



GLOBO ESPORTE

PLANO DE PATROCÍNIO
LOCAL

O BRASILEIRO E A PAIXÃO PELOS ESPORTES

O esporte atrai devido aos valores e atributos trazidos por ele. Sentimentos como inspiração, emoção, união, afeto, respeito fazem parte do “pacote” torcer.

85%

dos entrevistados concordam que o esporte ensina valores como disciplina, determinação, superação.

83%

da população brasileira são consumidores de esportes o que comprova a paixão por esportes



GLOBO ESPORTE

De **segunda a sábado**, o programa traz uma **linguagem irreverente**, os **lances**, as **entrevistas** e as principais **notícias dos esportes** que os **brasileiros** gostam com forte apelo regional.

Não à toa, o programa já falou com mais de **136 milhões de pessoas** no 1º semestre, por alguma plataforma Globo.



APRESENTADORES



ZÉ MAURICIO

| Apresentadora do GE-DF



ALEX ESCOBAR

| Apresentador do GE-RJ



FELIPE ANDREOLI

| Apresentador do GE-SP



TIAGO MEDEIROS

| Apresentador do GE-PE



MAURICIO PAULUCI

| Apresentador do GE-MG

PROGRAMA DE MILHÕES

Líder no horário no PNT, com **78%** mais audiência que o concorrente, o **consumo** do programa é o maior desde 2017.

Audiência média



por exibição

Alcance médio



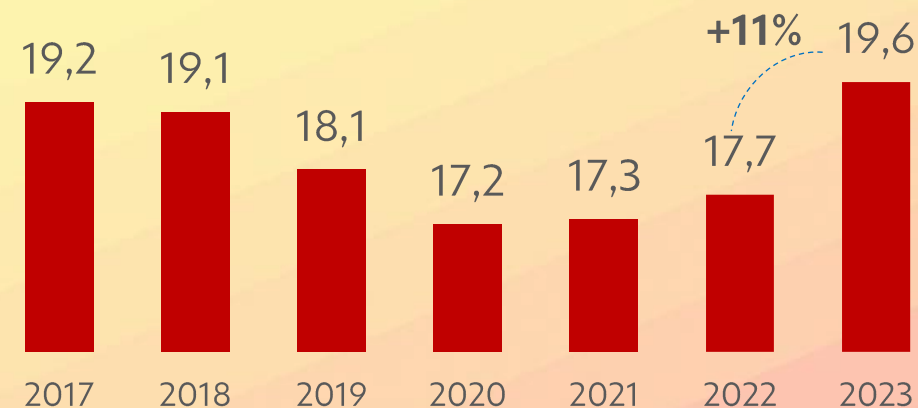
por mês

Novos telespectadores

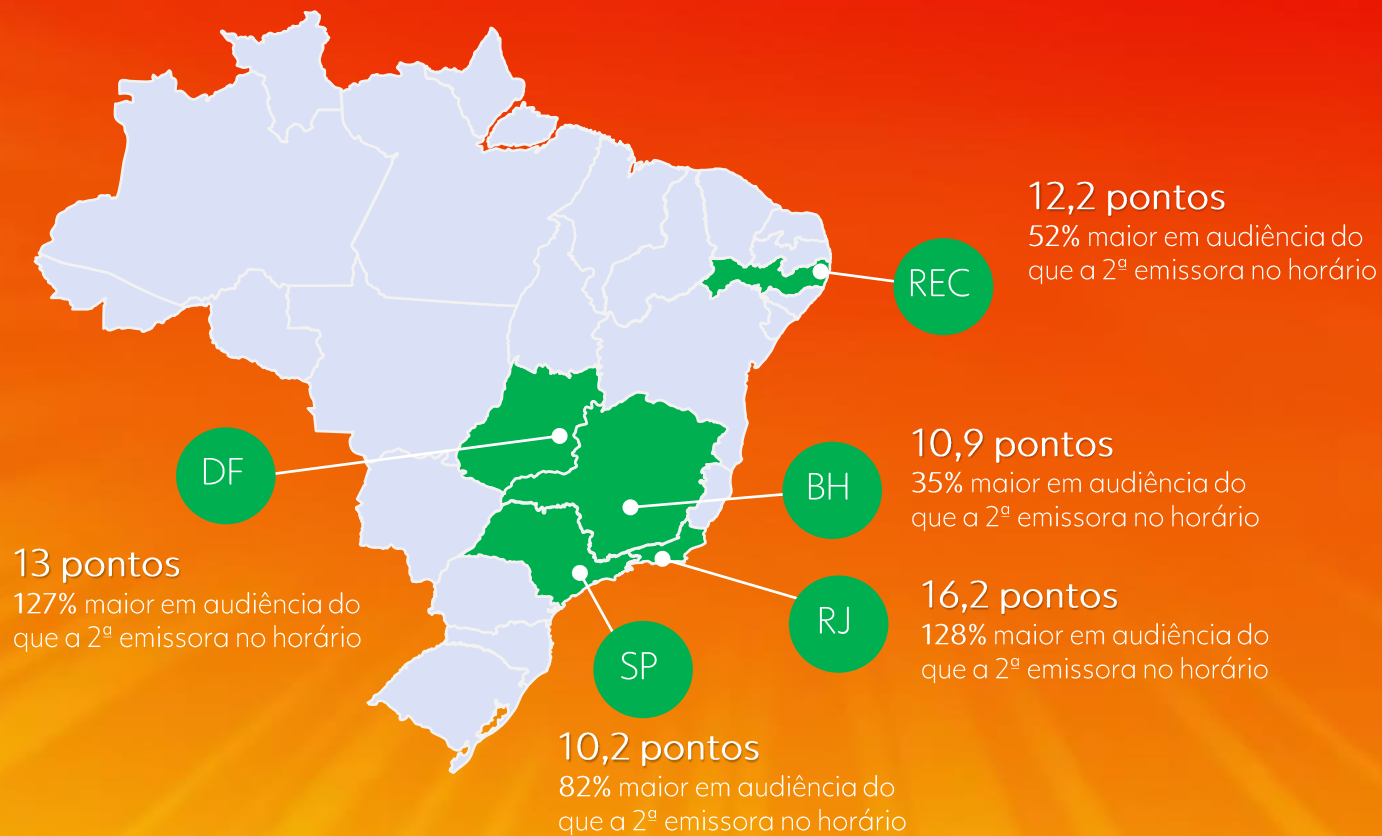


em média, por mês

tempo médio dedicado ao programa



LÍDER TAMBÉM NAS 5 GLOBOS



AUDIÊNCIA



Felipe Andreoli



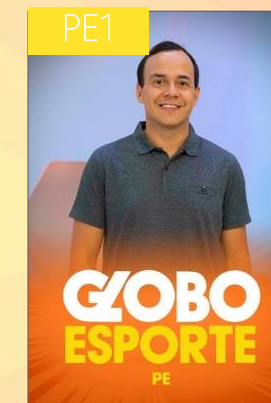
Alex Escobar



Mauricio Paulucci



Zé Mauricio



Tiago Medeiros

Telespectadores em média por minuto

866
MIL

922
MIL

317
MIL

151
MIL

264
MIL

Telespectadores em média por programa

1.2
MILHÃO

1.2
MILHÃO

441
MIL

206
MIL

382
MIL

ESQUEMA COMERCIAL

GLOBO
ESPORTE

DIA

Segunda a Sábado

HORÁRIO

13H*

DURAÇÃO DO PROGRAMA

18'

SIGLA

GESP

PREÇO COMERCIAL 30"

Conforme Lista de Preço vigente

COEFICIENTE DE 15"

0,75

GÊNERO

Esporte

PLANO DE PATROCÍNIO

GLOBO
ESPORTE

QUANTIDADE DE COTAS

2 COTAS

TIPO DE COTA

Mercado Local

PLANOS DE INSERÇÕES*

1 Vinheta de abertura de 7"

1 Vinheta de encerramento de 7"

PREÇO POR COTA DE 4 SEMANAS

Conforme detalhamento no próximo slide

*A Globo oferece ao patrocinador da cota local a possibilidade de usar a assinatura de 3" ou 5" nas vinhetas de abertura, encerramento e chamadas sem alteração de preço.

PREÇO PATROCÍNIO – COTA LOCAL

PREÇO REFERENTE AO PERÍODO DE 4 SEMANAS

SUDESTE

SP1	742.914	FRI	20.718
SJC	54.702	FLU	20.376
TAU	37.746	RES	28.242
BAU	55.476	VIT	60.048
SJR	68.058	ES2	13.500
SOR	60.372	COL	10.008
ITP	24.732	CAC	14.994
CAM	139.932	BH	210.006
RIB	83.736	JF	36.288
SCA	36.378	FAB	19.296
MOC	27.450	MTC	25.614
SAN	76.410	VAR	26.820
PRP	24.660	UBE	44.532
RJ	476.028	UBA	13.230
CAB	26.514	ITU	6.534
		AXA	18.450

SUL

RS1	184.230	FOZ	19.800
CXS	34.596	CAV	21.960
SMA	27.000	PR3	13.806
PEL	27.684	GAV	11.736
PFO	27.720	PGR	19.494
STR	19.314	SC1	65.736
STC	22.374	BLU	46.908
CAL	14.004	CHA	16.254
BAG	13.320	JOI	38.430
URU	13.896	CRI	31.374
ERE	12.924	JOA	13.500
RGE	12.600		
CUR	174.438		
MAR	32.148		
LON	35.964		

NORDESTE

PE1	120.438	JP	25.722
CRR	18.594	CPG	16.272
PET	10.062	NAT	53.388
SAL	136.584	NA2	16.074
FEI	26.658	MAC	39.150
ITA	17.658	TER	27.486
VDC	21.564	FNO	3.078
JUA	10.062	SER	45.216
BAR	12.816		
CE1	99.792		
CE2	15.012		
MA1	45.882		
IMP	10.530		
BAS	1.818		
CDO	5.670		

CENTRO OESTE

DF	167.868
GO1	120.456
GO2	15.282
RVD	11.646
LZA	10.404
IBI	8.874
CAT	7.344
PRT	3.294
JAT	4.284
MS1	54.360
MS2	8.064
POR	16.272
MT	49.752
ROD	14.310
SNO	10.422
TGS	5.256

NORTE

BEL	78.822	ITC	1.602
TAP	7.704	PIN	1.476
MAB	4.410	RON	13.806
RDC	1.890	JIP	2.934
PAM	2.844	COA	1.980
ALT	2.538	VLH	1.602
PUP	2.574	ARI	3.132
CAS	5.274	ACR	6.534
PAL	12.168	CZS	1.350
GUR	7.164	ROR	9.072
INA	7.812	ROL	864
AMP	13.266		
MAN	45.972		
MUR	1.674		
COI	1.512		
HUM	2.520		

AÇÃO DE CONTEÚDO

Os anunciantes podem participar do programa por meio de ações de conteúdo, ou seja, quando o objetivo ou mensagem da marca se integra de maneira orgânica ao conteúdo do programa.

Outra forma de participação das marcas no Globo Esporte é o envolvimento e/ou patrocínio dos diversos quadros do programa.

Com adequação da temática aos objetivos da marca, produtos e serviços também podem ser inseridos e reforçados de forma com o apoio de formatos de vídeo que integram a logomarca ao conteúdo.



Supertmarket - GE Rio de Janeiro



Aurora - GE São Paulo

* No Globo Esporte não são feitas ações diretas, deve-se haver um contexto editorial que justifique a presença da marca/produto

OBSERVAÇÕES COMERCIAIS

- O preço do patrocínio é fixo, válido para compras realizadas entre o período de **1º de julho a 31 de dezembro de 2023**, independente do período de veiculação. Cotas não comercializadas até este prazo, poderão ter atualizações.
- A Globo poderá desenvolver outras oportunidades comerciais (top de 5 segundos, cota de participação, ações no conteúdo etc.) ligadas ao projeto. Essas oportunidades não poderão ser comercializadas para concorrentes dos patrocinadores deste projeto.
- Dias e horários de exibição do programa estão sujeitos a alteração.
- As renovações dos patrocínios deverão ser informadas até 28 dias antes da última veiculação contratada. Após este prazo, deixa de existir a prioridade, ficando a cota disponível para negociação com outro anunciante.
- A aquisição mínima estabelecida para compra/renovação seguirá da seguinte forma:
 - Programas diários (seg/sex, seg/sáb ou seg/dom): mínimo 4 semanas, sem prioridade de renovação. Obs.: para comercialização a partir de 8 semanas, prioridade de renovação de 28 dias antes do término do contrato;
 - Programas semanais: mínimo 8 semanas, com prioridade de renovação de 28 dias antes da última veiculação contratada.
- Não existe posicionamento especial para exibição dos comerciais que fazem parte dos planos de patrocínio, exceto quando mencionado.
- Caso o programa seja reprisado no Sportv, em dia e horário a serem definidos, será feita uma proposta complementar à esta oferta, contemplando as características comerciais desta nova exibição.
- As caracterizações dos patrocínios (abertura, encerramento, vinheta de passagem, chamadas) da programação de linha deverão seguir as seguintes orientações:
 - Vídeo:
 - Duração de 3, 5 ou 7 segundos de imagens com movimento.
 - Não serão permitidas imagens de atores com movimentos labiais.
 - O material não poderá apresentar mais do que uma marca/produto.
 - Caso o programa seja patrocinado por uma linha de produtos, as imagens não poderão dar destaque a nenhum produto particularmente; a ênfase deve ser apenas na linha de produtos.
 - Áudio*:
 - 3 segundos: máximo de 4 palavras .
 - 5 segundos: máximo de 10 palavras.
 - 7 segundos: máximo de 12 palavras.
 - Identificação do patrocinador ou marca no início do texto.
 - Se mais de uma palavra for usada para designar uma marca ou produto, serão contabilizadas individualmente.
 - Caso o texto apresente números ou siglas, estes serão computados por elementos, isoladamente.
 - Se o programa for patrocinado por linha de produtos, poderá haver menção apenas da linha de produtos.
- *A validação é feita com o cronômetro.
- Não será aceita multiplicidade nas caracterizações.
- Para os programas com cotas Mercado Nacional, a Globo está aberta à análise de novas alternativas comerciais. Nessa situação, se a vinheta tiver duração de 10 segundos, poderá apresentar o máximo de 20 palavras.
- Para os programas com cotas locais na TV Globo existe a opção da troca da assinatura (abertura e encerramento) de 7" pela de 3" ou 5" sem alteração no preço. Caso o patrocinador opte pela assinatura de 3", nas caracterizações de abertura e encerramento) terá a um comercial de 10" no intervalo do programa.

OBSERVAÇÕES COMERCIAIS

- Além das chamadas definidas nos planos comerciais, poderão ser exibidas chamadas sem assinatura do patrocinador, em função de necessidades estratégicas e promocionais dos programas.
- Os patrocinadores poderão fazer ofertas e promoções, tanto em áudio quanto em vídeo, nas vinhetas caracterizadas (abertura, encerramento, chamada, passagem, bloco, etc.). A duração deve ser igual ou superior a 5 segundos, desde que respeitada a seguintes condições:
 - Áudio: Locução com citação do valor da oferta e/ ou menção específica da promoção.
 - Vídeo: Possibilidade de mostrar explicitamente preço/oferta na tela, (informação vazada sobre fundo original do material, sem tarja ou fundo específico).
- Cabe ao patrocinador arcar com os custos de envio dos seus materiais através dos players homologados pela Globo. Para mais informações consulte a Lista de Preços.
- O patrocínio do programa não bloqueia a venda de comerciais avulsos nos intervalos, inclusive para concorrentes.
- Deverão ser emitidas autorizações distintas em relação à mídia TV Globo, Digital e Globosat.
- O plano de veiculação segue orientações estabelecidas pelo Manual de Práticas Comerciais, Manual de Formatos, Lista de Preços e Código de Ética e Conduta do Grupo Globo.
- Para programas com quadros:
 - O programa poderá apresentar quadros com planos de patrocínio específicos. Esses planos não poderão ser comercializados para concorrentes dos patrocinadores do programa.
 - Caso a compra do patrocínio do programa ocorra depois da compra do patrocínio do quadro, por uma marca concorrente, o patrocínio do quadro será cancelado e o preço correspondente ao saldo será revertido em outras entregas.

OBSERVAÇÕES COMERCIAIS

AÇÕES NO CONTEÚDO

- A compra de ações no conteúdo não bloqueiam eventuais ações de concorrentes em outras matérias no programa.
- As oportunidades comerciais disponibilizadas são ofertadas a partir do conteúdo editorial dos programas e não deverão ser associadas à comunicação do cliente, tanto em campanhas quanto comunicados por assessoria de imprensa;
- O cliente deverá aprovar o briefing da ação e disponibilizar as informações/produtos para a gravação da matéria em tempo hábil, caso não seja respeitado os prazos estabelecidos na reunião de briefing, uma nova data de exibição da matéria deverá ser marcada respeitando os compromissos já assumidos pelo programa.
- Os custos de Redes Sociais, Direitos e Conexos e Produção são líquidos, e portanto sobre esses valores não incidirão descontos de negociação e comissão da agência..
- Os times editoriais tem total liberdade de aprovação, recusa ou alteração nos roteiros e nas sugestões de ação da marca e, caso aconteçam, as mesmas serão comunicadas ao cliente/agência.
- O Globo Esporte é um programa de cunho jornalístico e as ações não podem comprometer o fluxo das narrativas.



globo