

## **BBB, longe de ser um mau negócio**

*Sandra Azedo*

Patrocinadores dizem que reality show da Globo ainda é investimento mais que garantido. Cada um dos cinco patrocinadores do Big Brother Brasil 7 (Rede Globo) investiu cerca de R\$ 8,5 milhões para estampar a marca no reality show que está no ar neste momento. São eles: Niely, Fiat, Assolan, Sundown (J&J) e HSBC. Isso somente para vinhetas e comerciais, fora os merchandising, que já atraíram, além dos patrocinadores, outras empresas, a exemplo da gigante Nivea. Muito? Nem tanto se for considerado que na segunda-feira retrasada, véspera da saída de uma das personagens mais queridas pelo público, 75% das TVs ligadas no Brasil (pico, não média) estavam no Big Brother.

Não tem jeito, por mais que a maioria torça o nariz para o reality show da Globo ele é, segundo publicitários, uma boa opção de investimento. O motivo não é complicado de entender. Se as pessoas comentam é porque assistem. E se assistem, a audiência é alta. E é mesmo. Está certo que nas últimas edições a média de audiência é mais baixa que a das primeiras (40 pontos contra 50), mas cerca de 60% de market share significa que muita gente está ligada nas aventuras de Diego Alemão, o mais popular entre os atuais participantes e que deverá levar a bolada de R\$ 1 milhão.

O HSBC, que pela primeira vez comprou uma cota de patrocínio (antes só fazia merchandising), diz estar satisfeito com os resultados do programa. A aposta foi forte. O banco fez o lançamento de uma campanha de R\$ 30 milhões justamente no reality show da Globo. "O BBB é um programa interativo. Por isso, conseguimos auferir os resultados. Quando tem pico de audiência no reality show, também crescem os acessos no site da nossa campanha", conta Mario D'Andrea, diretor-geral e de criação da JWT Curitiba. O publicitário vai além: "o BBB é o principal evento de mídia do primeiro semestre, só perde para o futebol".

Daniel Chalfon, sócio e diretor de mídia da MPM, agência que detém a conta da Assolan, concorda com D'Andrea. Diz que no caso da Assolan, os resultados não conseguem ser medidos tão rapidamente, mas que a empresa está mesmo interessada na exposição da marca. "Os resultados de vendas vêm depois", diz Chalfon, ao lembrar que o futebol não atinge uma audiência tão boa quanto o Big Brother Brasil. "Está longe de ser um mal negócio." Na Fiat a satisfação também é garantida. É o que diz João Ciaco, diretor de publicidade da montadora, que aposta no reality show desde a primeira edição. "Não é uma fórmula gasta. O programa ainda faz muito barulho com os consumidores", afirma o executivo. A Fiat escolheu a linha Adventure para divulgar na atração, não apenas nos comerciais, mas também nas provas entre os participantes. "Agora estamos fazendo uma troca, para começar a divulgar a nova família Palio", conta Ciaco, que tem como agência a Leo Burnett.

Ciaco lembra que o fato de o BBB atingir uma audiência com perfil tão amplo poderia ser um tiro no pé. "Mas não é. Conseguimos uma boa exposição da marca, ainda que aquele determinado consumidor não possa comprar exatamente a linha Adventure, mas sim outro carro." Ainda segundo o diretor de marketing, picos de audiência no programa às vezes representam maior fluxo de clientes nas concessionárias.

João Freitas, gerente de marketing da Niely, conta que a empresa está no BBB desde 2005. No momento divulga a linha Gold, mais voltada para a classe C/D. "A audiência elevada é o principal atrativo", diz o executivo da Niely, que investe entre 2,5% e 5% de seu faturamento em marketing.

**Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 7 mar. 2007. Comunicação, p. C8**