



**BBB**/*insights*



**STILINGUE**  
by Blip



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



O Big Brother se tornou um dos maiores **fenômenos culturais** do nosso 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 sempre esteja preparada para liderar conversas, além de gerar engajamento e relacionamento com o público.



**STILINGUE**  
by Blip

Nós podemos te ajudar com isso!

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

Confira nossos relatórios  
e entenda como a sua marca  
pode aproveitar oportunidades!



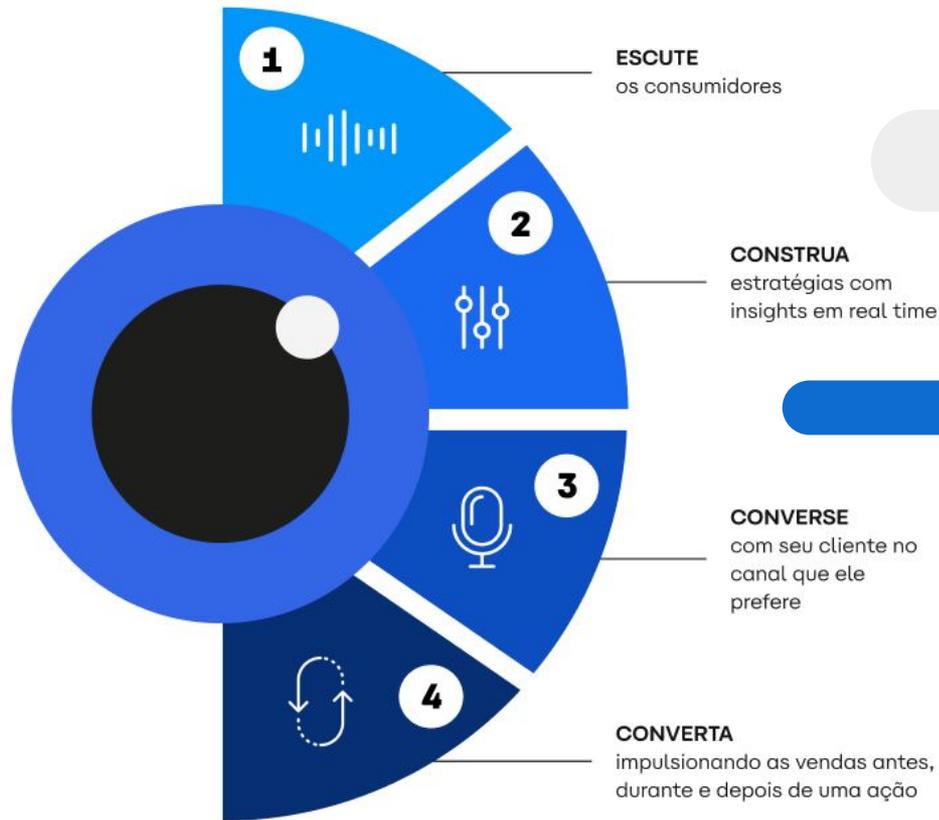
**STILINGUE**  
by Blip

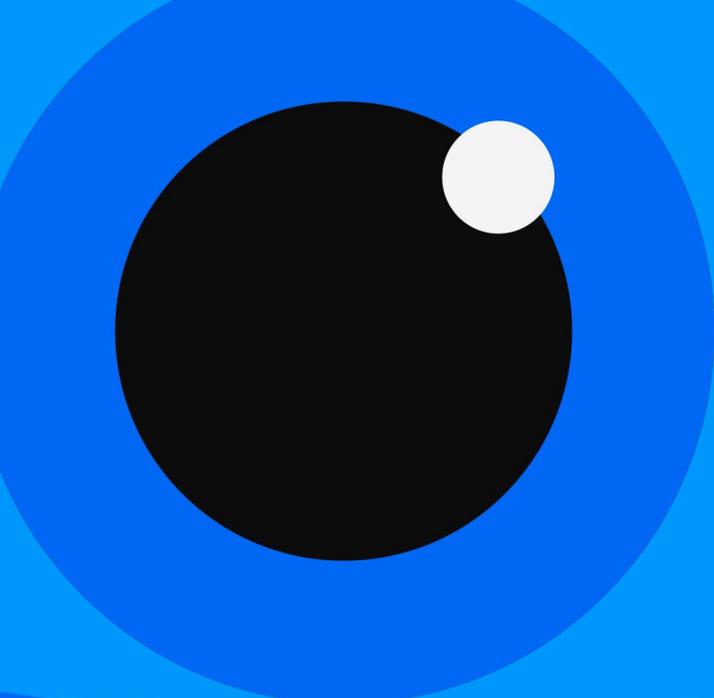


# QUEM ESCUTA MELHOR, CRIA CONVERSAS INTELIGENTES!

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**.





**UM RESUMO DOS 100 DIAS  
DE REALITY, DE ACORDO  
COM O SOCIAL LISTENING**

Período - 08 de janeiro a 17 de abril



**BBB/***insights*



**STILINGUE**  
by Blip

## METODOLOGIA



STILINGUE  
by Blip

Desde 2022, temos monitorado 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.



# BIG NUMBERS DO BIG 24

## 54,3 MILHÕES

de publicações monitoradas

+35% com relação ao BBB 23

-34% com relação ao BBB 22

## GÊNERO DOS PUBLICADORES

Nossa I.A. interpretou 14% da base total



63%



37%

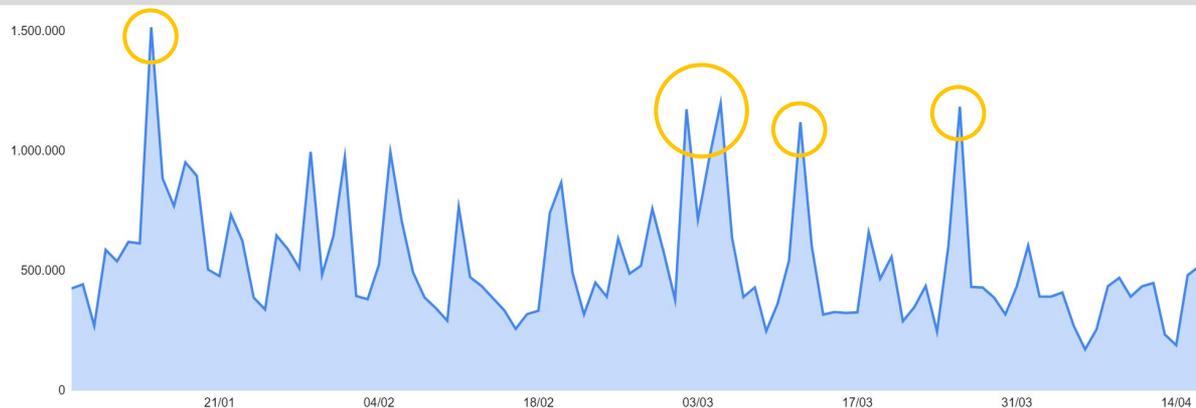
## CANAIS



98%

Com os outros 2% distribuídos entre Facebook, Youtube, Portais e Instagram, nessa ordem.

## EVOLUTIVO DIÁRIO DE MENÇÕES



Percebemos que o Big Brother Brasil segue sendo, realmente, **um grande fenômeno**, atraindo atenção e engajamento do público brasileiro.

No que se refere ao perfil dos publicadores e os canais de conteúdo, existe **linearidade** com relação às edições anteriores.

E quanto aos **picos de volumetria**, sinalizados no gráfico ao lado - quando o monitoramento atingiu mais de 1 milhão de mensagens em um único dia - destacamos momentos **pós-Sincero** e também em 02/03, com a **desclassificação** de Wanessa Camargo.

# PUBLICADORES DE DESTAQUE



Teve muita gente falando sobre Big Brother nesses últimos meses, viu?

De acordo com a STILINGUE by Blip, foram cerca de **2,2 milhões de usuários únicos** publicando sobre o tema na internet! Abaixo temos os **top 3 publicadores mais relevantes**, divididos por alguns segmentos, com base em nosso **Ranking AAA de Influência**, que leva em consideração: o alcance dos publicadores - volume de seguidores, a atratividade - engajamento da base com o seu conteúdo, e também a afinidade - que diz sobre quanto as postagens do publicador têm a ver com o que a base dele, de fato, se interessa.

## MARCAS



@ifood  
X/Twitter  
353 mil  
seguidores



@latam\_bra  
X/Twitter  
1,1 milhão  
de seguidores



@oi\_oficial  
X/Twitter  
123 mil  
seguidores

## PARTICIPANTES



@davibritof  
X/Twitter  
249 mil  
seguidores



@isanogoficial  
X/Twitter  
107 mil  
seguidores



@nandabande  
X/Twitter  
171,8 mil  
seguidores

## INFLUENCIADORES



@hugogloss  
Instagram  
21,1 milhões  
de seguidores



@chicobarney  
X/Twitter  
1,1 milhão  
de seguidores



@ZAMENZA  
X/Twitter  
349 mil  
seguidores

## IMPRENSA



@carasbrasil  
Instagram  
7,3 milhões  
de seguidores



@folha  
X/Twitter  
8,8 milhões  
de seguidores



@Splash\_UOL  
Facebook  
6,2 milhões  
de seguidores

# BUZZ SOBRE OS PARTICIPANTES



**Davi** foi, sem dúvidas, o grande **protagonista** da edição - além de ter, de fato, sido o campeão do BBB 24, o brother apareceu nos principais momentos do programa, inclusive nas tretas.

Completando o top 10 entre os mais comentados, destacamos também **Fernanda, Bia, Isabelle, Alane e Pítel** como personagens que **caíram no gosto do público** e têm potencial para muitas parcerias e publis fora.

Já **Yasmin, Wanessa, Rodriguinho e Giovanna** compõem um grupo de menos destaque, ou então até de destaque negativo, na verdade, no decorrer da temporada.

O vice-campeão **Matteus**, durante boa parte do programa, manteve-se mais discreto e, por isso, acabou não despontando na web.

**E então, quem vai ser o novo digital influencer?**



# BUZZ SOBRE AS PATROCINADORAS



O volume de anunciantes nessa edição foi discretamente menor do que na anterior. Dessa vez vimos **33 nomes presentes no reality**, enquanto no BBB 23 foram 35 aparecendo.

Com 5 e 7 ativações no programa, respectivamente, a **Seara e a Chevrolet**, que se mantiveram em destaque no share of voice durante a maior parte da temporada, garantiram também o topo do ranking no consolidado final dessa edição.

Vale ressaltar que, **no ano passado, essas mesmas marcas já performaram em segundo e terceiro lugar entre as mais comentadas** - perdendo, naquela ocasião, apenas para o Zé Delivery, que nem esteve entre os patrocinadores esse ano.

Curiosamente, ou não, as estratégias adotadas pela marca de alimentos e pela montadora foram muito semelhantes às do Zé, no BBB 23, indo para além dos limites na casa - conforme veremos nas próximas páginas. **E aí, será que foi uma inspiração?**

Também no top 5, o **iFood**, com 9 inserções no programa, acabou se destacando por questões alheias ao seu controle e/ou ao jogo - como foi o caso da vitória de Davi em sua Prova Bate e Volta e também a contratação de Beatriz para o seu primeiro comercial pós-BBB.

Enquanto isso, **Stone e Amstel apareceram em evidência negativa**, sendo que grande parte de seu buzz - 47% e 80%, respectivamente - esteve diretamente associado a fatos polêmicos da temporada - que, na verdade, afetaram a maioria das anunciantes em questão e que ainda veremos neste material.

Destacamos ainda que outras marcas como **Downy, Pantene, LATAM, Rexona, Oi Fibra e Electrolux**, por exemplo, também investiram bastante em conteúdos nas redes sociais, aumentando consideravelmente o seu engajamento.

Ao todo, foram cerca de **82 mil conteúdos criados**, em uma soma entre todas as patrocinadoras, considerando desde as postagens, até as interações via Community Management.

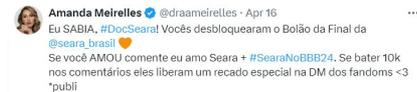
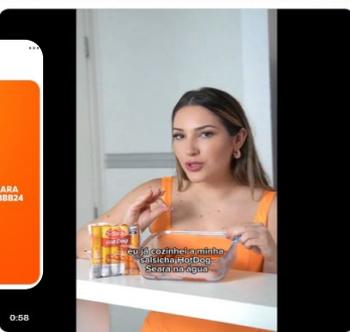
# UM TIME E SEU ENGAJAMENTO DE MILHÕES

Como uma das maiores cotistas da temporada, **bastaram poucas semanas para a Seara emplacar uma estratégia de sucesso**, que a levou ao topo do ranking de share of voice entre as patrocinadoras por **5 das 15 semanas** de programa.

A anunciante extrapolou as paredes e as câmeras da casa mais vigiada do Brasil, trabalhando com muito **Marketing de Conteúdo, Influência e Oportunidade** em suas redes sociais, com destaque para o X/Twitter.

Seara soube aproveitar os **melhores momentos** do programa para entrar em conversas e promover **novos desafios**, soube conectar suas ações oficiais dentro do reality com **ações interativas** nas redes, divulgou bastante a sua promoção **“Seara te leva para o VIP do BBB”** e, acima de tudo, fez uma curadoria de influenciadores exemplar: com os **ex-BBBs Amanda Meirelles, Gil do Vigor, Sarah Andrade, Arthur Picoli, Sabrina Sato e ainda a BBB maníaca, Deborah Secco**, não tinha como passar despercebida e nem como evitar o alto engajamento dos fandoms dessas personalidades com a marca!

Apesar do engajamento gerado ser, por vezes, não muito qualificado com relação direta à marca, a anunciante tirou **nota 10 no quesito visibilidade!**



# MIX DE CONTEÚDO COM #CHEVROLETNOBBB E A SUA #PROMOCHEVROLET

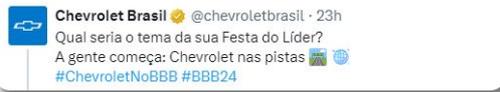


Além de ter patrocinado provas e ações marcantes nesse BBB, a Chevrolet não ficou para trás com relação as ativações na internet.

Acompanhando o mesmo racional que vimos na página anterior, a montadora encaixou muitos conteúdos em momentos certos do jogo, sabendo fazer boas conexões com sua campanha e seus produtos - além de sempre estimular o uso das hashtags oficiais.

Destacamos os desafios promovidos em linha com a “Promo CCC” e também as ativações com influenciadores - vale pontuar que o time da marca contou com nomes que também estiveram com a Seara, como Amanda Meirelles e Gil do Vigor. Ou seja, o poder dos DocShoes e dos Vigorosos ainda é real!

E então, será que no BBB 25 iremos ver uma torcida dessa edição ainda performando assim?



# O BIG BROTHER BRASIL

## ALÉM DO BBB

Levando em consideração os **grandes cases de sucesso** que temos acompanhado, desde o BBB 23, reforçamos que, para as marcas, o reality acontece muito mais **fora dele!**

É claro que as provas, festas, ações e quaisquer outros tipos de inserções na casa mais vigiada do Brasil, são extremamente relevantes. Mas temos comprovado que a **atuação das anunciantes, para além do programa mas enquanto ele acontece, é o que de fato lhes garante mais ou menos destaque** com relação ao público consumidor nesse período.

Marketing de Conteúdo, de Oportunidade, de Influência e Community Management tem sido as disciplinas mais utilizadas pelas anunciantes. E o **Social Listening** é que nos possibilita acessar dados que embasam essa conclusão e que também corroboram às próprias estratégias das grandes marcas - e não apenas das patrocinadoras do programa, viu?

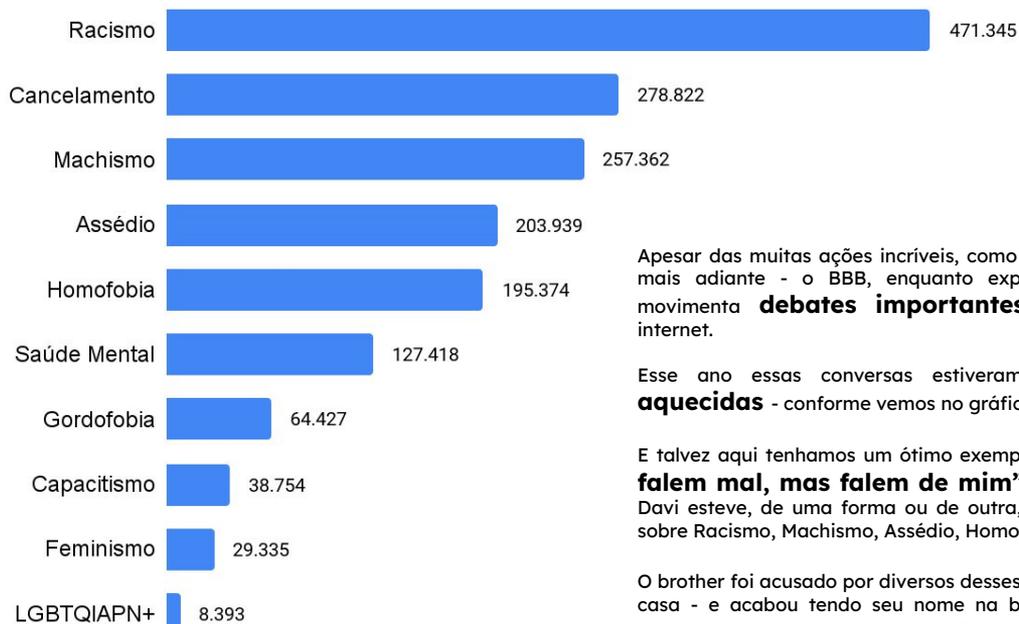
Não para por aí! O Social Listening te ajuda em estratégias de **Marketing 360**.

Fale com os nossos especialistas para saber mais!



# ESSE FOI UM BBB POLÊMICO

## CAUSAS DEBATIDAS



Apesar das muitas ações incríveis, como já vimos e ainda veremos mais adiante - o BBB, enquanto experimento social, também movimentou **debates importantes e necessários** na internet.

Esse ano essas conversas estiveram, inclusive, muito mais **aquecidas** - conforme vemos no gráfico.

E talvez aqui tenhamos um ótimo exemplo do **“falem bem ou falem mal, mas falem de mim”** - isso porque o vencedor Davi esteve, de uma forma ou de outra, envolvido nas discussões sobre Racismo, Machismo, Assédio, Homofobia e Gordofobia.

O brother foi acusado por diversos desses **crimes** dentro e fora da casa - e acabou tendo seu nome na boca do povo, justamente, porque carregava consigo uma legião de **fãs** que o defendiam, mas também uma horda de **haters** que o atacavam.

# E AGORA, TADEU?

Muito mais de 300 mil posts monitorados sobre **agressão** e/ou **expulsão**

Ainda em linha com o que vimos na página anterior, esse Big Brother bateu **recordes de situações envolvendo supostas agressões na casa** - o que, pela regra, desclassificaria um participante.

As agressões são supostas pelo fato da direção do programa não ter tomado **nenhuma providência** com relação às situações - mas não foi por falta de vontade e muitos pedidos por parte dos internautas.

Conforme mencionado, o nome de **Davi** foi também o que mais apareceu nesse contexto, acompanhado de **Wanessa** - que acabou sendo desclassificada em uma ocasião onde o motorista alegou que se sentiu agredido pela cantora - e também de **Binn** - sendo que os dois brothers protagonizaram uma das brigas mais tensas e emblemáticas da história do reality no Brasil.

# PATROCINADORAS E O GAME



Em meio a essas **situações graves, delicadas e polêmicas** no programa, as marcas anunciantes não passaram impunes.

Vale lembrar que, no BBB 23, assistimos a casos de assédio - de Cara de Sapato e MC Guimê, contra a intercambista mexicana Dania Mendez - e, naquela ocasião, o Brasil se revoltou e inundou as redes pedindo por **atitudes da direção do programa e também das patrocinadoras com relação ao caso.**

Não foi a primeira vez que isso aconteceu, mas no ano passado foi a primeira vez que vimos, de fato, uma real **movimentação das marcas** - publicando posicionamentos oficiais em seus perfis- e, consequentemente, também acarretando na desclassificação dos dois brothers citados.

Com isso, criou-se um cenário de maior **estímulo** para esse tipo de cobrança - e foi, justamente, o que acompanhamos durante toda essa temporada; com destaque, principalmente, para o dia **26 de março**, quando se deu a fatídica **briga entre Davi e Binn.**

De acordo com o que vimos anteriormente, todas as anunciantes foram impactadas por esse movimento - em diferentes níveis, é claro -, sendo que as mais associadas foram **Amstel, Stone e Seara.**

A pergunta que fica é: **quando se torna uma crise de verdade, fazendo com que as marcas se envolvam e se pronunciem, como aconteceu no ano anterior?**

AGORA: Vários clientes da STONE estão ligando para o SAC registrando a agressão e ameaçando cancelar os serviços caso não tomem nenhuma providência no **#BBB24 #Daviexpulso**

AMSTEL APOIA AGRESSÃO  
STONE APOIA AGRESSÃO  
EXPULSA OS DOIS

Já está EM SEGUNDO LUGAR...  
AMSTEL APOIA AGRESSÃO | #BBB24  
[Translate post](#)

2 · Programas de competição · As  
**AMSTEL APOIA AGRESSÃO**  
42,5 mil posts

Amstel acabou aparecendo em uma ação logo na manhã do dia seguinte à grande briga - e esse timing influenciou diretamente no buzz referente ao seu nome..

credibilidade patrocinadores lixo. BBB É UMA FRAUDE Vai esperar cegar o Bin Laden pra expulsar o Davi ? APOIA AGRESSÃO : @seliganoton @Engov\_Oficial @MercadoLivre @esportedasorte @estacio\_br @mecdonalds @PanteneBrasil @seara\_brasil @boninho @rocarelli

# DISPUTAS EMBLEMÁTICAS



Foram 43 provas que embalam o ritmo do reality esse ano, sendo **todas elas patrocinadas**.

As de liderança foram maioria - 20 - e também as que geraram maior movimentação na internet. Em seguida apareceram as Provas do Anjo, com 13 ocorrências e então as do modelo Bate e Volta, que foram 9; além da Prova do Finalista.

Assistimos a **5 provas de resistência** na edição - formato queridinho do público - e apenas uma delas ficou fora do top 5 das mais comentadas\*, perdendo espaço para a disputa patrocinada pelo Kwai, como podemos ver abaixo.

## RESISTÊNCIA



### PROVA DO LÍDER SEARA 07/03

110,6 mil conversas  
sobre a disputa

37,7 mil itens  
citando a marca

Com quase 16 horas de duração, essa não foi a prova mais longa da temporada, mas ainda assim se tornou a mais comentada.

A disputa entre **Davi e Bia**, no final, para definir quem seria o líder da semana, foi muito comentada. Porém, como fez durante todo o BBB 24, nessa data a anunciante também lançou mão de **estratégias digitais** que alavancaram o buzz na ocasião.

## OUTROS FORMATOS



### PROVA DO LÍDER KWAÍ 18/01

43 mil conversas  
sobre a disputa

14 mil itens  
citando a marca

Em um misto de sorte, habilidade e estratégia, a única prova patrocinada pelo app de vídeos curtos foi dividida em três fases e não agradou muito o público. A dinâmica foi criticada através de ironias com a frase da marca: **o Bom pra Kwai virou Ruim pra Kwai**.

# FESTAS QUE DERAM O QUE FALAR



Os eventos na casa mais vigiada do Brasil costumam ser **bastante comentados**, perdendo apenas para as provas que definem os rumos do game. Esse ano foram 17 festas patrocinadas e mais 8 Festas do Líder na edição - sem contar a Festa do Top 8, que não teve marca envolvida.

Mas, fato é que na maioria das vezes, as **atrações musicais** acabam virando ainda mais assunto nas redes - nessa temporada destacamos: Ivete Sangalo - pela LATAM, Xande de Pilares e Joelma - pela CIF, e também o trio DJ Marlboro, Tati Quebra Barraco e Valesca Popozuda - que animaram o BBB 24 junto com a Pepsi.

## PATROCINADAS



### CIF

24/02

37,5 mil conversas sobre a festa

9,4 mil itens citando a marca

O buzz sobre essa festa foi inflado por duas razões: os artistas que fizeram shows na casa - **Xande e Joelma** - eram ídolos de alguns confinados e, dessa forma, as **reações** da sister Beatriz, principalmente, durante as apresentações também repercutiram.

Alguns internautas alegaram até mesmo que, na euforia e emoção, a vendedora agrediu o brother Lucas Henrique, crescendo na ocasião um movimento **#BiaExpulsa**.

## FESTA DO LÍDER É BOM PRA KWAI



### FERNANDA

07/02

9 mil conversas sobre o evento

4,6 mil itens citando a patrocinadora

Como vimos anteriormente, aos poucos Fernanda foi ganhando seu destaque no programa e um carinho do público. A sister foi **a primeira líder a ganhar uma festa especial**, o que chamou ainda mais a atenção, por conta do novo formato proposto esse ano e também pelas performances da carioca com o tema burlesco.

# DIVULGAÇÃO, PROMOÇÃO, LANÇAMENTO...



As ações pontuais no BBB têm tema livre e, esse ano, nós vimos desde simples divulgações e reforços de marca, até lançamento de novos produtos - como fez o McDonald's com o seu Big Tasty Turbo Queijo -, passando também por **ativações em parceria de anunciantes!**

Mas notamos que, de fato, o que chama a atenção do público, são aquelas que carregam consigo um maior **apelo emocional**, mexendo com os brothers e, acima de tudo, premiando-os.

Nessa temporada foram 38 ativações, com uma média de 3,4 mil menções às ocasiões - e **apenas 9 performaram acima dessa média.**

## TOP 1



### ESTÁCIO

29/01

33,9 mil conversas sobre a ativação

14,2 mil itens citando a marca

Era janeiro e o destaque de Davi no jogo já se desenhava. Nessa ação, alguns participantes foram sorteados para concorrer a **prêmios em dinheiro e bolsas de estudo** na instituição. Wanessa Camargo, ao decidir quais seriam os colegas que lhe ajudariam e também seriam premiados, acabou **garantindo a Davi o seu sonho de estudar medicina**, movimentando demais a web.

## TOP 2



### CHEVROLET

30/01

13,1 mil conversas sobre a ação

2,9 mil itens citando a patrocinadora

Nessa ocasião, os confinados foram surpreendidos por uma alavanca e um grande caixa no quintal da casa. Foi uma ativação da Chevrolet Montana, **associando a marca a boas lembranças e levando itens de valor sentimental aos brothers e sisters.** Luigi, que puxou a alavanca e liberou a ação, ainda foi premiado com a picape.

# NA CASA DO BBB TAMBÉM TEM ROTINA



Com uma média de 13 ocorrências cada, o **Mercado da Casa BB** em **Vivida da Electrolux**, o **Almoço do Anjo** com o **Mercado Livre**, o **CineBBB** com **Oi Fibra** e a **dinâmica que altera o prêmio final do reality** com o **Modo Stone**, ainda mantiveram o mesmo comportamento que já estamos acostumados, desde outras edições.

Essas ações de rotina **não costumam performar com grande buzz** entre os internautas, ainda mais levando em consideração que Electrolux, Meli e Oi foram estreantes nessas posições.

Dessa vez, verificamos o **Mercado** e o **Almoço** com maior volume total de comentários e também com as maiores médias por inserção. Ao passo que a **Stone**, única patrocinadora que se manteve à frente da mesma ação periódica, quando comparamos com o ano anterior, foi a que acumulou menos menções e também a menor média geral.

## TOP 1



### ALMOÇO DO ANJO

Lucas Buda 10/03

12,8 mil conversas sobre a ocasião

700 itens citando a marca

Nessa data, o buzz sobre a refeição especial foi elevado, por conta da **situação do então anjo da semana com a sua esposa** - fora da casa. O brother flertou com a colega de confinamento, Pitel, o que fez com que Camila, agora ex-esposa de Buda, se pronunciasse na internet, pedindo o **divórcio**.

## TOP 2



### MERCADO

17/01

11,2 mil conversas sobre as compras

200 itens citando a patrocinadora

Ainda nas primeiras semanas de programa aconteceu a **primeira briga entre Yasmin Brunet e Davi**. A loira foi uma das sorteadas para ir fazer o mercado da semana, mas acabou esquecendo de comprar açúcar - com isso, a sister culpou Davi por ter usado o açúcar anterior, sendo suficiente para gerar **revolta na web**.

# A DUPLA DE MILHÕES:

# TADEU E BONINHO



**1,3 MILHÕES**  
de conversas sobre o diretor

Média Diária: 13,5 mil  
Maior pico em 26/03: 129,4 mil



**1 MILHÃO**  
de citações ao apresentador

Média Diária: 10,1 mil  
Maior pico em 26/03: 53,9 mil

Os nomes dos **dois maiores** associados ao Big Brother Brasil, na atualidade, foram assunto na internet, principalmente, em meio às **situações polêmicas** dessa edição.

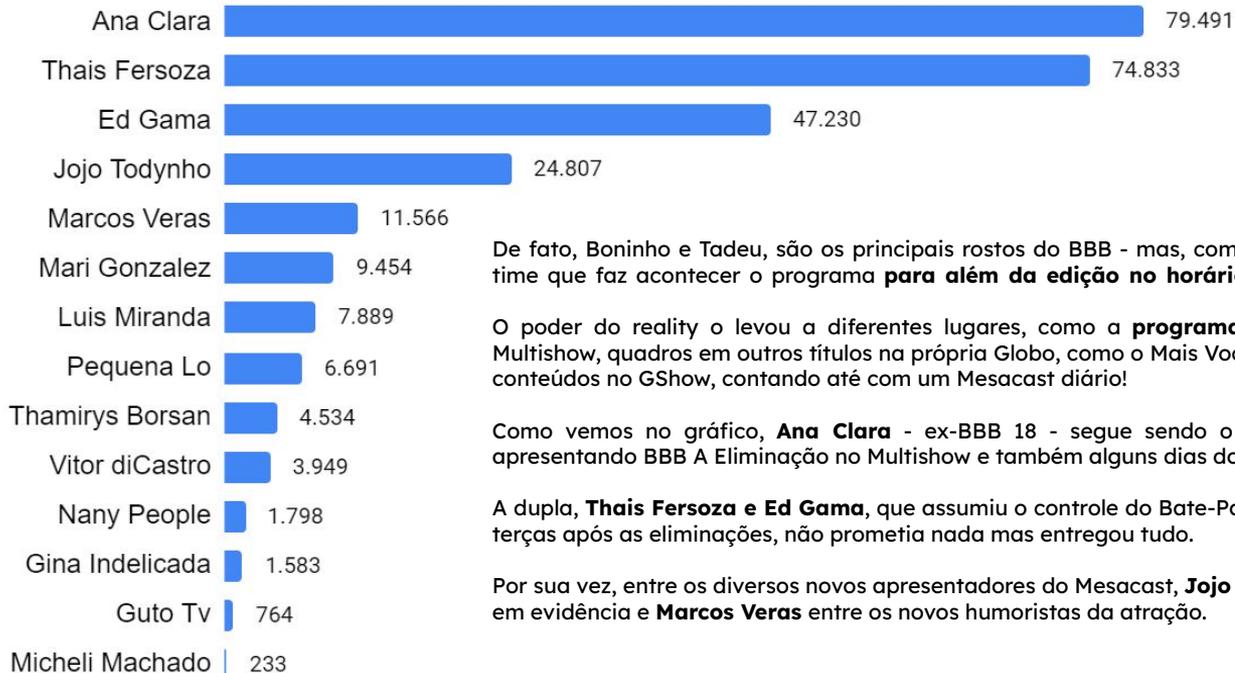
Conforme citado anteriormente, foi justamente nos momentos de **supostas agressões, assédios e até manipulações de provas** que Boninho e Tadeu também foram cobrados e/ou julgados por atitudes - como vemos ao lado, no dia em que ocorreu a **briga entre Davi e Binn** foi quando houve mais incidência de posts.

Isso é evidenciado, justamente, pela **saúde das menções**: Boninho performou com 57% negativas e Tadeu com 46%.

**Afinal, será que alguma coisa poderia ter sido diferente?**

# E GRANDE ELENCO

## VOLUME DE MENÇÕES AOS DEMAIS APRESENTADORES



De fato, Boninho e Tadeu, são os principais rostos do BBB - mas, com eles, tem todo um time que faz acontecer o programa **para além da edição no horário nobre da Globo**.

O poder do reality o levou a diferentes lugares, como a **programas secundários** no Multishow, quadros em outros títulos na própria Globo, como o Mais Você, e ainda diversos conteúdos no GShow, contando até com um Mesacast diário!

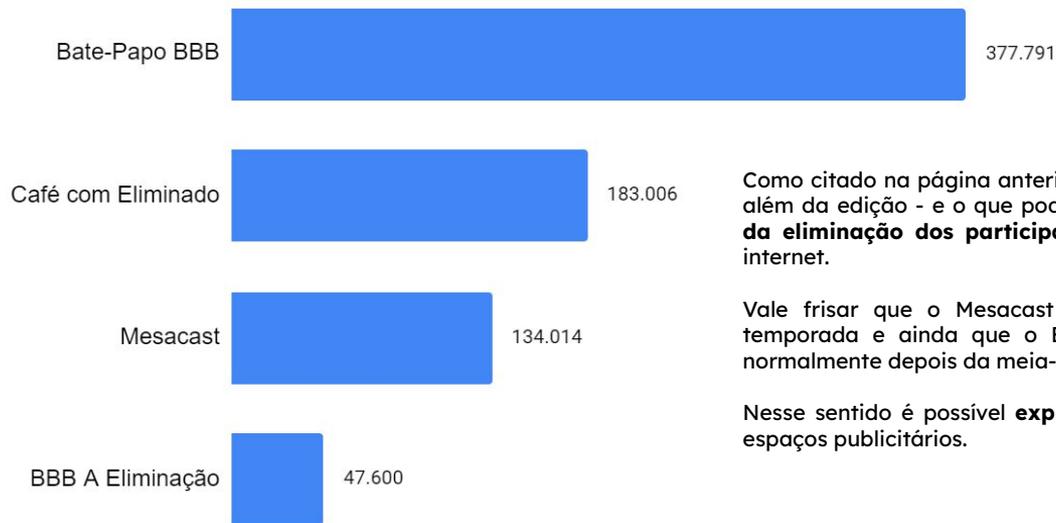
Como vemos no gráfico, **Ana Clara** - ex-BBB 18 - segue sendo o grande destaque, apresentando BBB A Eliminação no Multishow e também alguns dias do Mesacast.

A dupla, **Thais Fersoza e Ed Gama**, que assumiu o controle do Bate-Papo BBB, exibido às terças após as eliminações, não prometia nada mas entregou tudo.

Por sua vez, entre os diversos novos apresentadores do Mesacast, **Jojo Todynho** apareceu em evidência e **Marcos Veras** entre os novos humoristas da atração.

# MUITO ALÉM DO HORÁRIO NOBRE

## VOLUME DE MENÇÕES SOBRE OUTROS PROGRAMAS QUE ENVOLVEM O BBB



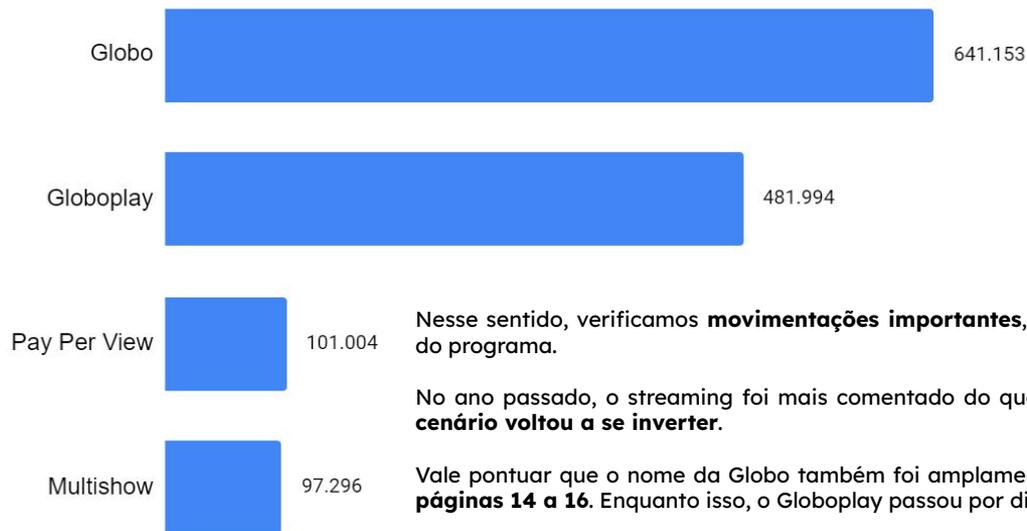
Como citado na página anterior, aqui falamos sobre os conteúdos do programa que vão além da edição - e o que podemos notar é que aqueles que acontecem **mais próximos da eliminação dos participantes** são os que ainda conseguem gerar maior buzz na internet.

Vale frisar que o Mesacast ganhou formato diário e novos apresentadores nessa temporada e ainda que o BBB A Eliminação é exibido às quintas, no Multishow - normalmente depois da meia-noite.

Nesse sentido é possível **explorar** melhor cada uma das atrações e ainda priorizar os espaços publicitários.

# MAS ONDE FOI A ESPIADINHA?

## VOLUME DE MENÇÕES SOBRE OS CANAIS OFICIAIS DE TRANSMISSÃO



Nesse sentido, verificamos **movimentações importantes**, quando comparamos com a edição anterior do programa.

No ano passado, o streaming foi mais comentado do que a própria emissora oficial - e dessa vez, **o cenário voltou a se inverter**.

Vale pontuar que o nome da Globo também foi amplamente citado por conta do que explanamos nas **páginas 14 a 16**. Enquanto isso, o Globoplay passou por diversas **instabilidades** durante o período.

Por fim, ainda vimos o famoso PPV (Pay Per View) ganhando espaço sobre o Multishow.





Bom, essas análises sobre o BBB 24 foram 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.**

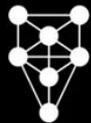
Descubra como a jornada integrada do Social Listening com um Contato Inteligente pode potencializar seus resultados em alta escala.

**Fale com nossos**

**especialistas e conquiste**

**a liderança de mercado**





**STILINGUE**  
by Blip

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