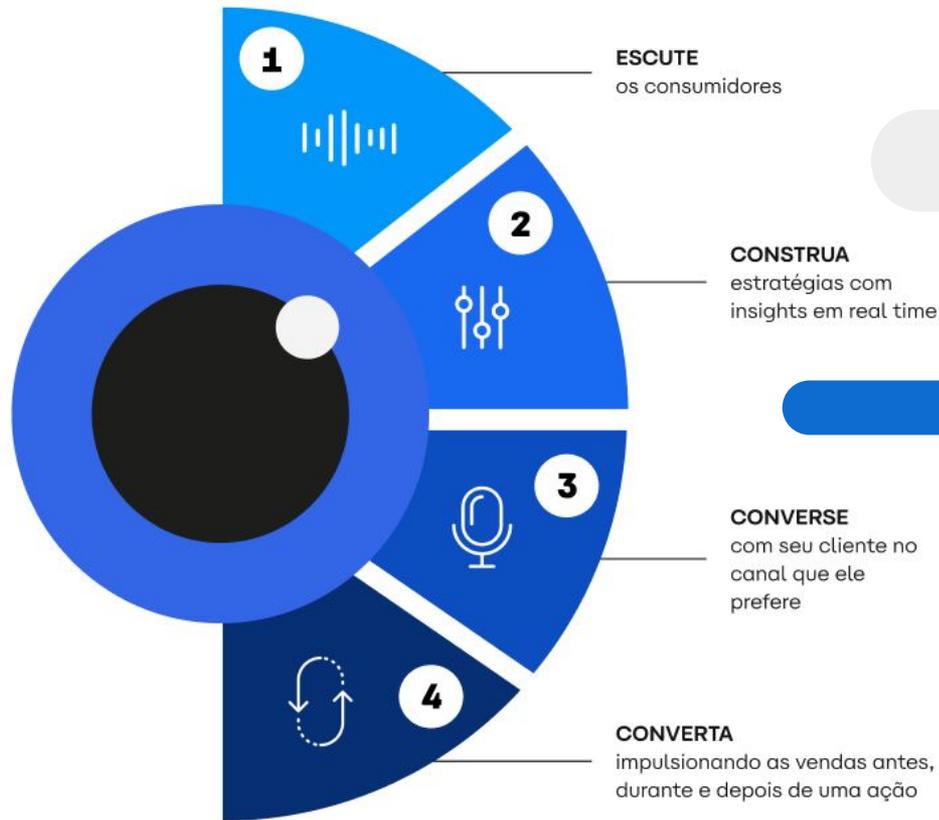
STILINGUE
by Blip

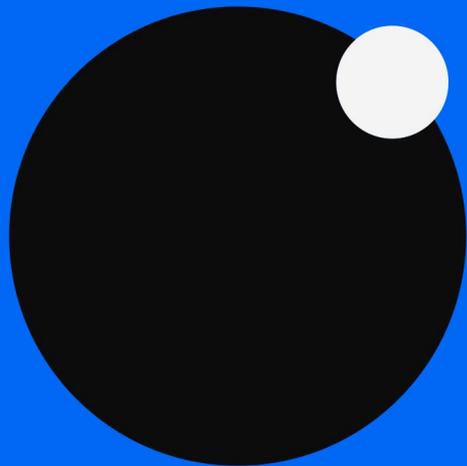


QUEM ESCUTA MELHOR, CRIA CONVERSAS INTELIGENTES!

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**.





Mês 3

Período - 08/03 a 07/04



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, também 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.



RETA FINAL NO BBB 24!

13,8 milhões -19% vs. Mês 2

de conversas sobre o programa entre os dias 08 de março e 07 de abril



Apesar da queda no volume total de publicações sobre o programa, **o período em análise foi movimentado** na casa mais vigiada do Brasil e, com isso, voltamos a identificar **picos expressivos** no monitoramento - como vemos no gráfico abaixo, nos dias 12 e 26 de março foram mais de um milhão de itens.

Depois de muito tempo em confinamento, os **desentendimentos** entre os participantes foram os protagonistas: no dia 12 aconteceu a fadiga briga entre **Davi e Leidy**, quando as roupas do brother foram parar na piscina; e no dia 26 assistimos à grande discussão entre **Davi e Bin**, que quase levou os rapazes às vias de fato.

Mulheres

ainda são as que mais publicam sobre o assunto, representando **58% do total**

PARTICIPANTES MAIS FALADOS



Davi
3,3M
de citações



Fernanda
1,8M
de citações



Beatriz
1,3M
de citações

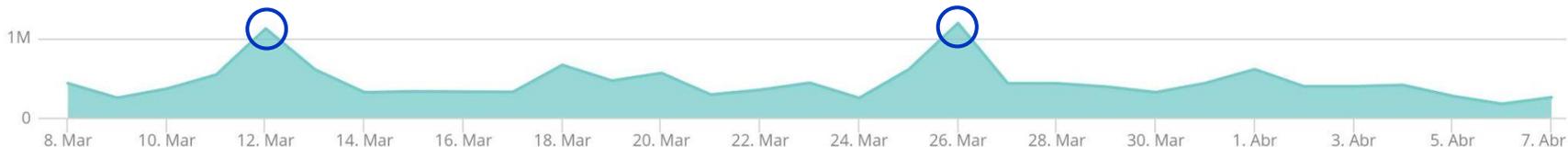


Isabelle
1 M
de citações



Alane
960 mil
de citações

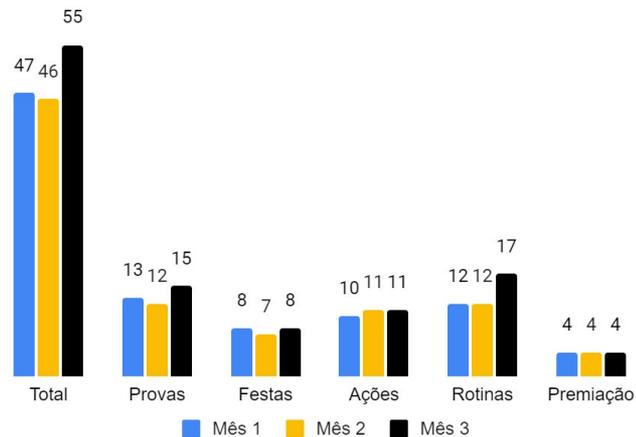
EVOLUTIVO DIÁRIO DE MENÇÕES



HISTÓRICO DE PATROCÍNIOS NO BBB 24



OCASIÕES PATROCINADAS

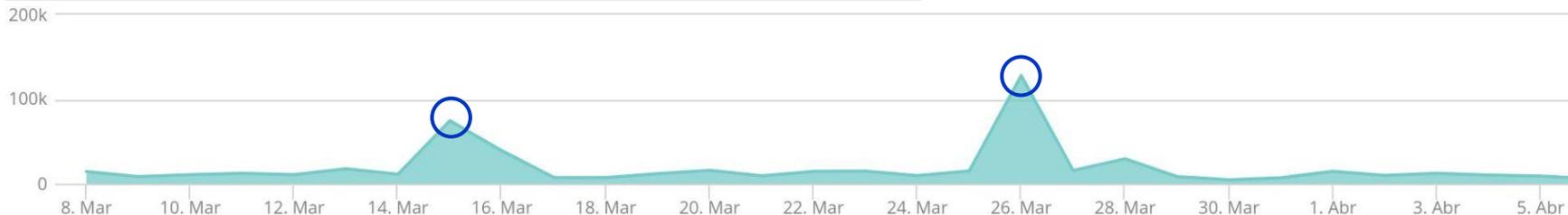


Como mostra o gráfico à esquerda, nesse terceiro mês de programa, assistimos a **mais situações patrocinadas** do que nos períodos anteriores.

Esse comportamento foi diretamente impactado pelo **Modo Turbo**, ativado nessa reta final - o que reflete, principalmente, no crescimento do volume de provas.

No gráfico evolutivo, notamos ainda **dois grandes picos** envolvendo as anunciantes, sendo que o primeiro esteve relacionado, justamente, à uma Prova do Líder - que os internautas julgaram como manipulada; e o segundo também se relacionou com as brigas que comentamos na página anterior.

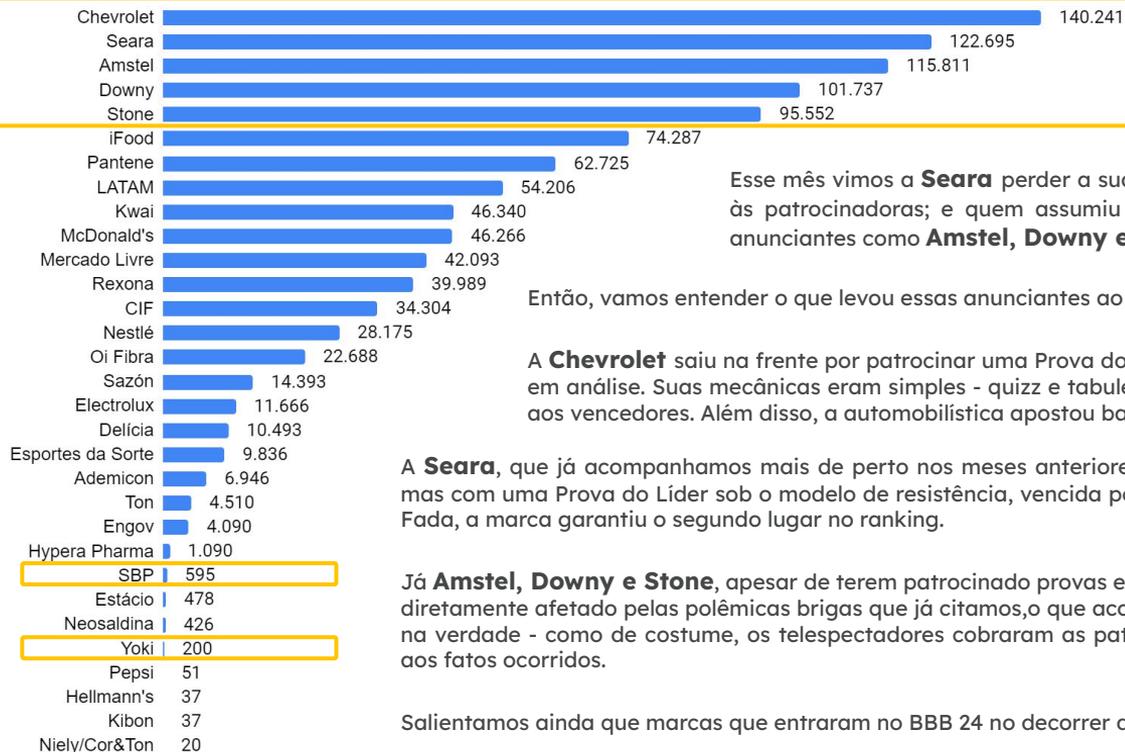
EVOLUTIVO DIÁRIO DE CITAÇÕES ÀS ANUNCIANTES NO SEGUNDO MÊS DE PROGRAMA



SHARE OF VOICE ENTRE AS PATROCINADORAS



VOLUME DE MENÇÕES NO TERCEIRO MÊS DE PROGRAMA



Esse mês vimos a **Seara** perder a sua hegemonia no primeiro lugar do ranking de menções às patrocinadoras; e quem assumiu o posto foi a **Chevrolet**. Verificamos ainda outras anunciantes como **Amstel, Downy e Stone** ganhando posições no share of voice!

Então, vamos entender o que levou essas anunciantes ao **top 5** do último mês de Big Brother Brasil:

A **Chevrolet** saiu na frente por patrocinar uma Prova do Líder e também uma Prova do Anjo durante o período em análise. Suas mecânicas eram simples - quizz e tabuleiro -, mas a marca entregou automóveis como prêmio aos vencedores. Além disso, a automobilística apostou bastante em conteúdos nas redes sociais.

A **Seara**, que já acompanhamos mais de perto nos meses anteriores, também seguiu com a sua estratégia de conteúdo; mas com uma Prova do Líder sob o modelo de resistência, vencida por Beatriz, e ainda uma Bate e Volta vencida por outra Fada, a marca garantiu o segundo lugar no ranking.

Já **Amstel, Downy e Stone**, apesar de terem patrocinado provas e/ou ações nesse período, infelizmente tiveram seu buzz diretamente afetado pelas polêmicas brigas que já citamos, o que aconteceu com a grande maioria das marcas em questão, na verdade - como de costume, os telespectadores cobraram as patrocinadoras do programa por posicionamentos frente aos fatos ocorridos.

Salientamos ainda que marcas que entraram no BBB 24 no decorrer da edição, como **SBP e Yoki**, não emplacaram.

Como prever e identificar uma crise?

O Social Listening pode ser seu **grande aliado** também nesses momentos!

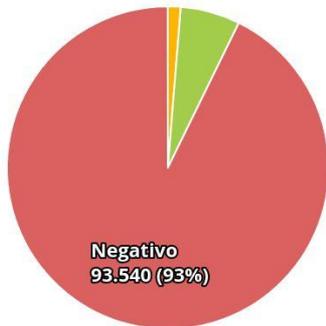
Manter-se atento ao volume de menções sobre a sua marca nas redes sociais é o primeiro passo.

Como vemos no gráfico abaixo, o buzz sobre a Amstel, por exemplo, sofreu um aumento muito grande e repentino quando a anunciante fez uma ação no BBB, logo no dia seguinte à briga entre Davi e Bin.

CITAÇÕES À AMSTEL ENTRE 08/03 E 07/4



SENTIMENTO DAS MENÇÕES À AMSTEL EM 26/03



Acompanhar de perto a polarização dessas menções também é imprescindível.

Nesse caso, o sentimento negativo sobre a anunciante cresceu em 24 pontos percentuais de um dia para o outro, chegando a mais de 90% de negativação.

RESTA À MARCA DEFINIR QUANDO ESTÁ EM UM CENÁRIO DE **CRISE OU NÃO**

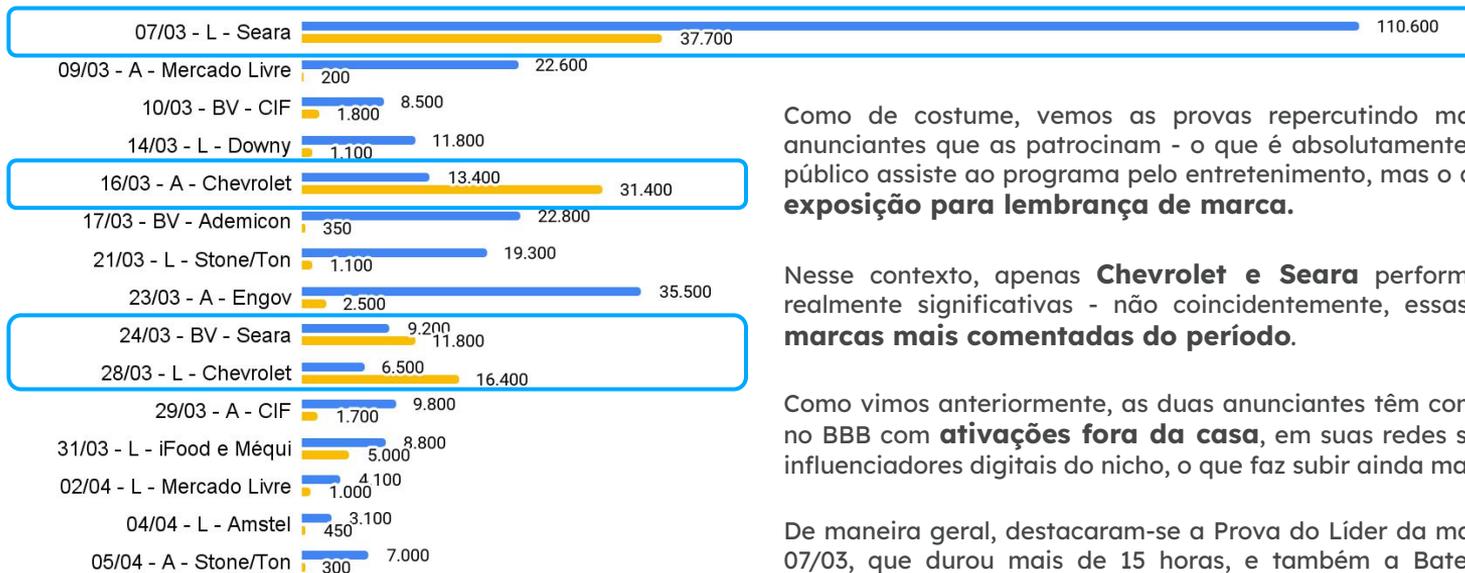
Clique aqui para saber mais sobre como a **STILINGUE by Blip** pode te ajudar



BUZZ SOBRE AS PROVAS DO PERÍODO



■ Ocasião ■ Marca



Como de costume, vemos as provas repercutindo mais do que as próprias anunciantes que as patrocinam - o que é absolutamente natural, uma vez que o público assiste ao programa pelo entretenimento, mas o que também importa é a **exposição para lembrança de marca**.

Nesse contexto, apenas **Chevrolet e Seara** performaram com volumetrias realmente significativas - não coincidentemente, essas foram, justamente, as **marcas mais comentadas do período**.

Como vimos anteriormente, as duas anunciantes têm complementado suas ações no BBB com **ativações fora da casa**, em suas redes sociais; trabalhando com influenciadores digitais do nicho, o que faz subir ainda mais o buzz.

De maneira geral, destacaram-se a Prova do Líder da marca de alimentos no dia 07/03, que durou mais de 15 horas, e também a Bate e Volta no dia 24/03.

Já a montadora apareceu na Prova do Anjo em 16/03 e na Prova do Líder em 28/03 - divulgando, respectivamente seus modelos Tracker e Spin.

CONTEÚDO E INFLUENCIADORES SEGUEM SENDO DIFERENCIAL

Diversas anunciantes têm apostado em estratégia de conteúdo na internet - envolvendo **Marketing de Influência e Oportunidade**, principalmente.

Pantene, Oi Fibra, Electrolux, iFood e LATAM são apenas alguns dos nomes, mas quem realmente desponta é **a Chevrolet e a Seara**.

As marcas têm trabalhando com influencers que são ex-BBBs, como **Gil do Vigor, Sarah Andrade e Amanda Meirelles**; estimulando desafios interativos no X/Twitter e ativando os fandoms dos ex-participantes.

Uma estratégia muito inteligente e que comprova que **patrocinar o BBB deve ir muito além da TV**.



Sarah Andrade
@ssarahandrade

Bora lá, espíões.
Participem do desafio e não esqueçam de comentar: "Eu no BBB24 com tudo pago + R\$100 mil. Libera a geladeira da Se <3 #SearaNoBBB24" no post oficial do desafio. Conto com vocês!



Seara Brasil
@seara_brasil · 24 de mar

A duplinha que a gente ama chegou com uma super missão pra você, hein! Quem já tá ligado e participando da promo Seara Te Leva Pro VIP? 🍷❤️ #SearaNoBBB24 #BBB24



GIL DO VIGOR
@GilDoVigor

O QUEEEEE, BRASIIII! A @draameirelles e @chevroletbrasil me desafiaram e eu conto com vocês, meus vigorentos, pra mostrar que esse time aqui é BIG!

👉 Bora postar #ChevroletNoBBB
10, 20, 100x!
#publicidade



Seara Brasil
@seara_brasil

Bora engajar, Brasiiii! Comente NESTE POST: Eu no BBB24 com tudo pago + R\$100 mil. Desbloqueia a geladeira da Se 🍷❤️ #SearaNoBBB24 e ajudem essa duplinha vigorosa a vencer o desafio! #BBB24



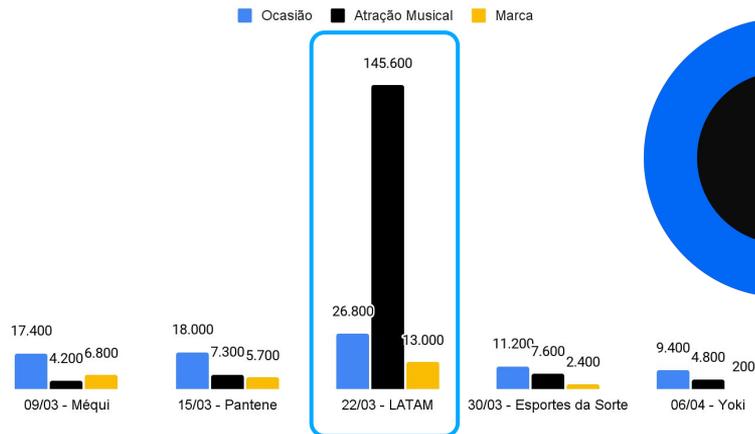
Amanda Meirelles
@draameirelles

Agora só pra quem é fã de verdade:
Quais modelos Chevrolet eu ganhei ano passado na casa mais vigiada do Brasil? 🍷❤️ Arrisca o seu palpite com a #ChevroletNoBBB

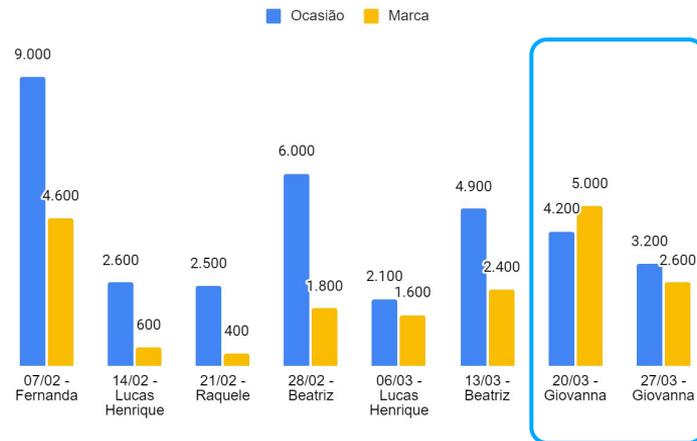
1:06 PM · 16 de mar de 2024 · 84,2 mil Visualizações

REPERCUSSÃO DAS FESTAS

VOLUME DE MENÇÕES SOBRE AS FESTAS PATROCINADAS



VOLUME DE MENÇÕES SOBRE AS FESTAS DO LÍDER COM KWAI



Tem como competir com Ivete Sangalo e toda a sua simpatia? Não tem!

A festa promovida pela **LATAM** - a segunda da marca nessa temporada - saiu em larga vantagem nesse terceiro mês de programa. E foi justamente **a cantora e as suas interações sem filtro com os confinados** que alavancaram a repercussão sobre o evento.

Destacamos ainda as noites **patrocinadas pelo Mêqui e pela Pantene**. Nesses casos vimos desejo de consumo dos produtos, pautas - às vezes divertidas e às vezes polêmicas - envolvendo Davi e também o Marketing de Conteúdo, mais uma vez, ajudando no engajamento.

Por fim, encerrou-se o ciclo das **Festas do Líder** no BBB 24 - as duas últimas foram marcadas por muitas mensagens sobre a falta de carisma de Giovanna. Mas, em geral, os eventos apresentaram uma média de menções perto de 4,3 mil - performando **79% abaixo da média entre as festas patrocinadas**. O Kwai, que entrou pela primeira vez como patrocinador dessas ocasiões, foi lembrado mais pela performance dos brothers nos momentos #BomPraKwai.

Soluções financeiras, alimentos e bebidas,

automóveis, bens de consumo

duráveis ou não duráveis -

Você sabia que o

Marketing Conversacional

se aplica a todos os segmentos de mercado?

Através de um Contato Inteligente você pode vender, tirar dúvidas, resolver possíveis problemas e ainda garantir uma relação de proximidade com o seu consumidor.

O melhor de tudo? A um clique, em aplicativos de mensageria, como o Whatsapp, por exemplo.

Com a Blip, o iFood conseguiu aumentar em 26% a conversão de novos parceiros, através de um fluxo automatizado no Contato Inteligente. **Acesse o case completo!**

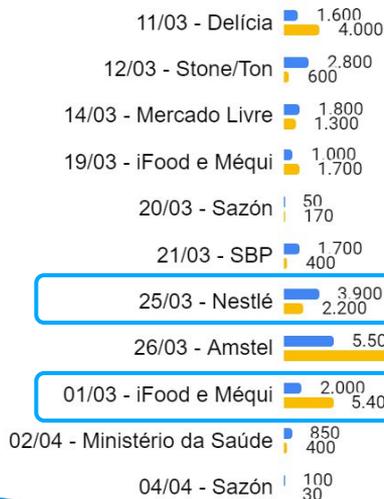
Adicionando a camada do Social Listening à sua estratégia conversacional, você ainda pode **escutar melhor, para conversar melhor.**

**Clique aqui para falar com
os nossos especialistas
e saber mais**



REPERCUSSÃO DAS AÇÕES

■ Ocasião ■ Marca



Refeições especiais, combate à dengue, merchans, divulgações de promoções, datas comemorativas e muito mais! As ações pontuais desse terceiro mês de BBB 24 foram **diversificadas**, mantendo o mesmo volume de inserções que verificamos no período anterior, porém com uma **queda de 14% na média de menções**.

Destacamos o evento de **Páscoa**, promovido pela Nestlé - quando a anunciante entregou ovos de Páscoa aos confinados, juntamente com fotografias de seus familiares -, gerando apelo **emocional** também no público.

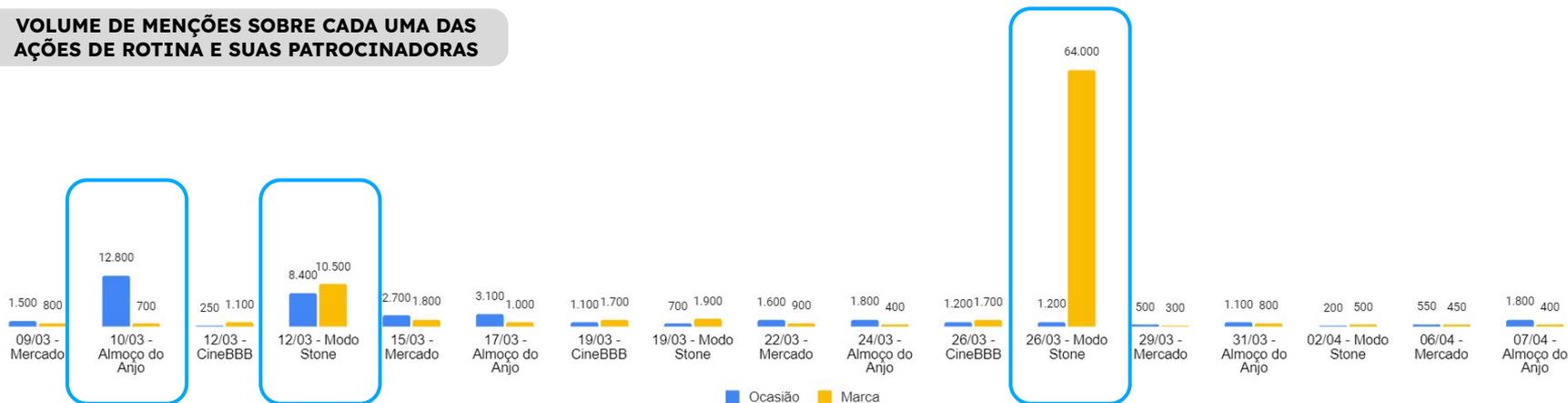
A parceria entre **iFood e Méqui** se mostrou promissora - as marcas se uniram para diversos eventos na casa e, no Dia da Mentira, trouxeram uma narrativa que brincou com os brothers e ainda divulgou a **linha McCrispy Chicken**.

Por fim, como já vimos anteriormente nesse material, a ação da **Amstel**, na verdade, acabou garantindo buzz negativo. Isso aconteceu em decorrência da **briga entre Davi e Bin**, que aconteceu no dia anterior. Os internautas cobraram posicionamentos das patrocinadoras do programa quanto a um possível episódio de agressão no reality - e por conta do **timing de sua ação**, a marca de cervejas foi diretamente impactada.

ROTINAS



VOLUME DE MENÇÕES SOBRE CADA UMA DAS AÇÕES DE ROTINA E SUAS PATROCINADORAS



Conforme acompanhamos no decorrer da temporada, a repercussão sobre as ações de rotina na casa é **baixa**.

A média de conversas fica perto de **2,3 mil itens por ocasião**, com poucos outliers.

Esse é um ponto de atenção para que as patrocinadoras entendam e elaborem melhor o formato de ativação dentro e fora da casa nesse contexto.

Além disso, apenas o Modo Stone do dia 12/03 apresentou buzz, de fato, relacionado a ação - esse foi o dia em que **Yasmin Brunet** foi eliminada do jogo e, ao girar a roleta do marca, tirou zero e não contribuiu para o aumento do prêmio do reality.

Já os eventos dos dias 10/03 e 26/03, infelizmente, foram diretamente impactados por **situações polêmicas envolvendo Davi** - em certo momento os internautas entenderam que o brother assediou algumas meninas na casa e também houve a grande discussão entre o motorista de aplicativo e MC Bin Laden.

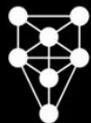


Bom, essas análises sobre o BBB 24 são apenas um recorte do potencial da nossa inteligência. Nossas soluções também permitem o desenvolvimento de painéis personalizados para escutar e monitorar os principais temas de interesse da sua marca, que vão impulsionar as vendas durante todo período de uma campanha.

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.**