



P R E Ç O S

D I G I T A L

G L O B O . C O M E C A N A I S G L O B O



DISPLAY

CANAL	TIPO DECOMPRA	FORMATO	Mídia Avulsa R\$	Mídia de divulgação R\$
CANALIS	CPM	MAXIBOARD 1	20	9
		BILLBOARD 2		
		BILLBOARD MATÉRIA		
		BANNER MEIA PÁGINA		
		RETÂNGULOSUPERIOR		
		RETÂNGULO1		
		RETÂNGULO2		
		RETÂNGULO MOBILE 1		
		RETÂNGULO/ BILLBOARD FEED		
		NATIVES		
SUPER LEADERBOARD				
CANALIS/HOME	CPM (com tecnologia inclusa)	TODOS OS FORMATOS COM RICHMEDIA	20% ADICIONAL	

GLOBO PLAY

CANAL	TIPO DECOMPRA	FORMATO	(R\$)
GLOBO PLAY	CPM	TAKE OVER	30

VÍDEOS

CANAL	TIPO DECOMPRA	FORMATO	(R\$) CPM
CANALIS	CPM (com tecnologia inclusa)	VGLOBO (ATÉ 30S – COM SKIP)	150
		VGLOBO (DE 30S ATÉ 180S – COM SKIP)	150
		VGLOBO (ATÉ 30S – SEM SKIP)	200
		BUMPER ADS (7S – SEM SKIP)	60
		OUTSTREAM (ATÉ 30")	60

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

CANAL	ARQUIVO	TAMANHO (PIXELS)	PESO (KB)	PRAZO DE IMPLEMENTAÇÃO
MAXIBOARD	HTML5	970X150	200	2 DIAS ÚTEIS
SUPER LEADERBOARD	HTML5	970 X 90	150	2 DIAS ÚTEIS
RETÂNGULO-TODOS	HTML5 / .JPG / .GIF	300 X 250	150	1 DIA ÚTIL
BILLBOARD	HTML5 / .JPG / .GIF / .PNG	970 X 250	250	1 DIA ÚTIL
TAKE OVER	.JPG / .GIF / .PNG	CONSULTE	CONSULTE	1 DIA ÚTIL
STICK BANNER	HTML5 / .JPG / .GIF	320 X 50	50	1 DIA ÚTIL
COMERCIAL30"	.MP4 / MOV / .AVI (VÍDEO)	CONSULTE	CONSULTE	2 DIAS ÚTEIS
RICHMEDIA			CONSULTE	

- Consulte o Atendimento Comercial para obter mais informações a respeito das cotas de patrocínio e participação (como utilização de rich media nos pacotes, número de cotas, volume de entrega e visibilidade dos formatos);
- A Globo.com se reserva o direito de proceder alterações na estrutura do conteúdo dos sites e, eventualmente, substituições nos formatos originalmente previstos no plano de inserções. Em nenhum caso haverá prejuízo na entrega comercial para o anunciante;
- Em caso de dúvidas, consulte o Manual de Normas Comerciais de Opeceo Manual de Política Comercial da Globo.com.
- Para os produtos das Homes do Portal, Cotas e Patrocínios o PI não é cancelável.

MULTIPLICIDADE

Comercial múltiplo é aquele que proporciona em áudio e/ou imagem proveitos publicitários em favor de mais de um anunciante, marca, produto ou serviço, mesmo que não haja explicitação de atributos.

Na defesa de seus interesses e preservação da qualidade e eficiência das inserções comerciais, a Globo.com e afiliadas adotarão critérios específicos para avaliar as hipóteses em que a multiplicidade será admitida e, quando for, ensejará cobrança de preço diferenciado, calculada nas seguintes bases:

- a) do varejo, que, simplesmente, mencione promoção criada pela indústria para venda de produto/serviço. 40%
- b) de produto/serviço ofertado para compra conjunta com outro produto/serviço, mediante pagamento de preço adicional, independentemente de explicitação de quaisquer atributos. 40%
- c) que divulgue o(s) código(s) de operadora(s) de telefonia além do nº do telefone do anunciante. 40%
- d) em que o consumidor estiver obrigado a usar exclusivamente determinada instituição financeira ou cartão de crédito/ débito. 40%
- e) do varejo, que, simplesmente, mencione promoção criada pela indústria para venda de produto/serviço quando o varejista for exclusivo. 20%
- f) de concursos, sorteios e promoções em que houver explicitação de atributo(s) ou adjetivação do(s) respectivo(s) prêmio(s)/brinde(s), ou, ainda, proveito(s) publicitário(s) para anunciante, marca, produto/serviço. 20%
- g) em que houver citação em áudio e/ou imagem da marca de rede social ou qualquer outra referência a ela. 40%
- h) do comércio, em que a alusão a produto, serviço, marca ou empresa não contiver os apelos publicitários do fabricante/ prestador de serviço em áudio e/ou vídeo. Zero
- i) em que houver simples menção a endereço eletrônico do próprio anunciante. Zero
- l) da indústria direcionar link para o varejo, a comunicação da indústria poderá realizar o direcionamento das inserções publicitárias para a URL de site varejista, porém no caso de uma parceria da indústria com até dois sites varejistas, caracterizará multiplicidade e ensejará uma cobrança de 40%. Caso a indústria trabalhe com pelo menos 3 sites de varejistas do segmento e realizar um direcionamento rotativo e igualitário não caracterizará um comercial múltiplo.
- m) qualquer outra hipótese não enquadrada nos itens anteriores. 40%