

Globo reajusta pacotes do 'BBB' em até 32% para 2023; cota mais cara custa R\$ 105 milhões



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Anunciar no Big Brother Brasil ficará mais caro em 2023. A 112 dias do início do programa, marcas correm para garantir um espaço na casa mais vigiada do Brasil, mesmo com as cotas de patrocínio do programa da Rede Globo custando até 32% a mais do que na edição anterior.

Sem contabilizar as cotas menores do BBB - como as inserções em provas e festas, que acontecem no decorrer do programa -, a emissora deve faturar este ano por volta de R\$ 715 milhões em anúncios levando apenas em conta os principais patrocinadores.

Conforme apurou a reportagem, mesmo com os ajustes nos preços a Americanas, Seara, Stone, P&G, Hypera Pharma, Above, McDonald's, Quinto Andar e a Ademicom (empresa de **consórcios**) renovaram seus contratos e retornarão para a nova temporada. Depois de encerrar o período para renovações, agora a emissora vai abrir novas cotas, com vagas para novos anunciantes.

Assim como nas edições anteriores, o sistema de anúncios do reality show será dividido em três modelos, entre elas as cotas 'Big', 'Camarote' e 'Brother', cada uma com um valor de referência e uma quantidade de inserções no programa e na grade da emissora. As informações constam no plano comercial do Big Brother ao qual o Estadão teve acesso.

Para ter acesso ao maior plano do programa, os anunciantes terão que desembolsar R\$ 105.157.383,28 pela cota 'Big', valor está 14% mais caro do que na edição anterior. Já a cota intermediária será comercializada por R\$ 80.284.155,53, ou seja, um aumento de 15% ante à edição passada.

Mais sobre publicidade no BBB

Após êxito em 2021, anunciar no 'BBB' pode custar até R\$ 92 milhões

Após febre do BBB, marcas criam 'realities' próprios

Marcas do 'BBB' têm de se preparar para gerir crises

'BBB' se renova, ganha a internet e põe anunciantes em 'fila de espera'

Empresa de mobilidade, 99 busca a 'massa' ao patrocinar o 'BBB 22'

Afinal, quem está por trás do Above, o desodorante do 'BBB'?

De acordo com o plano comercial, cota mais barata do modelo de patrocínios, foi a que mais 'inflacionou' para a próxima edição. Em 2023, as empresas que escolherem a cota 'Brother' pagarão R\$ 15.673.439,94 pela aparição nas ativações com os participantes, um aumento de 32% em relação ao ano anterior.

Continua após a publicidade

Medindo resultados

Segundo dados do programa, em 2022, mais de 153 milhões de pessoas assistiram ao programa nas plataformas da Globo. Ainda que sem superar o recorde de audiência de 2021, segundo a emissora, o público passou 13% mais tempo vendo a última edição.

Tadeu Schmidt, apresentador do BBB; anunciar na edição de 2023 do reality show será mais caro. Foto: Sergio Zalis/Globo

Para Jaime Troiano, da Troiano Branding, com valores cada vez mais expressivos para estar presente nos reality shows, marcas precisam ponderar se valor investido trará retornos claros às empresas, seja em vendas, ou em relevância na relação com o público.

Segundo Troiano, apesar das informações sobre audiência e alcance nas redes sociais, agências publicitárias têm pouca referência sobre o real impacto para as marcas de participar de programas como Big Brother ou A Fazenda. 'Os resultados desses investimentos precisam ser mostrados com mais clareza, precisa estar na ponta do lápis. Só assim a marca vai poder decidir se vale a pena ser um patrocinador', afirmou. 'Mesmo assim, os anunciantes fazem fila para estar ali'.

Ainda que os reajustes nas cotas não sejam necessariamente uma novidade para as marcas, algumas agências de publicidade foram 'pegas de surpresa' em relação ao aumento da tabela para 2023. Fontes ouvidas pelo Estadão alegam que o canal de TV não teria deixado claro o motivo para os aumentos expressivos nas cotas de patrocínio. 'Eles aumentaram sem muita explicação', disse uma fonte do mercado publicitário.

Questionada, a Rede Globo informou, em nota, que não abre detalhe sobre os seus projetos comerciais. A emissora ainda afirmou que realiza uma 'escuta ativa com o mercado' para inovar nas entregas publicitárias da casa. 'Para o BBB23, o plano comercial inclui, entre

outras entregas, cotas inéditas e novas oportunidades no digital', declarou a emissora. 'Ajustes que acabam refletindo também nos valores atrelados a essas oportunidades, o que tem sido compreendido e bem aceito pelo mercado.'

Continua após a publicidade

Leia também

Pedro Fernando Nery - Jade Picon: Uma cara nova para um problema velho

Com chegada de ex-BBB Juliette, Mondial quer ampliar inovação

Em nova campanha, Gil do BBB vira embaixador da Vigor

Como Lumena, do 'BBB', cancelou o cancelamento

'Quem deixa o BBB hoje é você...'

Com a tabela de preços para a edição de 2023, algumas empresas decidiram encerrar a parceria com o programa. Entre os nomes que não continuarão o patrocínio no reality show está a gigante de beleza Avon. A decisão de deixar o programa, após duas temporadas consecutivas, se dá em meio às dificuldades financeiras da marca e do anúncio de união de negócios da Avon na América Latina com a Natura&Co, que comprou a empresa em 2019.

Em nota, a companhia de beleza informou que a participação no Big Brother Brasil foi responsável por 'aumentar significativamente' a recomendação da marca, o faturamento no e-commerce e o engajamento nas redes sociais. 'Com os objetivos principais alcançados, a Avon não renovará seu patrocínio para a edição do BBB23 nos moldes das últimas duas edições', informou, em comunicado.

Notícias relacionadas

Inflação deixa valor do prêmio do BBB 22 'menor' que o

da 1ª edição

BBB e sua carreira: Como o Big Brother pode te ajudar
no mercado de trabalho

Assuntos e Palavras-Chave: ABAC - Consórcios