

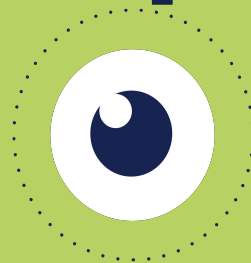


STILINGUE

PLANTÃO

Um resumo dos 100 dias de monitoramento

Período Analisado: de 16/01 a 25/04



CONFRAR.IA/BBB23

Insights da casa
mais vigiada para
sua marca **assumir**
a liderança



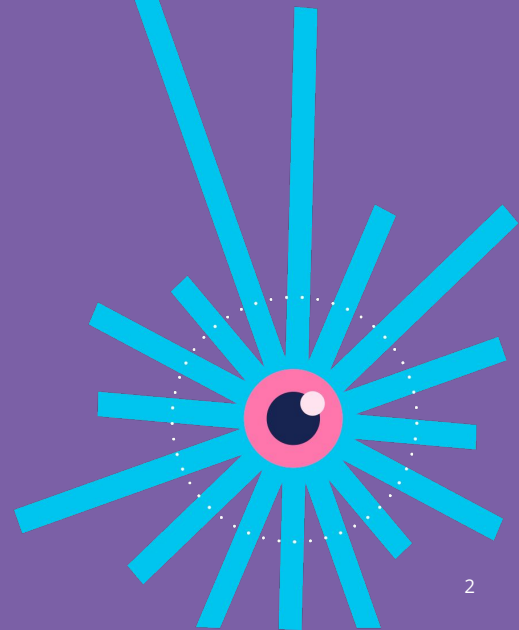
O MANIFESTO

O BBB se tornou um grande fenômeno de popularidade e publicidade que se supera a cada ano. O reality é conhecido por gerar **debates**, criar **comunidades de fãs (ou haters!)**, sendo um **grande observatório comportamental** e dando muita **visibilidade** aos seus participantes e publicadores.

Enquanto os olhos dos telespectadores estão voltados para a **casa mais vigiada do Brasil**, as marcas também querem aproveitar todo esse buzz. A edição de 2023 contou um **número histórico de patrocinadores** e as cotas chegaram até **105 milhões de reais**.

Além disso, a presença de figuras populares no grupo Camarote e a trajetória dos novos nomes como Pipoca se tornam os **principais assuntos nas redes**. E claro, principalmente quando se trata de polêmica, reunião de condomínio, estratégia de jogo e até casais pra gente shipar!

Já dá pra imaginar que a edição de 2023 **prometia entregar TUDO!** E nesse jogo, cada segundo foi determinante para uma marca **conquistar a liderança** ou **ir direto para o paredão!**



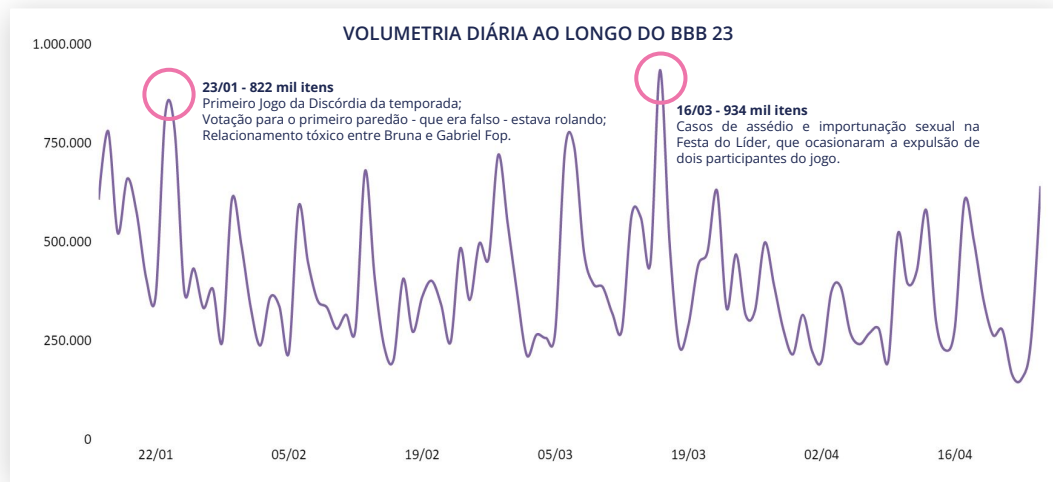


OS GRANDES NÚMEROS DA EDIÇÃO

40,3 MILHÕES

de publicações monitoradas

-51% com relação ao buzz total verificado no BBB 22



CANAIS



O **Twitter**, que é a rede do Social Listening e da segunda tela, concentrou **97%** das conversas sobre o reality.

Com os outros 3% pulverizados entre **Facebook, Youtube, Instagram, Portais** e outros.

GÊNEROS

Nossa I.A. conseguiu identificar o gênero dos publicadores em cerca de **17%** das publicações coletadas:



65%



34%

E apenas **1%** entre as organizações!

No BBB 22 verificamos destaques diários em volumetria bastante acima dos que foram vistos este ano, ultrapassando 2 milhões de ocorrências em um único dia, naquela ocasião.





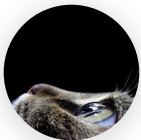
PUBLICADORES DE DESTAQUE

Mas, afinal, **quem foi mesmo influente falando de Big Brother Brasil nas redes sociais?** Para entender sobre os perfis que se destacaram nesse sentido, utilizamos o nosso **Ranking AAA de Influência** - que leva em consideração os índices de alcance, engajamento e afinidade com o tema - e abaixo trouxemos alguns rankings por segmento:

INFLUENCIADORES



@hugogloss
Instagram
20,6 milhões
de seguidores



@zamenza
Twitter
270,2 mil
seguidores



@chicobarney
Twitter
1 milhão
de seguidores

Hugo Gloss e Chico Barney mantiveram suas posições no ranking desde o BBB 22!

IMPRENSA



@gshow
Instagram
9,2 milhões
de seguidores



@multishow
Instagram
9,2 milhões
de seguidores



@globoplay
Instagram
2,3 milhões
de seguidores

Desconsiderando as marcas Globo apareceram perfis de imprensa mais voltados para fofoca dos famosos e celebridades: Caras, Contigo! e RedeTV!.

MARCAS



@chevroletbrasil
Twitter
127,8 mil
seguidores



@riachuelo
Twitter
165,7 mil
seguidores



@clarobrasil
Twitter
5,2 milhões
de seguidores

Grandes cotistas do programa acabaram perdendo espaço para patrocinadores que investiram mais em publicações de oportunidade e community management.

PARTICIPANTES



@fred
Instagram
11,4 milhões
de seguidores



@alinewirley
Instagram
2,3 milhões
de seguidores

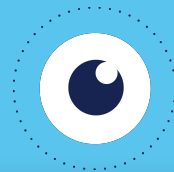


@draameirelles
Twitter
133,4 mil
seguidores

Apesar de terem chegado à final, Aline e campeã Amanda foram deixadas para trás pelo já consagrado influencer Fred Bruno no ranking dos participantes.

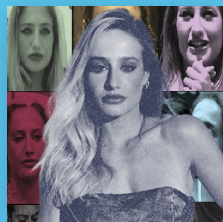


AS DESÉRTICAS NO TOPO

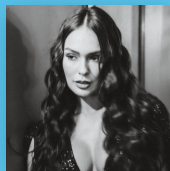


✨O PÓDIO SEGUNDO O SOCIAL LISTENING ✨

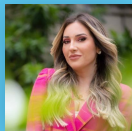
1^a



2^a



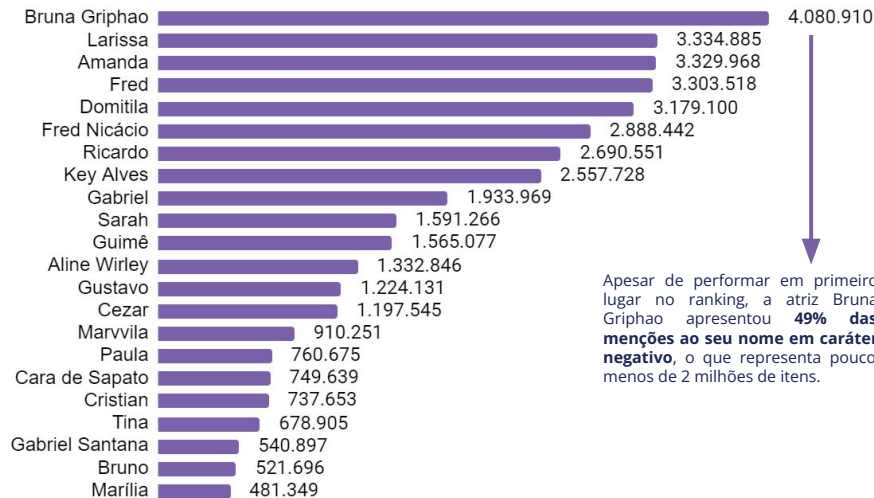
3^a



Mas estar em posição de destaque através das publicações em seus perfis oficiais, como vimos na página anterior, não garante uma afinidade total do público com os mesmos participantes, fazendo com que também apareçam em evidência no Social Listening, por exemplo, e vice-versa - o que faz refletir, então, em um **novo ranking de acordo com as menções dos internautas nas redes sociais**.

Nesse sentido, quem apareceu como novidade nas primeiras colocações foi Larissa, **sister que teve a oportunidade da Repescagem na edição**, chegando até o top 4!

RANKING COMPLETO DO BUZZ POR PARTICIPANTE



Apesar de performar em primeiro lugar no ranking, a atriz Bruna Griphao apresentou **49% das menções ao seu nome em caráter negativo**, o que representa pouco menos de 2 milhões de itens.



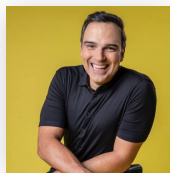
E GRANDE ELENCO!

💡 NA BOCA DO POVO 💡

1º



2º



3º

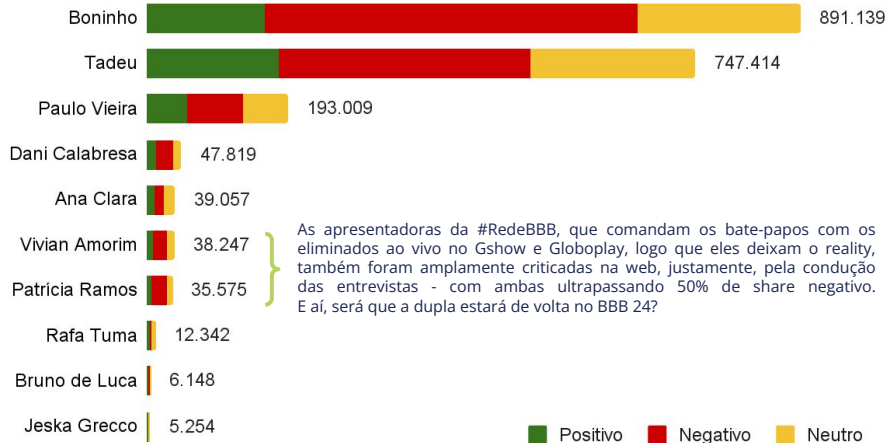


Além dos confinados, outro elenco que costuma chamar bastante a atenção do público telespectador é aquele que faz o programa acontecer aqui do lado de fora e, entre apresentadores, humoristas e o próprio diretor, Boninho, foram contabilizadas **pouco mais de 2 milhões de conversas**.

O que saltou aos olhos, nesse caso, foi a saúde das menções ao Big Boss, que foi muito criticado por suas decisões durante a temporada - sendo, inclusive, **comparado com o diretor de A Fazenda, Rodrigo Carelli**. E o apresentador Tadeu Schmidt também performou com 46% de mensagens negativas, com **críticas a alguns dos seus discursos e mensagens específicas aos brothers**.

Além disso, percebemos que os menos citados - Rafa Tuma, Bruno de Luca e Jeska Grecco - foram, representativamente, os que apresentaram maior share positivo entre os dados coletados.

BUZZ SENTIMENTALIZADO DOS APRESENTADORES E GRANDES NOMES ENVOLVIDOS NO REALITY





O RANKING DOS MILHÕES

👁️ O BRASIL VIU 👁️

1º



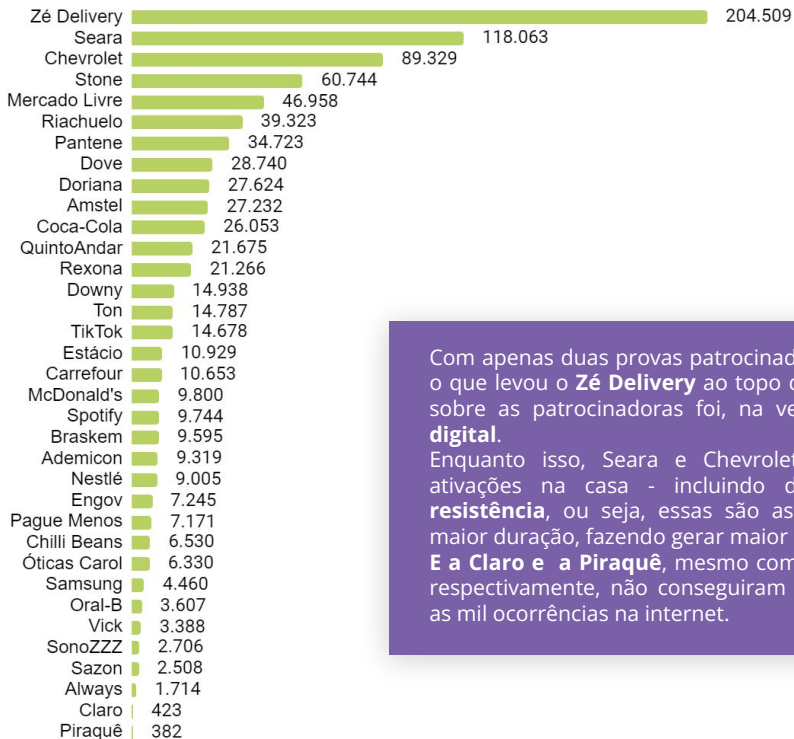
2º



3º



RANKING COMPLETO DO BUZZ POR ANUNCIANTE



Com apenas duas provas patrocinadas durante a temporada, o que levou o **Zé Delivery** ao topo do ranking das conversas sobre as patrocinadoras foi, na verdade, a sua **presença digital**.

Enquanto isso, Seara e Chevrolet apareceram em mais ativações na casa - incluindo disputas que envolviam **resistência**, ou seja, essas são as que contam com uma maior duração, fazendo gerar maior lembrança das marcas.

E a Claro e a Piraquê, mesmo com uma prova e uma ação, respectivamente, não conseguiram ultrapassar nem mesmo as mil ocorrências na internet.



A ESTRATÉGIA DIGITAL DO ZÉ

Com **menor visibilidade dentro da casa** mais vigiada do país, quando comparado a grandes cotistas, o app de entregas da Ambev trabalhou - de forma muito inteligente - **com estratégias que extrapolaram ações in loco**, porém utilizando da temática em conteúdos on-line.

A marca trouxe o conceito de “sala de guerra” - muito comum em situações de monitoramentos de campanhas longas, por exemplo - com leveza para suas redes sociais, com a roupagem da “**sala da diversão**”, **comandada por Marcelo Adnet**, que recebia, periodicamente, diferentes personalidades para gerenciar as redes do Zé - sendo elas, em sua maioria, ex-BBBs, como **Arthur Picoli, Lumena Aleluia, Gizelly Bicalho, e outros**.

Essa ação, por si só, já gerou engajamento; mas, além disso, Zé Delivery **ainda roubou a cena nas noites de eliminação**, estimulando que seus seguidores acertassem a porcentagem da votação do eliminado, para ganharem cupons de desconto no aplicativo - o que também aconteceu na noite da grande final!





AS PROVAS DA TEMPORADA

1ª



16/02 | 199 mil itens
Prova do Líder | Seara
Resistência

2ª



08/03 | 84 mil itens
Desafio do Carro Branco | Chevrolet
Resistência

3ª



30/03 | 70 mil itens
Prova do Líder | Ton
Resistência

Em meio às diversas ocasiões de exposição de marca no programa, as disputas entre os brothers foram as que mais geraram conversas entre os internautas, acumulando, ao todo, mais de **920 mil itens monitorados**.

Aconteceram **44 provas** ao longo dos 100 dias de confinamento, sendo:

- 👑 17 provas do Líder | 464 mil itens
- 😊 12 provas do Anjo | 184 mil itens
- 🔄 12 provas de Bate Volta | 120 mil itens
- 🌟 02 provas de Imunidade | 116 mil itens
- 🏆 01 prova valendo uma vaga na final | 36 mil itens

E, para além das que se apresentaram como as top três mais comentadas, as de resistência formaram, na verdade, o top 6 da edição - representando todas as da modalidade que ocorreram no BBB 23 - e depois apareceram algumas de **sorte e agilidade**, patrocinadas pelas mesmas marcas:

- 11/02 | Prova do Anjo | Chevrolet
- 26/02 | Prova do Líder & Anjo | Ton
- 19/01 | Prova do Líder | Seara

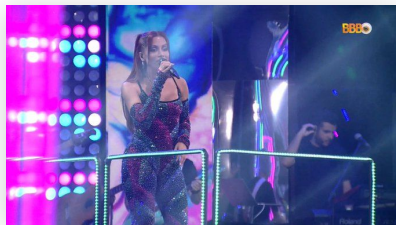
*Para esta análise foram consideradas todas as menções às **ocasiões** nas quais as anunciantes estiveram inseridas dentro do reality.





AS FESTAS NO BIG 23

1^a



18/01 | 71 mil itens

Rexona
Musical: Anitta

2^a



20/01 | 69 mil itens

Rexona
Musical: Monobloco, É o Tchan
e Saulo Fernandes

3^a



08/03 | 46 mil itens

Festa do Líder Fred

Outra grande oportunidade para aparição das anunciantes foram as festas!

Esse ano rolaram **28 eventos na casa**, sendo que apenas um deles não foi patrocinado - a Festa Memórias, que foi a última da edição.

O que chamou a atenção é que **praticamente todas as baladas contaram com shows exclusivos no jardim**, com exceção da festa do Méqui e das Festas do Líder - que foram patrocinadas pela Coca-Cola.

Anitta foi, de longe, a atração musical mais citada na web - tendo feito seu show logo na primeira festa, em janeiro - seguida de **Ivete Sangalo e NX Zero**, que estiveram no reality já mais para o meio/final do programa.

A **Rexona**, com a sua proposta de 72 horas de diversão - fazendo um paralelo com as 72 horas de proteção dos produtos da marca -, acabou roubando a cena na internet, mas entre as demais anunciantes, em seguida apareceram em destaque as festas da **QuintoAndar**, com show do Skank, e do **TikTok**, com shows de Menos é Mais, Simone Mendes e Felipe Araújo.

*Para esta análise foram consideradas todas as menções às **ocasiões** nas quais as anunciantes estiveram inseridas dentro do reality.



AÇÕES E ROTINAS

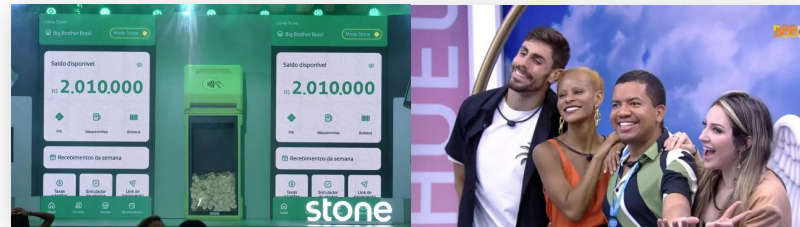


Entre as **quase 30 ações especiais** que rolaram durante a temporada, notamos que esse formato de exposição de marca no programa **não chama tanta atenção do público**.

A média de menções por ação foi de, aproximadamente, 2 mil mensagens - mas as que, realmente, se sobressaíram foram:

- O Café da Manhã na cama com **Doriana** | 15/03 | 7,1 mil itens
- Os Frangos Crocantes da **Seara** | 11/04 | 6,3 mil itens

Ressaltamos que, como uma das cotistas Big da edição, a Seara conseguiu levar para a casa mais vigiada do Brasil ativações sobre diversos dos seus produtos, como: lasanha, levíssimo, mortadela, frango de padaria e os frangos crocantes - foi uma estratégia e tanto de divulgação, dando espaço para que o público conhecesse mais do seu portfólio.



E quanto às **rotinas que movimentam o game**, como o Cinema do Líder, o Mercado da Semana e outras, esse ano vimos **muitos anunciantes estreando na grade**, como foi, justamente, o caso da Rexona e do Carrefour, por exemplo.

Mas quem chamou mesmo a atenção foi a **Riachuelo no Almoço do Anjo** - sabendo trabalhar, do lado de fora da casa, com as preferências do público nos lookinhos dos Achadinhos do Anjo.

Além da **Stone, que botou pra girar** e entregou o maior prêmio da história do Big Brother Brasil para a campeã Amanda Meirelles - a dinâmica do Modo Stone, apesar de ter gerado certa estranheza em parte do público no começo, acabou caindo na graça da maioria e muitos pediram para que **seja mantida nas próximas edições!**

*Para esta análise foram consideradas todas as menções às **ocasiões** nas quais as anunciantes estiveram inseridas dentro do reality.



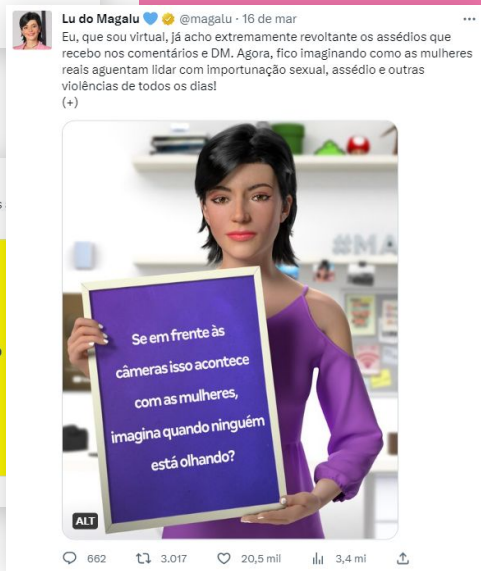
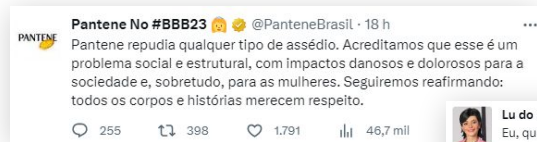
MARCAS MAIS ENVOLVIDAS NO JOGO

Mesmo com tantas situações para presença de marca no reality, muitas provas, festas, ações, estratégias, talvez esse também tenha sido o BBB que mais trouxe **situações delicadas para as patrocinadoras**.

Além das tradicionais cobranças com relação a manipulação de disputas, situações desumanas e outras ocasiões que o público já costumava levantar, dessa vez, **temas mais polêmicos foram levados à tona com as marcas**.

Os internautas envolveram as anunciantes, exigindo posicionamentos das mesmas, em momentos de **racismo**, de supostas **agressões** no programa e, principalmente, na ocasião dos casos de **assédio e importunação sexual** envolvendo os ex-BBBs Cara de Sapato e MC Guimê contra a intercambista do México, Dania Mendez.

Naquela data, foram mais de 150 mil mensagens sobre o caso na web e as anunciantes também se posicionaram - em **posicionamentos certos em meio a um gerenciamento de crise** - com muitos entendendo, inclusive, que esse **envolvimento das patrocinadoras pode ter influenciado na decisão da emissora em eliminar os dois participantes** que cometeram os assédios contra Dania.

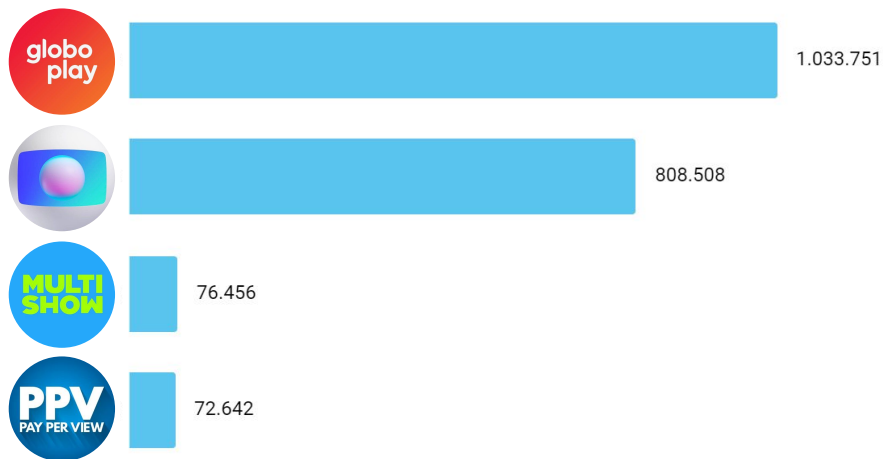




MAS ONDE O BRASIL VIU TUDO ISSO?



BUZZ SOBRE OS CANAIS DE TRANSMISSÃO DO REALITY



Para assistir ao maior reality do Brasil, o público tinha ao seu dispor alguns **canais de transmissão** e, de acordo com as conversas na internet, percebemos que o **Globoplay** - streaming da Globo - desbancou a própria emissora, disponibilizando diversas câmeras para espiadinhas 24 horas por dia.

Enquanto isso, o **pay per view**, que no passado era a única forma de acompanhar a casa assim mais de perto, na edição desse ano apareceu como o menos citado entre os telespectadores.

Será que os dados se refletem com as métricas de audiência?



DE OLHO NAS NOSSAS PREVISÕES

	ALINE 🐛	AMANDA 👉	BRUNA 🦒
20h	4,90%	69,14%	25,96%
21h	4,90%	71,96%	23,14%
22h	4,49%	73,49%	22,02%
22h30	6,83%	73,21%	19,96%
23h	7,43%	74,69%	17,87%
23h30	8,12%	73,77%	18,11%
00h	8,00%	74,11%	17,89%
RESULTADO OFICIAL	16,96%	68,90%	14,14%

Já tendo se tornado uma tradição STILINGUE, através da análise de dados e métricas, no decorrer do BBB 23 **cravamos o resultado de 16 entre os 19 paredões da edição.**

E, na noite da final, trabalhamos ainda com um modelo preditivo com base em cálculos estatísticos - em cima de métricas como frequência de uso dos nomes das finalistas nas mensagens coletadas, sentimento dessas conversas, uso de hashtags e muitas outras variáveis - trazendo **um resultado a apenas 5 pontos percentuais da votação oficial da grande campeã**, 3 pontos percentuais do terceiro lugar de Bruna Griphao e, apesar do distanciamento do resultado de Aline Wirley, já estávamos também acompanhando o seu crescimento, desde o início das nossas análises.

É sobre o poder dos dados!



VALEU, ATÉ O BBB 24!



Ufa!

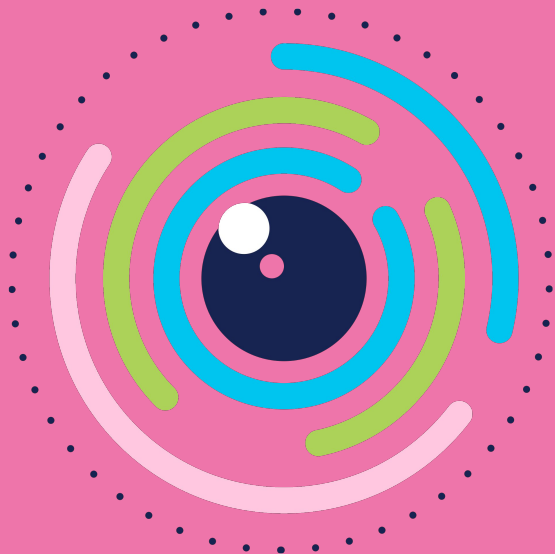
Foram longos 100 dias acompanhando muito de perto mais uma temporada do reality queridinho do Brasil - mas dessa vez **flopou**, né?

→ Vem **aqui** para ver um pouco da nossa #ChuvaDeInsights nos mais de 30 #PlantãoBBB que rolaram!

→ Acesse o **hub de conteúdos** da #Confrar.IABBB23 para ver mais detalhes do projeto e acompanhar novidades.

E agora é oficial: **até ano que vem, brother & sisters!**





STILINGUE

CONFRAR.IA/BBB23

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

[Clique aqui para falar com um especialista](#) →

stilingue.com.br