

Big Numbers - BBB'25 (Semana 1)

Sobre o Monitoramento

A coleta e classificação das publicações sobre o BBB 25 ajudam a contextualizar o que está sendo falado nas redes sociais sobre o evento.

Primeiro, coletamos publicações orgânicas, respeitando as APIs das plataformas, utilizando palavras-chave de contexto relacionadas ao programa, como BBB e "bbb25" e suas variáveis.

As menções às marcas através de hashtags de campanha, como #MarcaNoBBB, NÃO são contabilizadas no ranking a não ser que contenham as palavras-chave de contexto no texto da publicação. Após essa coleta, as publicações são classificadas em mais de 200 temas, permitindo uma análise detalhada dos principais assuntos, como atrações, temáticas e marcas citadas.

Usamos a metodologia da STILINGUE by Blip para fazer um social listening abrangente, monitorando canais como Facebook, Instagram, Blogs, Portais, BlueSky, Fóruns, Reclame Aqui e YouTube.

Os rankings que apresentamos refletem o volume de menções associadas ao evento. E há também a contabilização do número de usuários únicos.

Para mais detalhes sobre as regras que determinam a coleta e classificação do universo analisado acesse o [link](#).

Período Analisado

da meia noite de 13 de janeiro a 15 de janeiro às 09h

Volumentria Coletada

- **1.011.804** de conversas sobre o universo BBB, com um alcance potencial de mais de **328 milhões** de usuários.
- **230.282** publicadores.
- Média de **202.951** publicações por dia, sendo o dia **14 de janeiro** o dia com mais publicações (**374.033**).

Shares

- **96%** das conversas estão no X, **2,1%** no Instagram e **1%** no Facebook.
- Por meio de IA, em uma classificação amostral de 58,34% da base, encontramos **59%** do buzz sendo gerado por mulheres, **40%** por homens e apenas **0,6%** por organizações.

Top 10 Marcas + Comentadas

- **11.054** das conversas em BBB foram sobre marcas, representando **1.09%** do universo como um todo.
- A marca **Mercado Livre** repercutiu nas redes sociais atrelada ao BBB em função de estar presente na primeira prova do programa. Com apenas 15% das publicações classificadas como positivas, o buzz foi mais negativo. 35% das publicações questionaram a falta de criatividade e inovação da produção em relação a forma como as provas acontecem. Segundo os usuários, as provas do Mercado Livre acabam sempre repetindo a dinâmica de pegar uma encomenda e levar para o outro lado, mudando apenas a forma como ocorre a entrega.

- A operadora de telefonia **Claro** ganhou força nas redes esta semana pois possui usuários promovendo a campanha de acesso do Globoplay através da parceria com a operadora.
- O delivery **Ifood** que ainda não apareceu no programa essa semana, aproveitou o hype do início do programa realizando uma campanha publicitária tendo Boninho como protagonista. A repercussão ocorreu através de retweets de usuários comentando a audácia da marca em lançar uma campanha com o diretor que saiu da produção do programa recentemente.
- As marcas **Chevrolet** e **McDonald's**, embora ainda não tenham aparecido no programa, repercutiram nas redes, pois realizaram uma estratégia juntos com a atriz Priscila Fantin e sua dupla. A campanha também repercutiu através de retweets de usuários comentando a propaganda majoritariamente no X (93%).

	Menções	%	Usuários Únicos
Mercado Livre	4.125	16,74%	3.166
Claro	1.507	6,11%	134
Ifood	1.322	5,36%	1012
Chevrolet	1.244	5,05%	956
McDonald's	784	3,18%	720
Rexona	718	2,91%	462
MRV	439	1,78%	416
Seara	418	1,70%	229
Pantene	353	1,43%	292
Electrolux	261	1,06%	200