

BBB 23: marcas pagam R\$ 1 bilhão em patrocínio



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Com mais de duas décadas de exibição na TV aberta, o Big Brother Brasil (BBB) tornou-se um marco importante no calendário de entretenimento do país. Durante várias semanas, os participantes confinados competem pela simpatia do público, em busca do prêmio em dinheiro e de visibilidade. E, nos últimos anos, o reality show criado pela holandesa Endemol e reproduzido pela rede Globo conseguiu repetir essa experiência nos negócios.

Com receitas de patrocínio estimadas em R\$ 1 bilhão na edição de 2023, o BBB expandiu sua influência para a publicidade e o marketing. Na edição de 2022, o faturamento inicial foi de cerca de R\$ 700 milhões.

Os números são portentosos. Segundo o portal especializado Meio & Mensagem, a edição 23 do BBB, que vai começar no próximo dia 16 de janeiro, terá cravado um recorde: 30 marcas confirmadas para ações de publicidade durante o programa. As de maior destaque, classificadas como patrocinadoras são 12.

Manzar Feres, diretora de Negócios Integrados em Publicidade da Globo, afirma que o BBB é um dos programas de maior sucesso, tanto comercial quanto de

público da emissora. No ano passado, a edição encerrou com 22 pontos de audiência, em média, e uma participação de 47%.

Trata-se de uma pontuação alta para o horário em que o programa é exibido, depois das 22h (horário de Brasília). Para efeito comparativo, na semana passada (02/01 a 08/01/2023), o Jornal Nacional ficou com uma média de 22,8 pontos, de acordo com o Kantar Ibope Media.

Acompanhe em primeira mão o conteúdo do Forbes Money no Telegram

Toda essa visibilidade quer dizer dinheiro. Para Eduardo Lorenzi, CEO da Publicis Brasil, a possibilidade de criar um diálogo de forma natural e assertiva com o público é o que faz do BBB um espaço de grande interesse publicitário. Na edição deste ano, Feres, da Globo, diz que o programa terá novos módulos de ações publicitárias para as redes sociais, além de parcerias com criadores de conteúdo para ampliar a atuação dos patrocinadores.

'As marcas estarão presentes em momentos importantes do cotidiano dos brothers e sisters', diz ela. 'As diferentes ações dentro da casa vão levar suas mensagens por meio das ativações exibidas na TV aberta e por assinatura, não só como parte do conteúdo, mas também nos intervalos comerciais', disse ela.

Quanto custa estar no BBB?

A publicidade no BBB é dividida entre diferentes cotas, que concedem diferentes espaços e tempos de exibição em tela. Quanto maior a exibição, maior o valor pago pela marca. Os patrocinadores se dividem em três cotas: Big, Brother e Camarote.

O patrocínio Big é o mais caro. Ele concede espaço nas provas, festas e outras ações ao longo do programa. O valor exigido pela Globo neste ano foi de R\$ 105,1

milhões. As marcas que pagaram foram Americanas, Seara e Stone. Americanas e Seara são veteranas, e a Stone estreia neste ano no lugar que foi da PicPay em 2022.

A Seara informou que somente um patrocínio da magnitude do que estão fazendo esse ano seria capaz de comportar o portfólio da empresa. 'O Big Brother Brasil é um grande aliado, com ele conseguimos inovar, entregar um portfólio completo e liderar as conversas nas redes sociais no nosso setor', diz Tannia Fukuda Bruno, diretora de marketing da Seara.

Em 2022, a Americanas concluiu sua participação no BBB como a marca mais lembrada entre a audiência. Este ano, seu patrocínio foi dado como certo meses atrás. Porém, na quinta-feira (11) a empresa divulgou em um fato relevante haver detectado 'inconsistências contábeis' de R\$ 20 bilhões, o que fez Sergio Rial renunciar ao cargo de CEO, posição que ele havia assumido no dia 2 de janeiro. Procurada, a Americanas não concedeu entrevista.

O patrocínio seguinte é o Camarote. Quatro marcas garantiram este espaço, ao custo de R\$ 80,2 milhões. São elas: Amstel, Pantene e Downy (ambas da P&G) e TikTok.

Todas são veteranas na casa, porém, o TikTok fez um upgrade ao entrar como patrocinador. Em 2021 e 2022, a rede social optou por ações específicas na casa. 'O TikTok acaba funcionando como uma segunda tela para acompanhar o BBB, as pessoas assistem ao programa ao mesmo tempo em que produzem e consomem conteúdos sobre o assunto', diz Aldo Arriaga, líder de marketing do TikTok na América Latina.

Os números da plataforma ilustram o sucesso do BBB na rede social. A hashtag #BBB22 tem 23,7 bilhões de visualizações, #BigBrotherBrasil tem 7,2 bilhões de visualizações e #BBB acumula 28,1 bilhões de visualizações.

Por fim, o patrocínio Brother, cota 'mais barata', por R\$

15,6 milhões. As empresas que arremataram essa participação no programa foram Ademicon, Hypera Pharma, McDonald's, QuintoAndar e Pague Menos. Ademicon e Hypera Pharma fizeram um upgrade na participação, saindo de inserções para patrocínio. Já a Pague Menos chega como estreante.

Tatiana Schuchovsky Reichmann, CEO da Ademicon, diz que a participação de 2022 foi um teste para entender se estar no programa gerava retorno. Gerou. A empresa conseguiu 3,4 milhões de interações apenas com inserções simples, que geraram um crescimento de 46% nas vendas do ano passado em relação a 2021. 'O programa ajuda a atingir um público mais amplo. Pessoas que não conheciam o **consórcio** como produto de crédito passaram a ver como uma opção para financiamento. No BBB, temos a oportunidade de apresentar e explicar o que é nosso produto'.

João Chueiri, CMO do QuintoAndar, afirma que o BBB ajudou a startup a conquistar feitos importantes em sua primeira participação, em 2022. 'Nos tornamos a marca Top of Mind do mercado imobiliário. Também somos a marca mais buscada no Google, em nosso setor.'

Intensivão de três meses

Ter sua marca exposta na casa mais vigiada no Brasil exige grandes esforços ao longo dos três meses de duração do programa. Tornar-se a 'marca mais lembrada pelos espectadores' requer muito trabalho dentro e fora do BBB.

A WMcCann, agência que trabalha com as marcas Seara, Americanas e Chevrolet, começa seus esforços muito antes da estreia do reality e só termina depois da final. 'A agência é responsável pela elaboração das provas e ações dentro do programa em parceria com Globo, por toda a estratégia de conteúdo, a operação 24h-7 em tempo real, compilação de dados e insights', diz André França, presidente da WMcCann.

Em paralelo, dentro das empresas, há o trabalho de aprovar as demandas da agência com agilidade para

não perder prazos e oportunidades, além do gerenciamento da repercussão com as áreas internas do jurídico, institucional e outras.

Assuntos e Palavras-Chave: ABAC - Consórcio

'Embora o Big Brother Brasil seja um programa que se sustente na imprevisibilidade, sendo um prato cheio para as marcas gerenciarem e surfarem nas oportunidades de maneira inventiva, existem os contratemplos e casos de crises. Em 2022, por exemplo, tivemos um caso de agressão em que as marcas patrocinadoras foram automaticamente cobradas e exigiu um esforço conjunto', afirma França.

Para o CEO da Publicis, as crises dentro do BBB raramente são atreladas às marcas. Ele afirma que é necessário estar preparado, mas que as oportunidades de se beneficiar são muito maiores.

Além dos patrocinadores, o programa também já garantiu a presença de outros anunciantes, por meio de cotas de participação e ações extras. Alguns nomes são Ajinomoto, Braskem, Carrefour, Chevrolet, Chilli Beans, Claro, Coca-Cola, Dorian, Dove, Estácio, Nestlé, Óticas Carol, Piraquê, Rexona, Riachuelo, Samsung, Spotify e Zé Delivery.

Lorenzi diz acreditar que a fórmula do programa não está desgastada, apesar das 23 edições. 'O BBB se reinventa todos os anos e as marcas também inovam na comunicação com o público. Os realities são feitos de histórias e cada história é única.'

A edição do ano passada, considerada 'flopada' nas redes sociais, alcançou o recorde de 751 milhões de votos na disputa final para o prêmio e atingiu mais de 155 milhões de espectadores ao longo do programa, entre a exibição na rede Globo e no canal Multishow.

'São parâmetros que demonstram a relevância do formato e, conseqüentemente, a evolução da estratégia da Globo, que procura reunir em uma única atração atributos que fazem do reality um dos cases de maior sucesso no Brasil, no aspecto artístico e no de publicidade', afirma Feres.