



# bem estar

PATROCÍNIO LOCAL 2021



# SAÚDE E QUALIDADE DE VIDA

A sociedade procura hoje saber como será o novo caminho pela frente. A SAÚDE tornou-se o fator mais relevante para viver o presente e o futuro.

O Bem Estar foca nos assuntos de maior relevância para a saúde do público. Os cuidados que devemos ter no dia a dia, como inserir bons hábitos na rotina, as novidades e as informações mais relevantes sobre o tema.



Na TV, o Bem Estar é referência para o público. No digital, é o portal de maior acesso quando o assunto é saúde.

# bem estar

O quadro vai ao ar de segunda a sexta no programa Encontro, e aos sábados, no É de Casa.

Bem Estar no Encontro  
(Mercado Nacional)

POR  
MINUTO

5,3 milhões  
DE TELESPECTADORES

ALCANCE  
POR  
EXIBIÇÃO

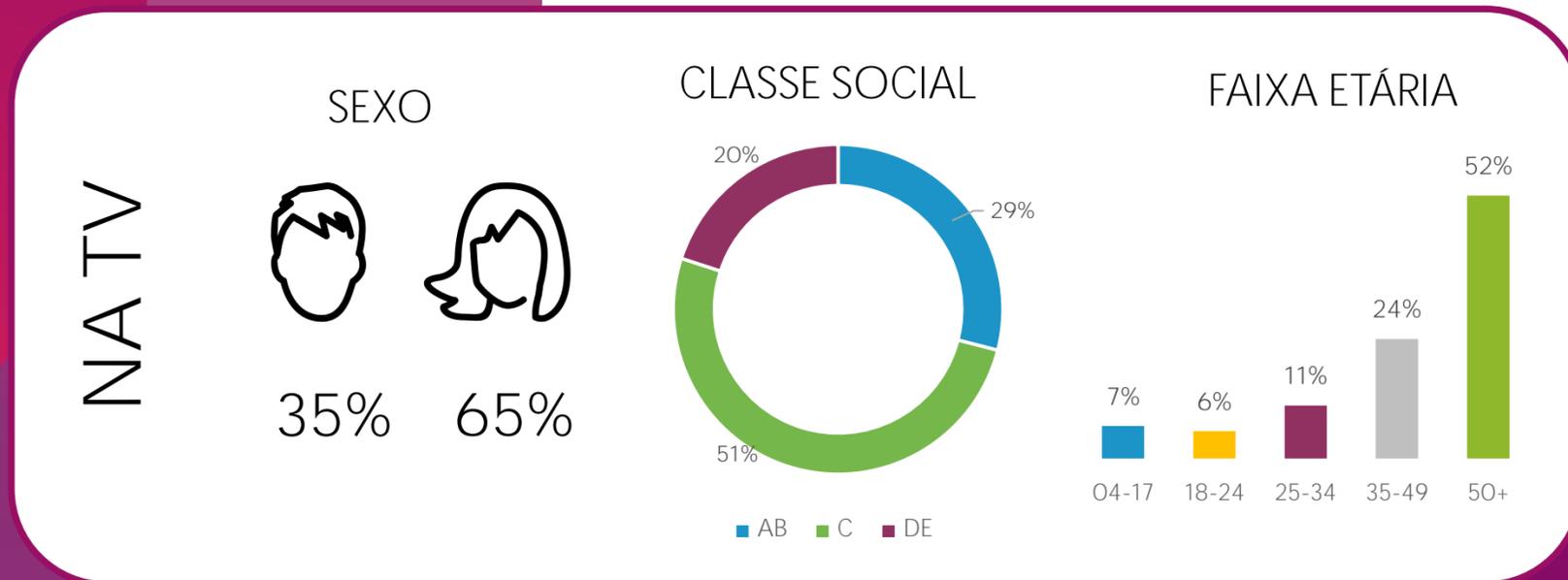
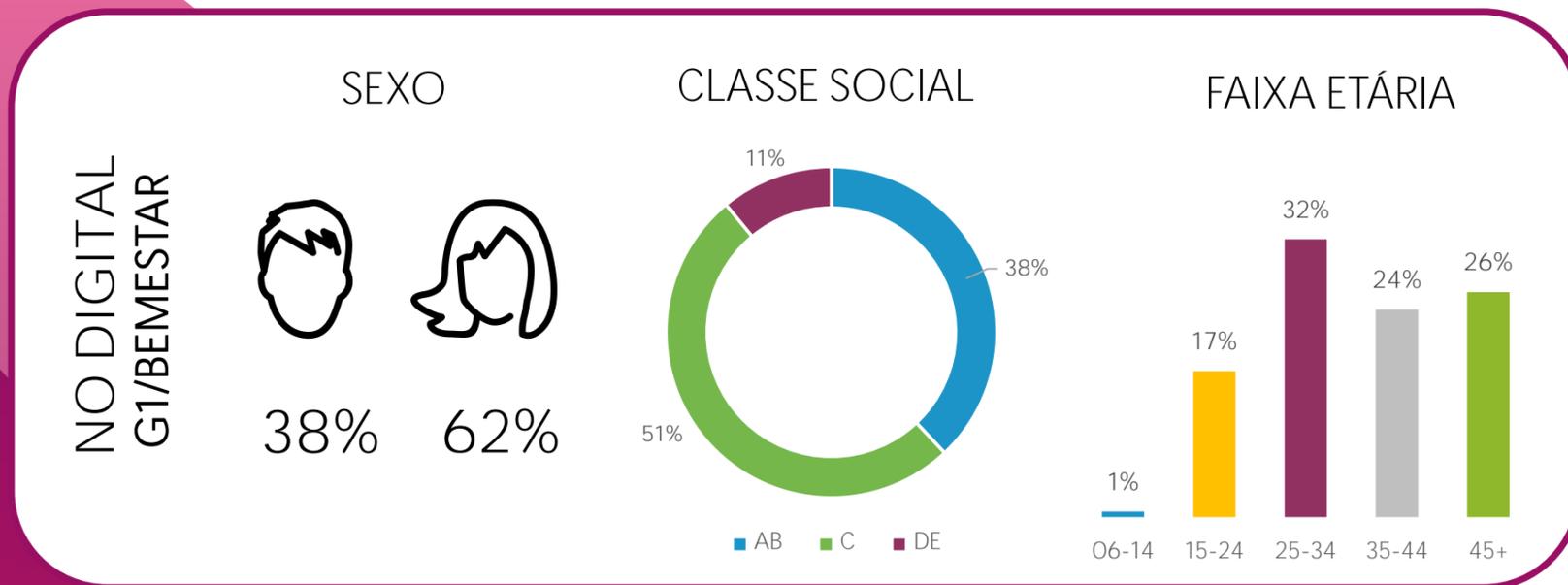
5,7 milhões  
DE TELESPECTADORES

AUDIÊNCIA

5,9 pontos  
DOMICÍLIOS COM TV

O Bem Estar empresta às marcas a sua credibilidade e humanização, através de um conteúdo relevante, com uma linguagem leve e acessível.





Fonte: Comscore - audiência multiplataforma e Google Analytics para vídeos - média de Abr-Jun/20.

Fontes: Regiões Metropolitanas TR Premium e PV Premium | Período: Mai à Jul/20 | Universo Atlas Globo: 203.568.052 Comscore - Perfil demográfico multiplataforma - média de Abr-Jun/20 | Classe social: TGI Clickstream 2019 - PC & Mobile Visitor/Viewer: G1 Bem Estar | Filtro: any devices.

# PATROCÍNIO LOCAL NA TV

## VINHETA DE BLOCO COM **ASSINATURA EXCLUSIVA DE 7”**

O anunciante marcará presença no bloco que antecede (ou sucede) o quadro no programa Encontro, de segunda a sexta-feira, e aos sábados no É de Casa.

Desta forma ele comunica sua marca de maneira linear, garantindo frequência e visibilidade no ar.

Como forma de reforçar sua mensagem associada ao quadro, o anunciante também poderá ter comerciais de 15” ou 30” nos intervalos dos programas, para compor sua estratégia de comunicação.





# PATROCÍNIO LOCAL NA TV

Cota: Exclusiva Local  
Horário\*: Seg a Sex: no ENCONTRO  
Sábado: no É DE CASA  
Período: 4 semanas (período mínimo)  
Plano de veiculação: 24 vinhetas, sendo:  
20 vinhetas de bloco FATI  
4 vinhetas de bloco CASA

BEM ESTAR

INVESTIMENTO

FORMATO OBRIGATÓRIO

Vinheta de bloco (ass. de 7")

R\$5.603,00

FORMATO OPCIONAL

Comercial no intervalo  
que antecede ou sucede o bloco  
(o comercial será exibido na posição mais  
próxima ao quadro)

Vinheta (ass. de 7")†

24 comerciais de 15"  
(Sendo 20 no FATI e 4 no CASA)

R\$13.073,00

Vinheta (ass. de 7")†

24 comerciais de 30"  
(Sendo 20 no FATI e 4 no CASA)

R\$20.543,00

\*O horário de veiculação da vinheta de bloco pode variar conforme o momento de exibição do quadro dentro dos programas.

# ○ BENEFÍCIOS PARA A MARCA

Credibilidade do conteúdo Globo. Abraça a marca, *empresta* valores fundamentais para o anunciante.



## 1- CREDIBILIDADE



## 2-CONVERSA

O anunciante se mostra presente através das diversas plataformas, para todos os públicos. Se mostra aberto ao “diálogo” com seu consumidor.

Importar-se com a SAÚDE do próximo é HUMANO. Link emocional com seu público. Reforça a relação de confiança, e identificação.



## 3-HUMANIZAÇÃO



## 4-GERAÇÃO DE NEGÓCIO

Consequência da credibilidade, da conversa, do link emocional. Confiar na marca é o passo que antecede o consumo de seus produtos/serviços.



# OBSERVAÇÕES COMERCIAIS

- Preço com base na Lista de Preços de Abril/2021, devendo ser reajustado conforme o período de exibição.
  - O patrocinador local do quadro não bloqueia ações de outros anunciantes no conteúdo.
  - A Globo poderá desenvolver outras oportunidades comerciais ligadas ao programa. Essas oportunidades não poderão ser comercializadas para concorrentes dos patrocinadores do programa.
  - Dias e horários de exibição do programa estão sujeitos a alteração.
  - Renovações: 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 cliente.
  - Aquisição mínima: A aquisição mínima estabelecida para compra/renovação seguirá da seguinte forma:
    - Programas diários (seg/sex ou seg/sáb): 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 do término do contrato.
  - **Comerciais de 30"** nos patrocínios: Não existe posicionamento especial para exibição dos comerciais.
  - Composição das caracterizações (Aberturas/Encerramentos/Vinhetas de Passagem/Chamadas): As caracterizações dos patrocínios 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 8 a 10 palavras.
      - 7 segundos: máximo de 12 palavras.
      - Identificação do anunciante 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.
- Chamadas: Além das chamadas definidas nos planos comerciais, poderão ser exibidas chamadas sem assinatura do patrocinador, em função de necessidades estratégicas e promocionais dos programas.
- Ofertas e promoções nas caracterizações – 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).
- O patrocínio do programa não bloqueia a venda de comerciais avulsos nos intervalos, inclusive para concorrentes.
- O programa pode ter ações de merchandising e/ou projetos especiais comercializados, na TV e/ou no Digital, que não bloqueiam o patrocínio.
- 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 da Rede Globo e Código de Ética e Conduta do Grupo Globo.
- Esse plano não poderá ser comercializado para concorrentes dos patrocinadores dos programas em que o quadro é exibido.
- Caso a compra do patrocínio dos programas ocorra depois da compra do patrocínio do quadro, por uma marca concorrente, o patrocínio do quadro, nesse programa, será cancelado e o valor correspondente ao saldo será revertido em outras entregas.



**TV RIOSUL**  
AFILIADA GLOBO