



Marcas e ações de marketing
no principal reality show do Brasil



Quem é o Instituto QualiBest

Pioneiro em pesquisas online, o **Instituto QualiBest** acumulou, ao longo dos anos, uma série de ferramentas inovadoras, que vêm transformando a forma de conduzir pesquisa de mercado e buscar respostas para projetos qualitativos e quantitativos de diversos níveis de complexidade.

Compartilha com regularidade seus estudos proprietários com o mercado. Possui hoje um painel com mais de 250 mil usuários cadastrados em todo o país e já realizou mais de 5 mil estudos.

Entre os clientes do Instituto destacam-se Kellogg's, Heineken, Assaí, Decathlon, Sanofi, Royal Canin, Unilever, Oswaldo Cruz, Vivara, Ogilvy, entre outros.



www.institutoqualibest.com.br

Objetivos

Este estudo tem como objetivo verificar marcas patrocinadoras do Big Brother Brasil 2024 mais lembradas pelos internautas, como também identificar os participantes preferidos do público.

Especificações da Pesquisa

O Quê?



Metodologia **Quantitativa Online**. Questionário de autopreenchimento, estruturado via WEB, com **panelistas do Painel QualiBest**.

Quando?



Pesquisa realizada entre os dias **22 a 27 de março** de 2024.

Onde?



Abrangência Nacional

Quem?

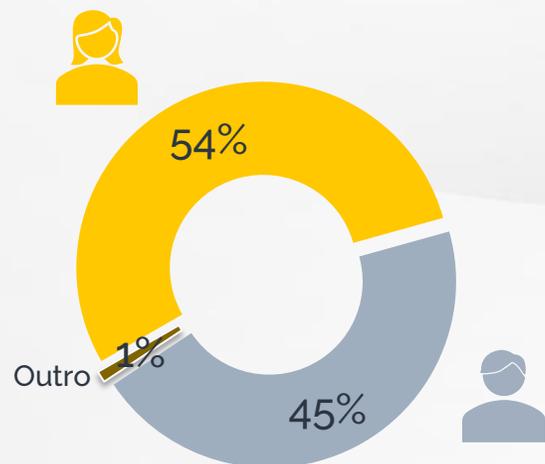


Foram realizadas **1005 entrevistas**, com **internautas do painel QualiBest**

Perfil da amostra



Perfil da amostra



As proporções por gênero, classe, idade e região foram equilibradas para representar o perfil do internauta brasileiro.



16 a 24 anos	20%	Geração Z
25 a 39 anos	39%	Geração Y
40 a 59 anos	34%	Geração X
60 anos ou mais	7%	Baby Boomers e Silenciosa
Média	39 anos	



Classe A	9%
Classe B	38%
Classe C	46%
Classe D/E	7%



Sudeste	41%
Nordeste	25%
Sul	18%
Centro-Oeste	8%
Norte	8%

Base 1005

1. Gênero: | 3. Faixa etária | 4. Classe Social (Critério BR 2022) | 6. Região

Onde assiste



Frequência que assiste o BBB 24

76% dos entrevistados declarou **acompanhar o BBB 24**.

Um aumento de 17 p.p em relação ao BBB 23.

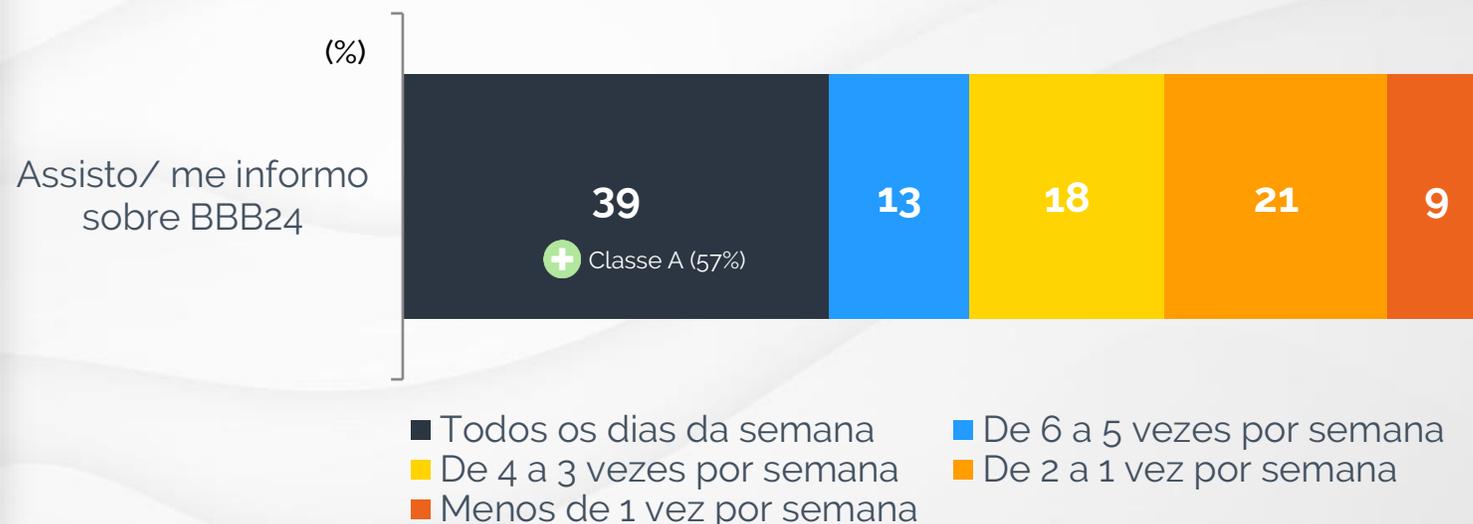
59%

estão acompanhando o BBB 23 atualmente.

Estudo QualiBest 2023

Maior parcela se diz **telespectador assíduo** do programa, assiste todos os dias, principalmente a **classe A**.

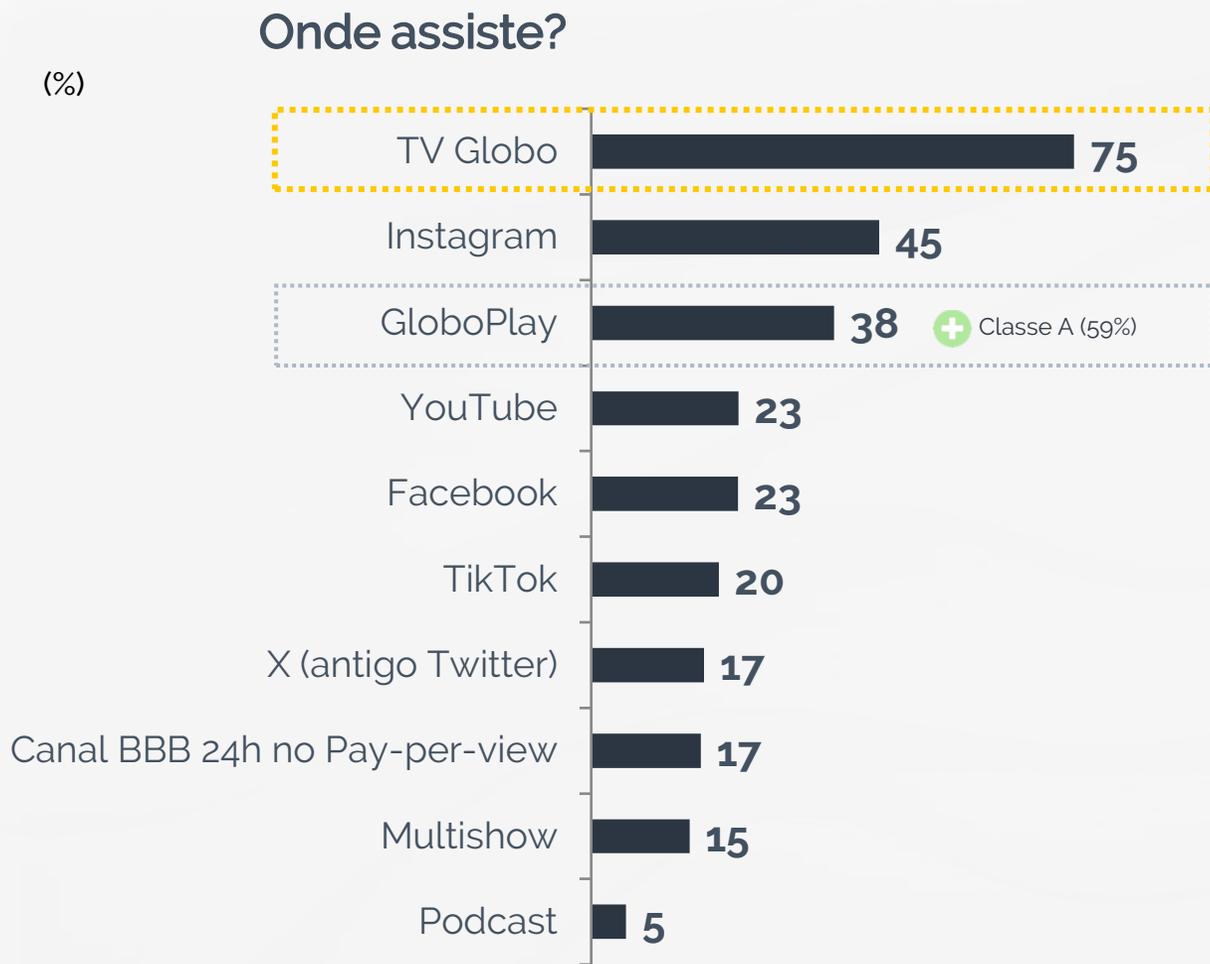
Quantas vezes por semana assiste o BBB 24?



7) Você costuma assistir ao programa BIG BROTHER BRASIL, mesmo que de vez em quando? (RU) Base: 1005

10) Agora pensando somente no BIG BROTHER BRASIL 2024 (BBB24), você está acompanhando o programa, mesmo que de vez em quando? (RU) Base: assistem o BBB24: 975

Canais/plataformas que assiste o BBB24



(I.M.) Acompanham o programa em **2,8** canais em média.



Apesar da tendência dos streaming estarem tomando o lugar da TV, a **Globo ainda é o canal onde mais assistem ao BBB**. Observa-se que a **classe A é quem mais consome o programa pelo streaming da Globo**.



Estudo QualiBest 2023

Os principais canais se mantiveram iguais ao do BBB 23, porém, em 2024 com um aumento nos percentuais, principalmente no GloboPlay e Instagram.

Os participantes

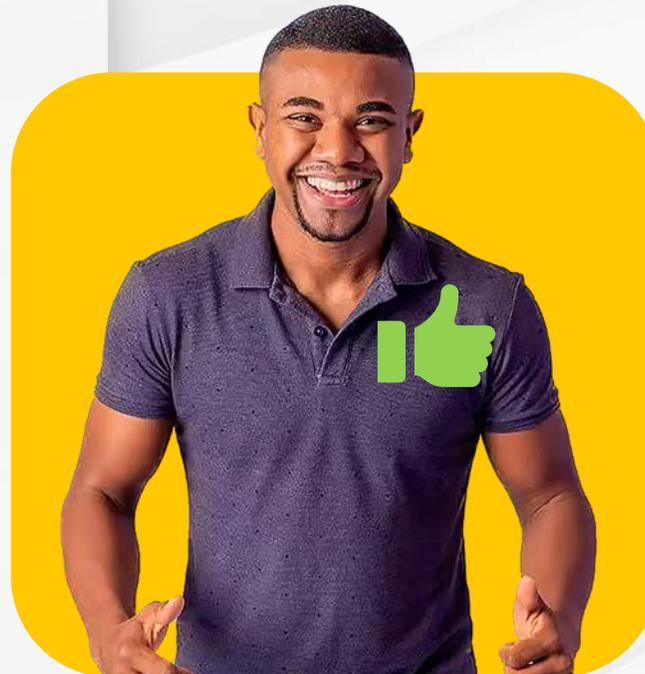


Agradabilidade dos participantes



(I.M) Mencionaram em média **2,4** participantes

Mais gosta

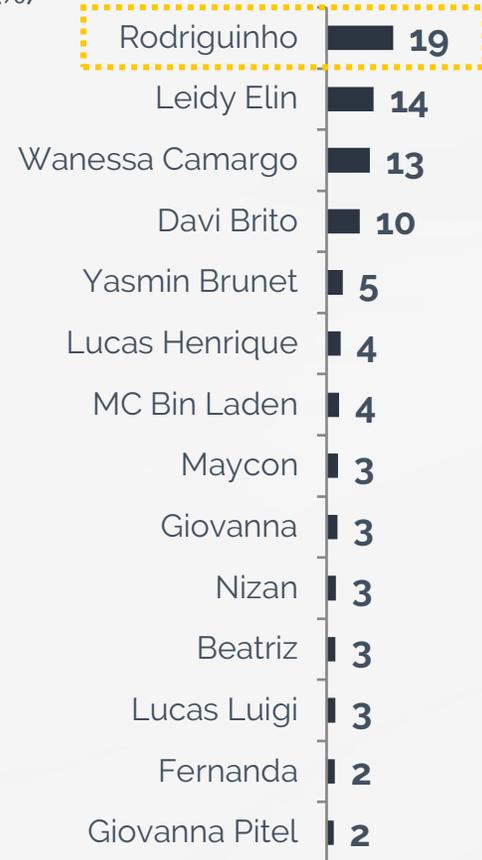


Davi Brito é o participante que mais agrada, seguido do restante do **grupo Fadas**: Beatriz, Matteus, Isabelle e Alane.

Dado que comprova o favoritismo do participante no decorrer do programa.

Agradabilidade dos participantes

(%)



(I.M) Mencionaram em média **2,4** participantes

Menos gosta



Já entre participantes que **menos agradam** há maior pulverização, porém o **Rodriguinho** ficou em 1º lugar com 19%.

O que pode ser reflexo de suas falas negativas a respeito do corpo de Yasmin Brunet e sua perseguição com Davi Brito.

Agradabilidade dos participantes VS campanhas publicitárias

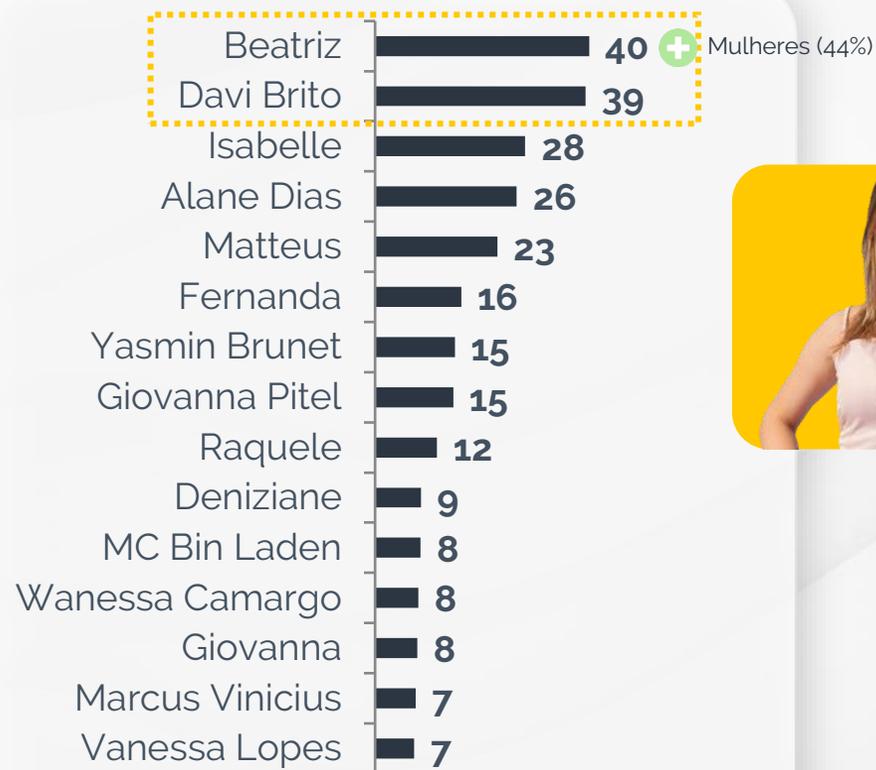
(%)

Qual participante gostaria de ver fazendo campanhas publicitárias

Beatriz e Davi Brito dividem o pódio do participante que os entrevistados **gostariam de ver fazendo campanhas publicitárias**.

Essa **classificação de Beatriz**, pode estar relacionada à **publicidade que a participante faz para as marcas patrocinadoras no programa**, em toda ação feita no BBB24 (aproveitando da visibilidade) e usando o bordão "Brasil do Brasil".

Davi Brito deve essa classificação possivelmente **ao seu favoritismo**.



(I.M.) Mencionaram em média **3,2** participantes



Matéria da Exame sobre o efeito das publicidades feita pela Beatriz ainda dentro do BBB 24.

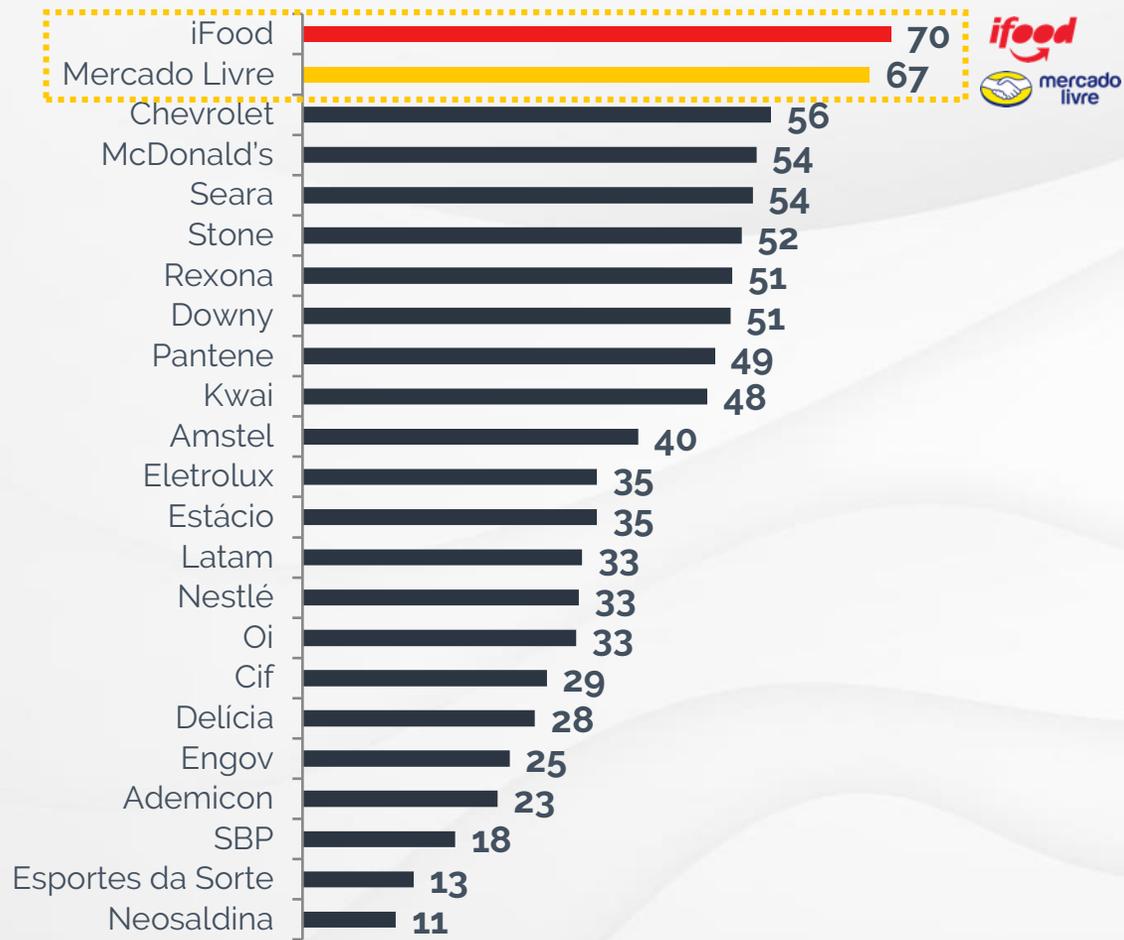


Marcas patrocinadoras



Marcas que chamaram mais atenção

(%)



iFood leva Wesley Safadão ao BBB 24

Na última sexta-feira, 1, a festa patrocinada pelo iFood contou com a apresentação de Wesley Safadão. A festa foi a mais comentada, com 11,7 mil menções, enquanto o cantor recebeu 8,9 mil comentários. Já a marca em si foi mencionada 2,6 mil vezes. O anunciante interagiu com os usuários nas redes, o que alavancou o volume de comentários.

Ao final da festa, o incidente envolvendo Wanessa Camargo e Davi – que culminou na eliminação da cantora na manhã seguinte – não influenciou as menções ao iFood de maneira negativa, conforme indica a STILINGUE by Blip.

Bate e Troca do Mercado Livre

O Mercado Livre recebeu 16,1 mil menções durante a promoção da prova Bate e Volta – que virou Bate e Troca. O marketplace foi citado 500 vezes e, com Meli, divulgou seu Plano de Troca de Celulares.

Meio & Mensagem

8 de março de 2024 - 11h31

O Meli, programa de fidelidade do Mercado Livre, também apareceu no BBB 24. Na última semana, a marca esteve presente no almoço do anjo. O destaque vai para Pitel, anjo da semana, e Fernanda, que desfilaram utilizando itens da Moda Mercado Livre.

iFood e Mercado livre foram as **marcas que mais chamaram a atenção** dos entrevistados.

Nota-se que o iFood foi a marca mais citada nas redes sociais na 9ª semana, onde promoveu uma festa no programa. Já, o Mercado livre também esteve na trend dos mais citados há 3 semanas, onde patrocinou a prova bate volta além da prova do anjo que é feita pela marca toda semana.

Apesar das ações terem sido feitas há algum tempo, são marcas bem presentes na memória dos entrevistados possivelmente devido as suas ativações que são bem presentes.

(I.M) Mencionaram em média **9,2** marcas

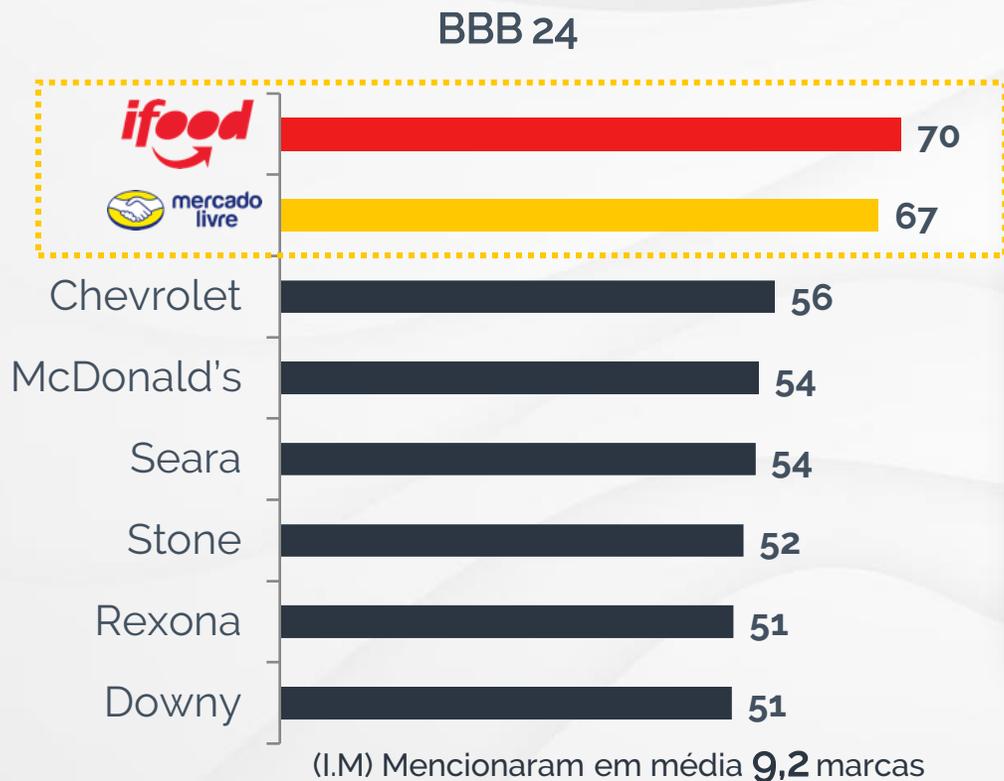
Base assistem o BBB24: 975

20) Das marcas abaixo, quais você lembra de terem feito alguma ação no BBB24 até agora? (RM)

Marcas que chamaram mais atenção

(%)

Em comparação com o BBB23, o **Mercado Livre** tem um **aumento de 20 p.p de recall** nesse **BBB 24**. **Ifood** que também lidera o **recall deste ano**, no BBB23 suas ações foram poucas o que não trouxe visibilidade para marca. Chevrolet, McDonald's, Seara, Rexona e Downy, também seguem na crescente neste BBB 24.



Marcas que chamaram mais atenção

(%)

Além das **ações promovidas pelo ifood dentro do BBB 24**, no próprio aplicativo da marca, na página inicial, aparece a **informação** de que é uma das **marcas patrocinadoras oficiais do programa**.

Como também a nova campanha **“Atenção. Big iFood chamando!”** que aproveita as conversas em torno do Big Fone durante essa edição do 'BBB' 24. **Filme estrelado por ex-BBBs** para apresentar os benefícios oferecidos aos assinantes do Clube iFood.

O que também pode ser um dos motivos por ser uma das marcas que mais chamaram atenção no BBB 24.

20) Das marcas abaixo, quais você lembra de terem feito alguma ação no BBB24 até agora? (RM)



Fiuk BBB 21 e Dr Fred BBB 23



Kerline BBB 21



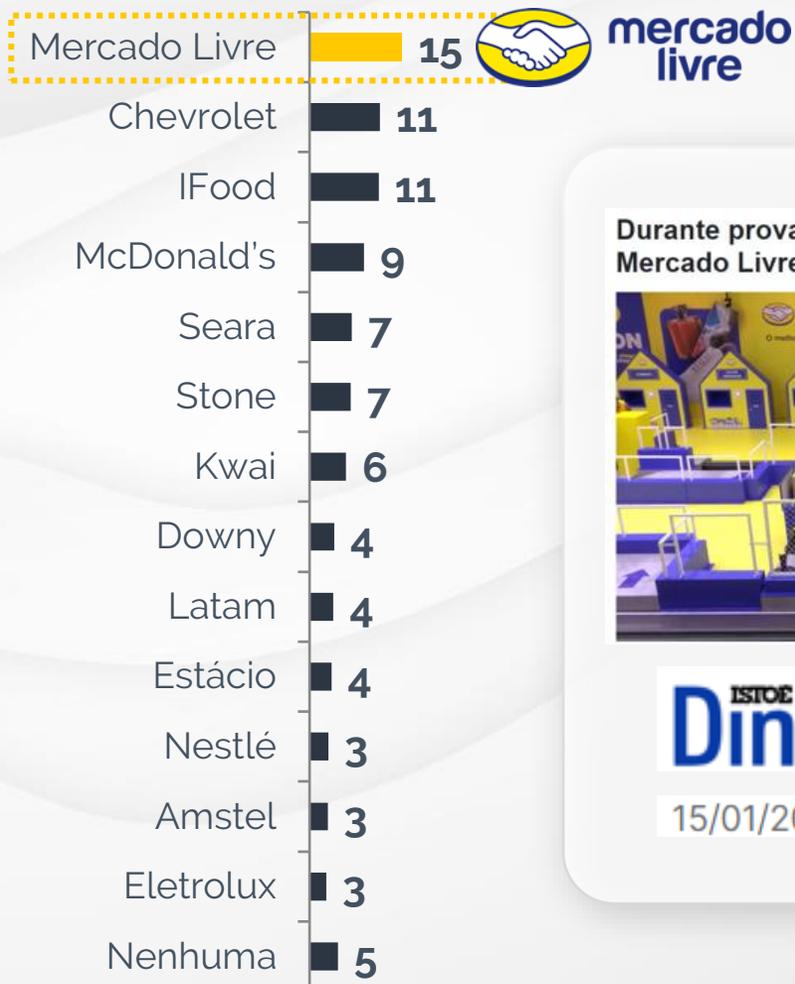
Ação preferida foi da marca...

(%)

Mercado livre também aparece como a marca que fez as ações que mais agradaram o público.

Além da **prova bate e volta e sua ação semanal** na **prova do anjo**, como citado anteriormente, o **Mercado livre fez uma prova do líder** no início do programa onde as vendas pelo site aumentaram 99%.

Reflexo da preferência pela prova do líder que é a prova que mais faz lembrar de alguma marca.

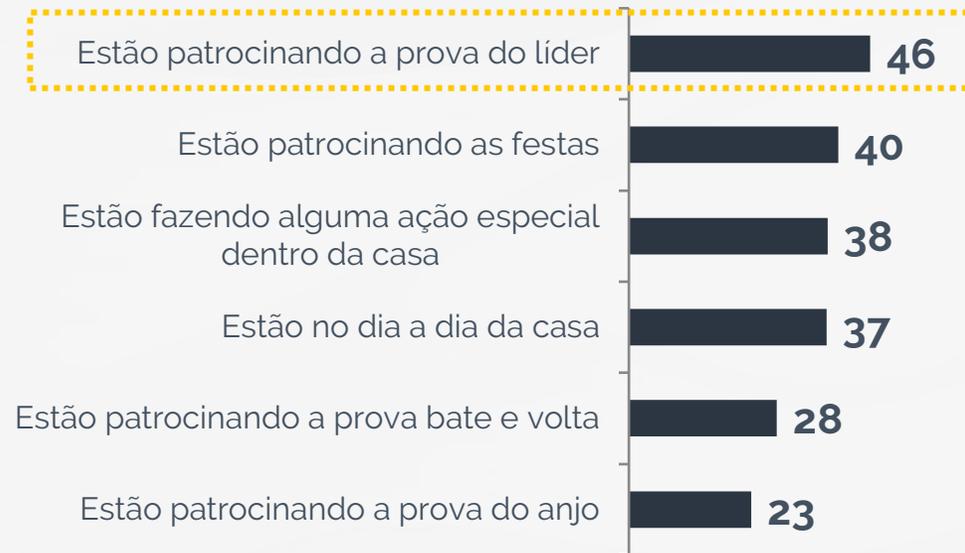


Base de quem lembra de alguma marca: 965

21) Dessas marcas que você lembra de ter visto ações no BBB24, qual delas você diria que fez a ação que você mais gostou? (RU)

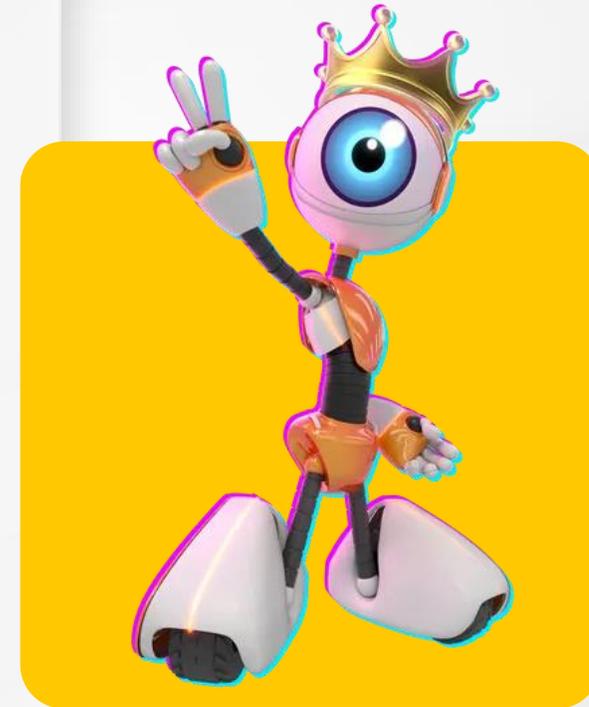
É mais fácil lembrar da marca quando...

(%)



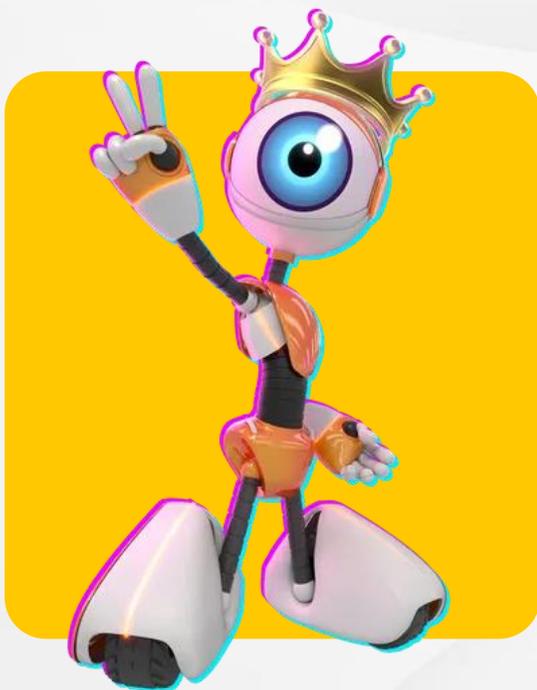
(I.M) Mencionaram em média **2,1** ativações

Base de quem lembra de alguma marca: 965
22) Para você fica mais fácil lembrar das marcas quando... (RM)



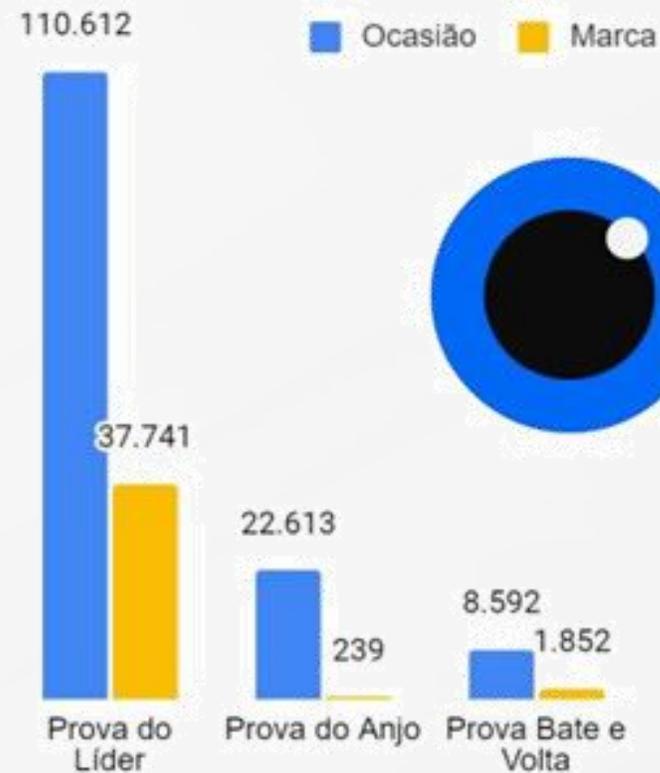
Ação preferida foi da marca...

(%)

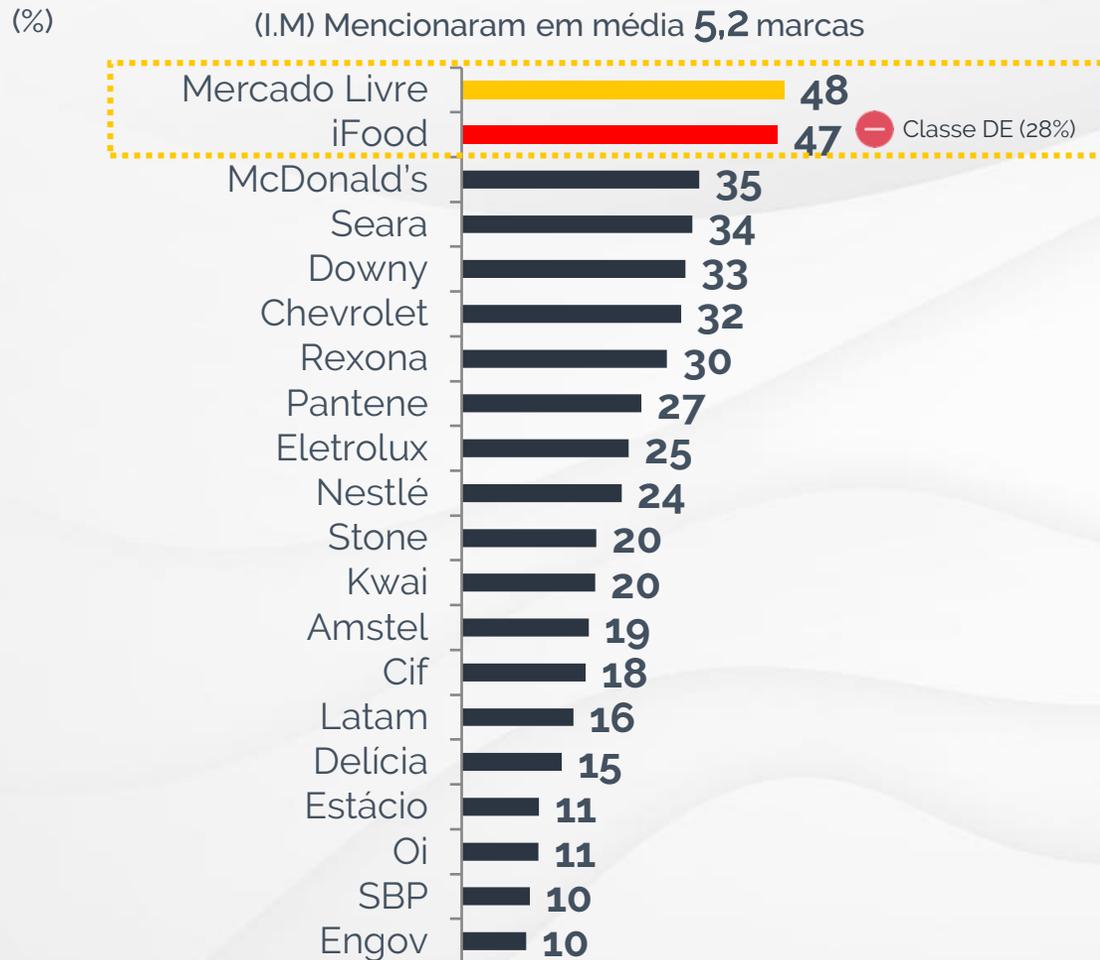


Além disso, a MField, divulgou dia 20 de março o dado ao lado, onde mostra que a **prova do líder** é a **ativação no programa** que **mais traz resultados para as ações feitas pelas marcas**.

BUZZ SOBRE AS DISPUTAS DO PERÍODO E SUAS PATROCINADORAS



Recomendação das marcas patrocinadoras



mercado
livre



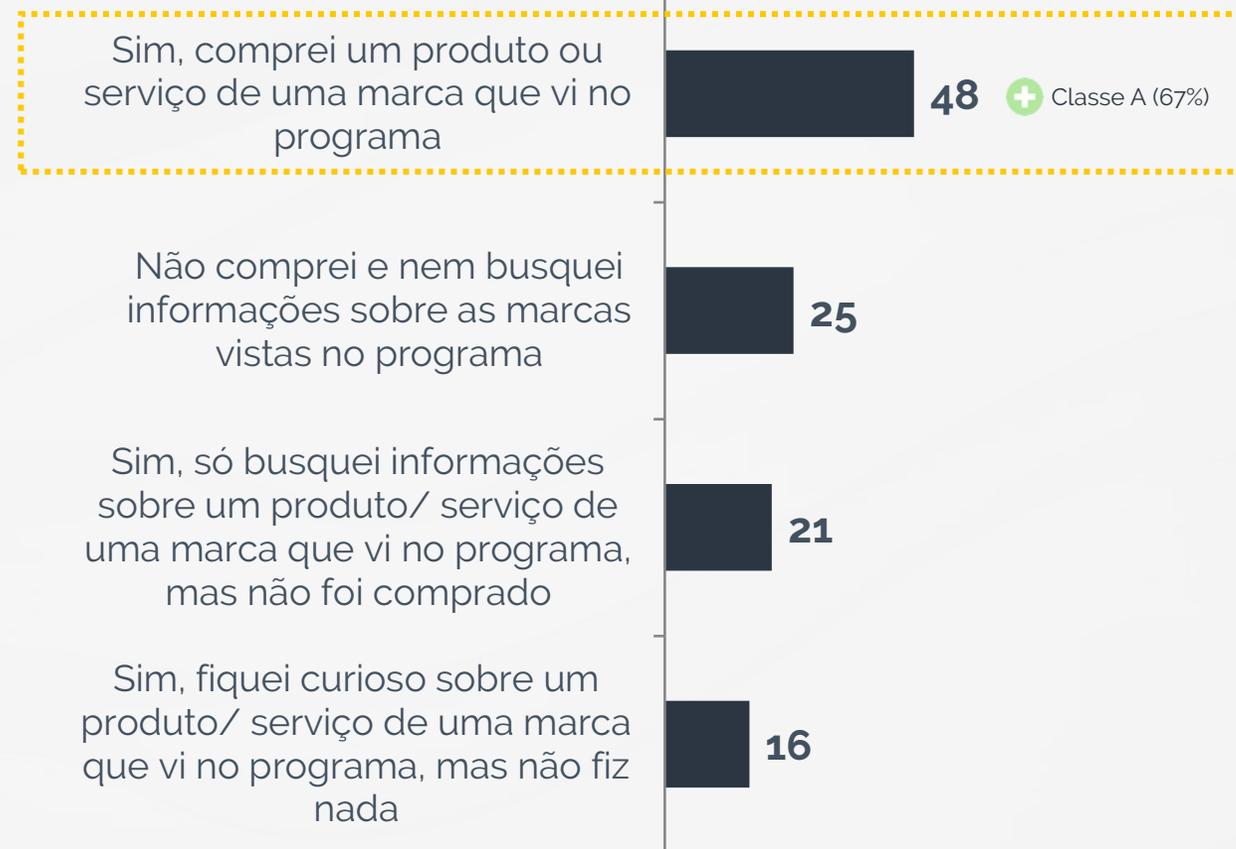
Mercado livre e Ifood seguem no topo,
também são as **marcas mais**
recomendadas.

Comprou ou buscou informações de quais marcas patrocinadoras?

Três quartos dos entrevistados se declararam impactados pelas marcas, sendo que **cerca de metade da amostra comprou** produtos das marcas patrocinadoras

Comprou ou buscou informações...?

(%)



Comprou ou buscou informações de quais marcas patrocinadoras?

iFood lidera como a marca mais comprada, seguido de Mercado livre e Seara.

Vale comentar que Seara protagonizou uma prova do líder de resistência, no dia 08 de março, com duração de 16 horas.

(%)

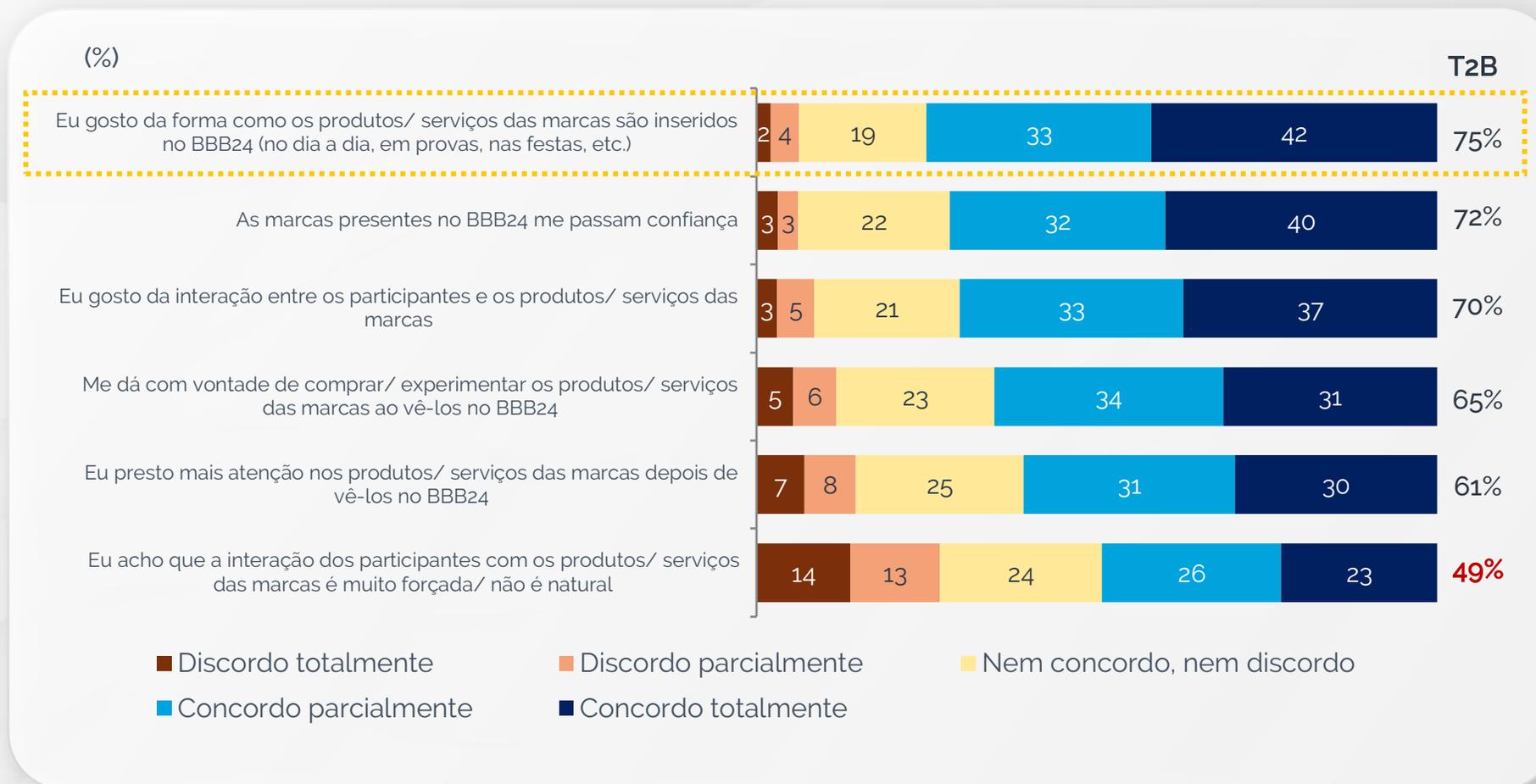


	Comprou	Buscou informações	Ficou curioso(a)
iFood	44	25	20
Mercado Livre	38 + Homem (45%)	35	21
Seara	38	14	11
Downy	35	19	17
McDonald's	32	17	12
Rexona	32	13	13
Nestlé	27	9	8
Pantene	24	12	13
Cif	23	11	10
Amstel	23	9	6
Delícia	22	8	4
Kwai	17	15	11
Eletrolux	15	22	11
SBP	13	4	4
Base	464	199	157
I.M	4,4	3,2	2,5

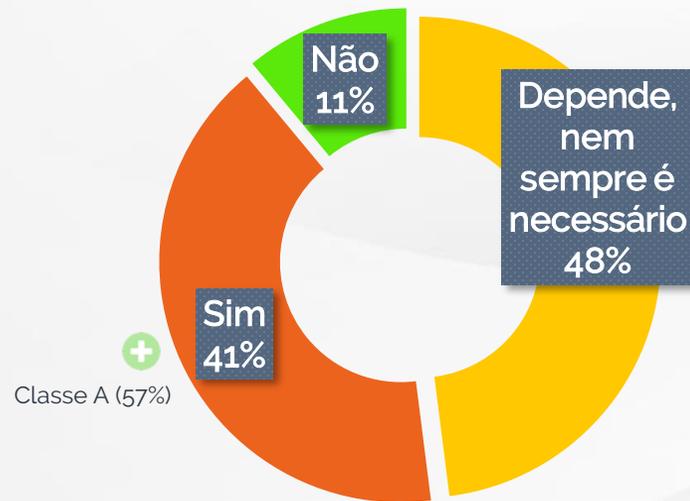
Motivadores das ações

De modo geral a **presença das marcas no programa é vista positivamente** pelo entrevistados. → As **ações agradam** (pela forma e interação com os participantes), **transmitem confiança**, são **persuasivas e impactantes**.

Vale notar que a **percepção de naturalidade ou “forçação” na interação** entre marcas e participantes **divide opiniões: ter ações bem pensadas e encaixadas no contexto é fundamental**.



Posicionamento de marcas diante das pautas



Na opinião da **maioria** dos entrevistados, o **posicionamento das marcas diante de pautas que acontecem no BBB24, é algo importante**, no entanto para **cerca de metade** desses entrevistados **deve ser feito com parcimônia**, porque na visão deles nem sempre é necessário. → *Os entrevistados com maior classe tem posição mais incisiva quanto ao posicionamento das marcas.*

Base assistem o BBB24: 975

29) Na sua opinião, você acha que as marcas que realizam ações no BBB24 deveriam se manifestar na mídia sempre que alguma pauta ou postura negativa de um participante acontecer? (RU)

Epidemia de Dengue Vira Oportunidade de Merchan



Em sua segunda aparição na casa, a marca SBP recebeu 1,7 mil menções, com um aumento de +325% com relação à inserção anterior. De acordo com dados do Stinger, as opiniões do público tendem a ser críticas, pois a marca está lucrando em um momento delicado para o país. Algumas menções expressaram surpresa com o merchandising humorístico da marca, enquanto esperavam uma campanha de conscientização em parceria com a emissora. Quanto aos comentários diretos sobre a patrocinadora, os perfis oficiais dos participantes, especialmente Fernanda, Davi, Isabelle e Matheus, foram os mais destacados, mesmo com o aumento do volume monitorado.

De acordo com os dados fornecidos pela Mfield em 27 de março, a **ação do SBP** feita no programa de uma **maneira humorística** renderam 1,7 mil menções nas redes sociais, onde a maioria delas criticou a forma de como foi feita, esperando uma campanha de conscientização da dengue

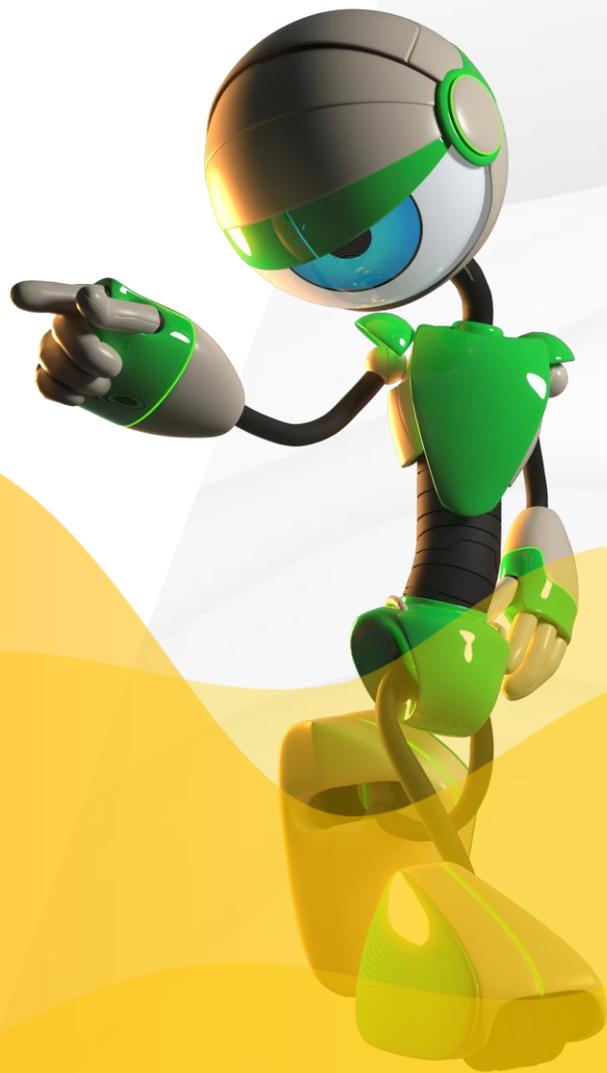
Amstel Sofre Tentativa de Boicote Nas Redes



Após a briga entre Davi e MC Bin Laden, a Amstel promoveu uma dinâmica na casa. Os participantes foram desafiados a montar um quebra-cabeça formando uma foto de um deles com um amigo. Após a conclusão do quebra-cabeça, os confinados ouviram áudios emocionantes, agradecendo pelo momento. No entanto, o público interpretou essa ação como uma tentativa de produção de encobrir os acontecimentos da briga e de não expulsar os participantes envolvidos. Como resultado o termo "Amstel Apoiou Agressão" foi o mais mencionado na tarde de terça-feira (26), com mais de 90 mil postagens.

Amstel também sofreu tentativa de boicote, por promover uma dinâmica na casa onde os participantes montavam um quebra-cabeça formando a foto deles com um amigo. Ação que aconteceu no dia seguinte de uma briga entre Davi e MC Bim Laden, que poderia ter ocasionado a expulsão dos participantes. O público interpretou essa ação como uma tentativa de encobrir o acontecimento da briga.

O programa



Likeability

O **BBB 24** apresenta **baixa taxa de insatisfação**, mas os entrevistados estão **se posicionando de forma intermediária**. → **42%** estão **gostando mais ou menos do BBB24**.

A maioria disse que o programa **piorou durante os anos** e o principal motivo é por conta dos participantes. Entre a parcela que disse que o **programa está melhorando (22%)**, as **várias dinâmicas é o motivo principal pela melhora**.



Likeability

Melhorou ou piorou durante os anos?

A maioria disse que o programa piorou durante os anos e o principal motivo é por conta dos participantes. Entre a parcela que disse que o programa está melhorando (22%), as várias dinâmicas é o motivo principal pela melhora.



Base piorando: 492 I.M. 2,2

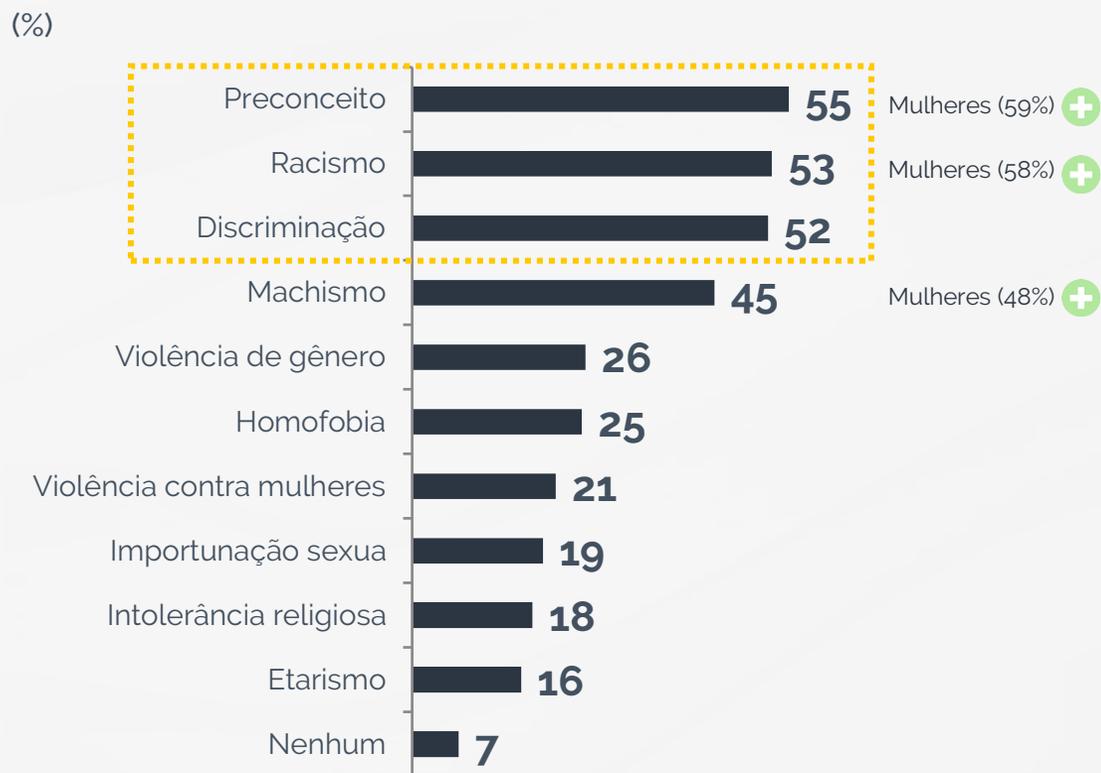


Base melhorando: 214 I.M. 3,7

Pautas que surgiram no BBB 24

Para a maioria dos entrevistados as **principais pautas** que surgiram no BBB 24 foram: **Preconceito, racismo e discriminação.**

Vale notar que **7%** dos entrevistados declararam **não ter percebido nenhuma pauta no programa.**



(I.M) Mencionaram em média **3,6** pautas

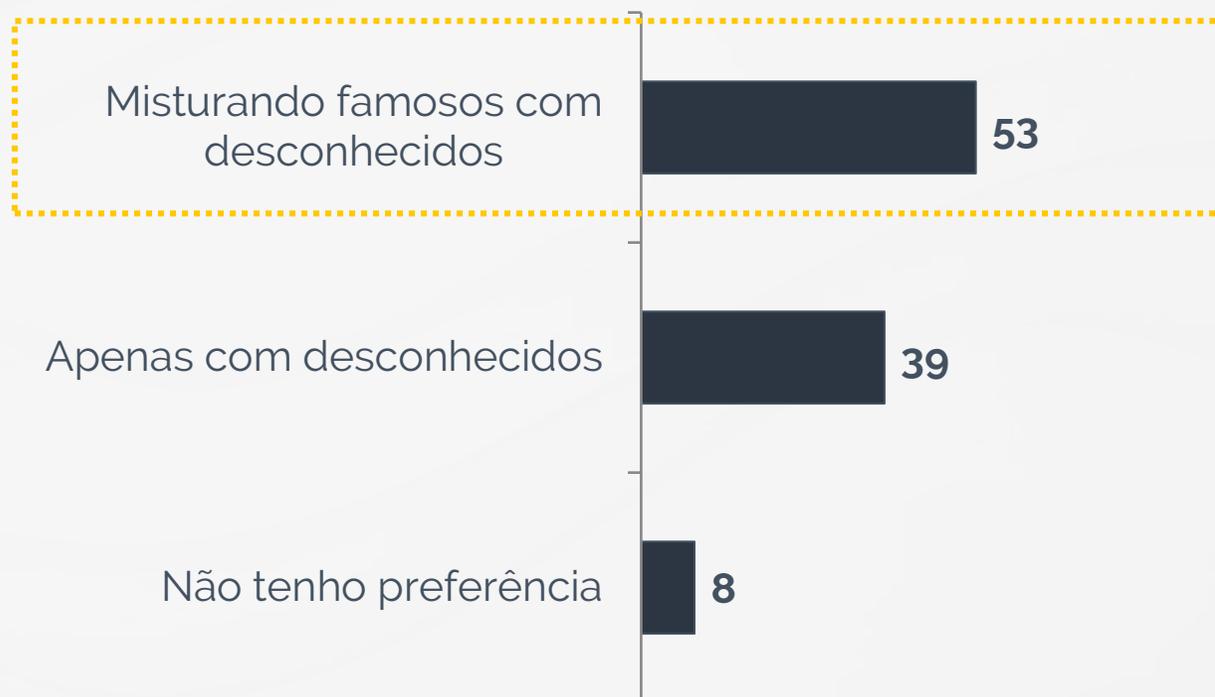
Preferência de perfil dos participantes

O modo como a **produção do BBB está escolhendo os participantes** é da **preferência da maioria** dos entrevistados. → **53% preferem pessoas famosas misturadas com desconhecidas.**

Base assistem o BBB24: 975

g) Você prefere uma edição do BBB misturando famosos/ conhecidos com desconhecidos ou uma edição apenas com desconhecidos? (RU)

(%)





Diretora:

Vasiliki Calliyeris

vasiliki@qualibest.com.br

Gerente:

Fábia Silveira

fabia@institutoqualibest.com.br

Coordenadora:

Maíra Moreira

maira@institutoqualibest.com.br

Analista

Melina Rodrigues

melina@institutoqualibest.com.br