

## **BBB 23: por que cada vez mais empresas investem milhões para aparecer no programa**



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Em 2022, foram 11 patrocinadores, além de cotas de ações especiais no programa. Em 2021, foram oito patrocinadores.

Ao longo dos anos, para acomodar a crescente demanda de anunciantes, o reality show passou a criar novas formas de apresentar as empresas em suas telas. Por exemplo, foram "encaixadas" marcas em ações especiais da atração, como o Cinema do Líder e o Almoço do Anjo. Neste ano, a grande novidade foi criação da Cota de Reciclagem, arrematada pela Braskem.

Atualmente, o programa conta com opções de pacotes com patrocínios fixos ou cotas de ações avulsas de marketing. A divisão das marcas parceiras do BBB 23 ficou assim, segundo informações da Globo:

Cota Big (R\$ 105 milhões cada cota): Mercado Livre, Seara e Stone;

Cota Camarote (R\$ 80 milhões cada cota): Amstel,

Downy, Pantene e TikTok;

Cota Brother (R\$ 15 milhões cada cota) : Ademicon, Hypera Pharma, McDonald's, PagueMenos e QuintoAndar;

Cota Reciclagem (inérita e sem valor informado): Braskem;

Anunciantes (sem valores definidos): Ajinomoto, Always, Carrefour, Chevrolet, Chilli Beans, Claro, Coca-Cola, Doriana, Dove, Estácio, Nestlé, Oral-B, Óticas Carol, Piraquê, Rexona, Riachuelo, Samsung, Sonozzz, Spotify, Vick e Zé Delivery.

O motivo para tamanho interesse das marcas está na exposição gerada pelo programa ao longo dos meses em que fica no ar na Rede Globo, GShow e Globoplay. Segundo dados da Globo, em 2022, mais de 153 milhões de pessoas viram os conteúdos do BBB nas plataformas da empresa. O faturamento inicial do BBB 222 foi de aproximadamente R\$ 700 milhões. Para o BBB 23, a receita de patrocínio estimada é de R\$ 1 bilhão.

BBB 23: Confira o perfil dos participantes nas redes e os emojis adotados por cada um

Coleta seletiva e compostagem: casa do BBB 23 ganha novas ações de sustentabilidade

O apresentador Tadeu Schmidt, na casa do BBB 23 - Foto: Divulgação/BBB

Veteranos

Para patrocinadores e anunciantes, os números também são positivos. A P&G, uma das maiores empresas de bens de consumo do mundo, aumentou o número de marcas presentes no programa depois de um 2022 proveitoso com a parceria. "A P&G ganhou alta

presença nas redes sociais durante o programa do ano passado, incluindo o novo apelido da marca Downy, que os brasileiros carinhosamente chamam de 'Dôni', explica a empresa que agora tem seis marcas no programa - Downy, Always, Oral-B, Pantene, Vick e Sonozzz.

'É muito importante para nós estarmos inseridos no reality. Queremos apresentar novidades, entrar nas conversas dentro e fora da casa e usar as forças de nossas marcas para fazer parte da transformação em nossa sociedade', afirma Julia Asakawa, diretora de Growth Marketing da P&G Brasil.

A Ademicon, administradora independente de **consórcio** em créditos ativos, também aumentou o seu investimento para o BBB 23. A empresa terá uma presença três vezes maior neste ano em comparação com a edição de 2022.

'A participação em um dos programas de maior audiência da TV aberta no país tem como objetivo levar a Ademicon para a casa de milhares de brasileiros, reforçando a expansão dos negócios da empresa', afirma Tatiana Schuchovsky Reichmann, CEO da Ademicon. Ao longo do programa, a empresa participará de três ações de conteúdo e também contará com mídia em diferentes canais Globo.

Novos parceiros

BBB 2023 - Foto: Divulgação/BBB

Enquanto veteranos aumentam suas apostas no retorno de mídia do BBB, outras marcas estreiam no reality. É o caso da Dove, que vai promover o item mais famoso de seu portfólio, o sabonete em barra. Além de "oferecer" o produto para os moradores da casa, a presença da marca no programa contará com ações de conteúdo e entretenimento.

CBF soma 19 patrocinadores e mais do que dobra número de parceiros para a Copa do Mundo

"Há alguns anos, o BBB é um dos produtos comerciais mais importantes da grade da Globo e parte relevante da cultura brasileira, inspirando muitas conversas e engajamento", comenta Andreza Graner, diretora de marketing da Unilever. "Além de reforçar os diferenciais do nosso produto, vamos promover reflexões e diálogos relacionados ao cuidado com a pele e à beleza sem padrões".

Outra estreante como parceira do BBB é a Braskem, que estará presente no reality com uma série de iniciativas para incentivar a reciclagem e o descarte correto de resíduos. 'Estamos muito empolgados em fazer parte dessa jornada inédita e muito potente de conscientização do consumidor, reforçando o nosso compromisso com o desenvolvimento sustentável e com a economia circular', diz Ana Laura Sivieri, Diretora de Marketing e Comunicação da Braskem.

Saída da Americanas

Marca com forte presença nas últimas edições do BBB, a Americanas retirou o seu patrocínio da edição 2023. A decisão veio após a divulgação pela empresa de um gigantesco rombo de aproximadamente R\$ 43 bilhões.

Com a crise financeira e de reputação, a empresa abriu mão de uma das Cotas Big do programa. Com a oportunidade, o Mercado Livre assumiu a posição. O contrato inclui participação em provas e atividades rotineiras do programa, como festas e ativações pontuais. Segundo a empresa, a expectativa é que haja uma potencialização de suas conexões com seu público consumidor.

"Estamos muito entusiasmados com a possibilidade de entrar agora também na casa mais vigiada do Brasil, a casa do BBB. Identificamos neste projeto um grande potencial de amplificar nosso propósito de democratizar o comércio, levando uma experiência de excelência em e-commerce a todo o Brasil", comenta Cesar Hiraoka, diretor de Marketing do Mercado Livre.

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