

## Efeito BBB: impacto de merchans é imediato para patrocinadoras



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

O efeito do Big Brother Brasil sobre as marcas patrocinadoras é enorme. Uma pesquisa feita pela Tunad, empresa de moment marketing, analisou os impactos dos merchans na segunda semana do BBB 23 para as empresas parceiras. O grande destaque foi o número de buscas pela Chevrolet durante a aparição da fabricante de automóveis na prova do líder do dia 26 de janeiro.

No primeiro minuto da prova, foram registradas mais de 1.500 buscas com o nome da montadora. Mas, o pico de acessos aconteceu após a exibição do novo carro da marca, o Montana. Nesse momento, chegaram a ser registradas 5.687 buscas por minuto. Ao todo, o merchand renderam 51.949 acessos e um crescimento de 2.243% de buscas pelo termo Chevrolet.

Para Ricardo Monteiro, CSO e COO da Tunad, o resultado da Chevrolet indica que o criativo da campanha foi entendido com facilidade pelo público e, por isso, gerou um call to action acima da média da categoria.

Além da Chevrolet, outras marcas também geraram

fortes UpLifts durante os merchans da segunda semana do BBB23. A Riachuelo, por exemplo, registrou um aumento de 1.177% de buscas nos dois primeiros minutos da participação da marca no programa e teve uma média de 400 pesquisas por minuto durante toda a exibição na telinha.

A Ademicon, administradora independente de **consórcios**, patrocinou a prova de 'bate-volta' da segunda semana do programa. A marca ficou cerca de 30 minutos no ar, e assim como a Chevrolet, obteve uma sequência de picos de busca no decorrer da edição, mantendo a média de acessos por minuto acima de 300. No fim do monitoramento da Tunad, a administradora obteve um aumento de 2.121% no Up Lift Médio de pesquisas pela marca.

A Tunad reforça que grandes marcas como a Coca-Cola também são impactadas positivamente pelos merchans do BBB. 'As marcas que têm forte recall como Coca-Cola e McDonald's tendem a obter um impacto de resultados diferente das demais. Nesses casos, as marcas estão muito presentes na vida dos telespectadores e por isso o call to action não é necessariamente impactado imediatamente durante a exibição do programa', explica Ricardo.

Segundo o CSO, o retorno dessas empresas grandes acaba ocorrendo no médio prazo, acarretando no aumento do recall e consumo dos produtos.

**Assuntos e Palavras-Chave:** ABAC - Consórcios