

# Big Brother Brasil



PLANO COMERCIAL

24ª TEMPORADA



**A FORÇA QUE  
NENHUM OUTRO  
PROGRAMA TEM**

# BBB É O MAIOR REALITY CROSSMEDIA DA TV BRASILEIRA



**+142 MM**

DE PESSOAS ALCANÇADAS,  
LÍDER ABSOLUTO EM TODAS AS PRAÇAS,  
COM 4X MAIS AUDIÊNCIA QUE A 2ª  
EMISSORA NO LINEAR E 2X MAIS  
AUDIÊNCIA QUE O YOUTUBE

**MULTI  
SHOW**

**+25 MM**

DE PESSOAS ALCANÇADAS NO CANAL,  
LÍDER EM AUDIÊNCIA E ALCANCE EM TODOS  
OS TARGETS DA TV PAGA

globoplay

**BBB23 É TOP 1**

CONTEÚDO COM MAIS VISUALIZAÇÕES E HORAS  
ASSISTIDAS NO GLOBOPLAY

gshow

**87% CRESCIMENTO**

NO NÚMERO DE USUÁRIOS DIÁRIOS QUANDO  
COMPARADO A UM MÊS ANTES DA ESTREIA DO  
PROGRAMA

# **BBB** FOI O PRINCIPAL ASSUNTO DO PRIMEIRO SEMESTRE DESDE A ESTREIA

**+200 MIL**

NOTÍCIAS CITANDO AO BBB 23

**+5,8 MM**

DE BUSCAS NO GOOGLE SOBRE O PROGRAMA

**TOP 1**

DE JANEIRO A ABRIL O BBB É O ASSUNTO MAIS COMENTADO NAS REDES SOCIAIS E É O PRODUTO COM MAIS COMENTÁRIOS DA GLOBO EM 2023



# COMO O BBB, SÓ O BBB

EM TODAS AS PLATAFORMAS GLOBO, O PROGRAMA FALOU COM MAIS DE 145 MILHÕES DE PESSOAS. ISSO REPRESENTA 70% DA POPULAÇÃO.

# BBB INDISCUTIVELMENTE GERA RESULTADO DE NEGÓCIO PARA AS MARCAS

Reality preferido entre os brasileiros proporcionando uma vitrine efetiva, capaz de conectar a audiência com as marcas

**89% DO PÚBLICO  
ACREDITA QUE MARCAS  
COMBINAM COM O BBB  
E A CREDIBILIDADE DAQUELAS QUE SE ASSOCIAM  
BATE 90% PÓS O FINAL DO PROGRAMA.**

**90% DAS PESSOAS QUE  
ACOMPANHAM O PROGRAMA,  
JÁ CONSUMIRAM AS MARCAS  
PARTICIPANTES DO PROJETO  
NÚMERO QUE CRESCE DE 2022 PARA 2023 EM 3% E TEM  
EXPECTATIVA DE AUMENTAR PARA 2024.**

**80% DAS PESSOAS  
DECLARAM TER VONTADE DE  
COMPRAR A MARCA DEPOIS  
DE PARTICIPAREM DO BBB 23**

**CRESCIMENTO MÉDIO DE 7% DAS MARCAS DO INÍCIO PARA O FIM DO BBB E 4% COMPARADO AO ANO DE 2022, MESMO JÁ POSICIONADO EM UM PATAMAR ALTO.**

**86% CONCORDAM QUE AS  
MARCAS NO BBB 23 SÃO  
MELHORES QUE OS  
CONCORRENTES**

**LIFT MÉDIO PARA AS MARCAS DE 5%. ALÉM DISSO, MESMO A MÉTRICA APRESENTANDO ALTOS RESULTADOS, TIVEMOS UM CRESCIMENTO DE 7% DE 2022 PARA 2023.**



# MAIS DO QUE UM PROGRAMA, O BIG BROTHER BRASIL É FENÔMENO CULTURAL E DE MÍDIA DO PAÍS

Possibilita uma conexão com histórias verdadeiras, trajetórias de superação, reconstrução e aprendizados dos participantes.

# VEM AÍ UMA NOVA TEMPORADA PARA MOVIMENTAR MERCADO E AUDIÊNCIA!



**Mister C** @MrC97\_ · Sep 2

Replying to @uzuma123 @CogumelandoTV and @SBTTheNoite

Próximo parada: Big Brother #BBB24 🙄



49



**KAIKE CONKÁ** @kaike\_conka · Sep 7

Saudades de ficar acompanhando a noite inteira uma festa raiz no PPV



**Ana Patrícia** @AnaPatr78677498 · Aug 27

O quanto eu estou ansiosa para que comece o BBB24 ,que tenho certeza que vai ser babado 😂😏😏

#BBB24 #bbb #redebbb



**Denise** @DeniseSA1977 · Aug 25

Replying to @centralreality and @Dantinhas

Quem são? Onde vivem? O que fazem? #BBB24 JÁ



**morena gostosa do 085** @JuhZukerman2 · Aug 30

Replying to @JuhZukerman2

Ou seria teste de resistência???

Eu tô pronta pra vc #BBB24



**Ricard** @RicardNikson · Sep 2

Ainda falta 4 meses para o #BBB24 🙄



# BIG BROTHER BRASIL 2024

UMA NOVA TEMPORADA COM MUITAS EMOÇÕES,  
NOVIDADES E OPORTUNIDADES COMERCIAIS.







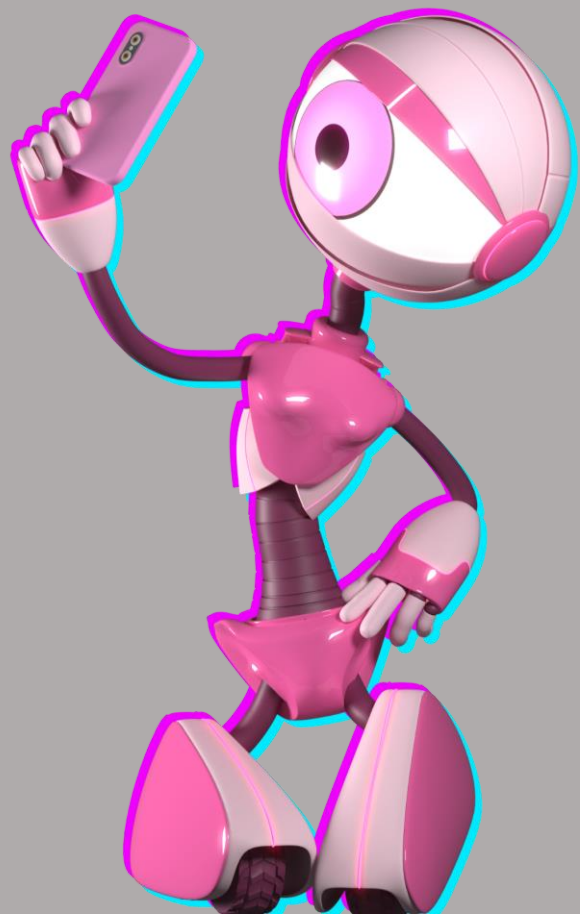
**PERÍODO:**

***08 DE JANEIRO A  
16 DE ABRIL DE 2023***

**100 EPISÓDIOS**



OS BROTHERS SERÃO DIVIDIDOS ENTRE:



**CAMAROTE**

Pessoas já conhecidas pelo público

X



**PIPOCA**

Pessoas anônimas

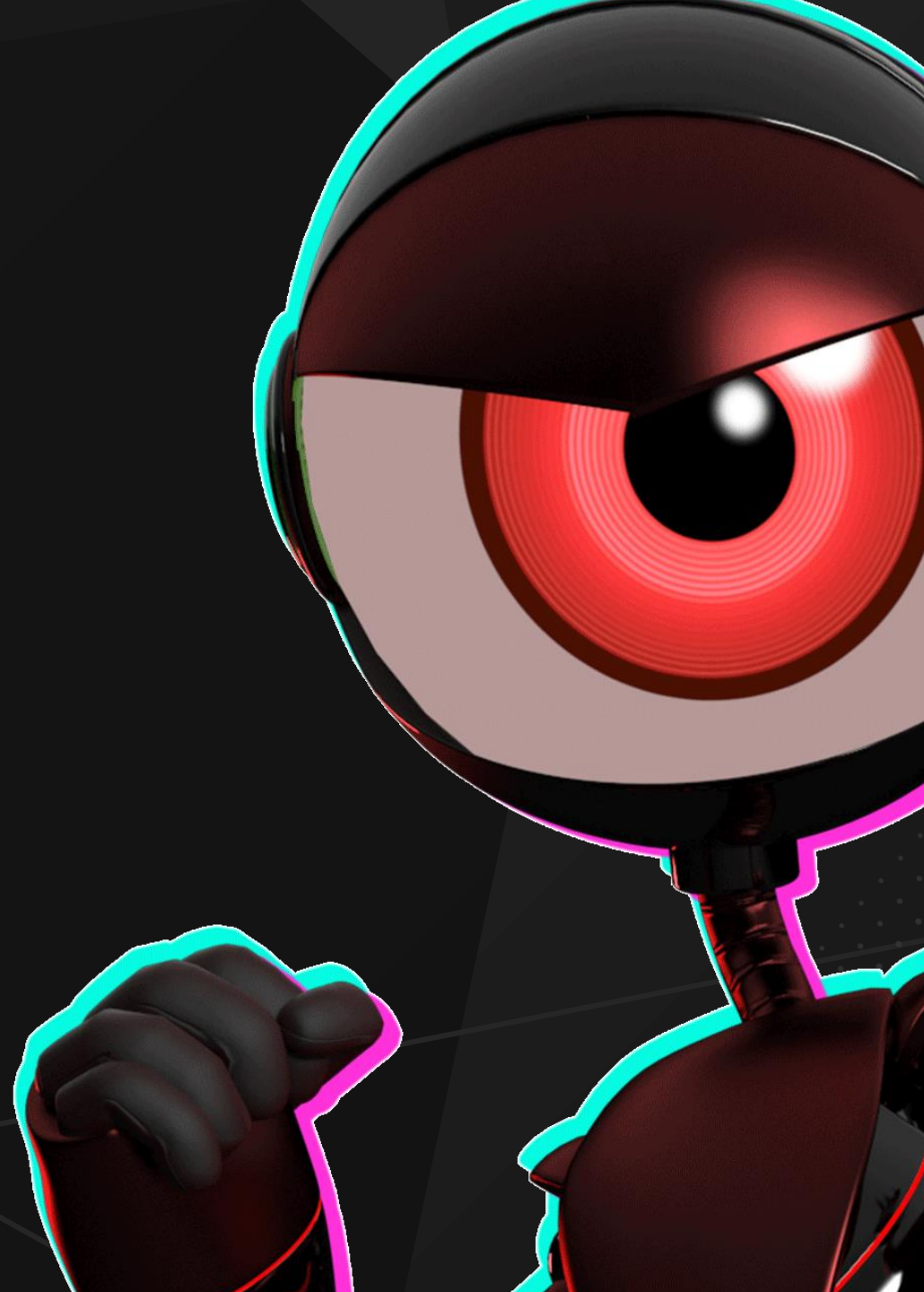
X

**NOVIDADE  
SURPRESA**



# NOVIDADES

Uma novidade divide o jogo em duas fases, com diferentes objetivos para a votação. **Na primeira etapa do programa, os usuários votarão em quem desejam que permaneça na casa.** O eliminado será o menos votado. **Já na segunda fase, a votação será para eliminar um jogador;** e o eliminado será o mais votado, como no modelo atual. Quando se encerra a primeira etapa e começa a segunda? O *Big Boss* é quem decidirá.



# NOVIDADES: SISTEMA MISTO DE VOTAÇÃO



## VOTO DA TORCIDA

Funcionará da mesma maneira que a votação das últimas edições: o usuário faz o login com sua conta Globo, a qual terá acesso por meio de um cadastro simples e gratuito, e poderá votar quantas vezes quiser

+



## VOTO ÚNICO

A segunda opção de votação é o “Voto Único”, no qual o usuário deve informar seu CPF, cuja autenticidade será verificada, e poderá votar uma única vez por paredão.

Cada modelo de votação terá o peso de 50% e o resultado final será a média ponderada dos dois formatos.

# NOVOS QUADROS DE HUMOR

Renovação das dinâmicas de humor, com dois novos quadros:

- No primeiro haverá um invasor na casa bisbilhotando as bagunças e os cômodos dos brothers.
- Já em outro, o assunto será em torno da audiência, em uma forma de “homenagear” os fãs (exibição aos domingos).







# E COM NOVAS DINÂMICAS QUE PROMETEM ESQUENTAR O JOGO!

Quer um spoiler? Na sexta, teremos uma dinâmica do líder que vai trazer mais emoção e movimento para a casa, ao vivo! Já na segunda-feira, o Jogo da Discórdia dá lugar a nova dinâmica chamada Sincerão. Os detalhes? Em breve...

**E VEM MUITO MAIS POR AÍ!**

**E AS NOVIDADES NÃO PARAM  
NO PROGRAMA....**



# ESTRATÉGIA COMERCIAL 2024

COMO EVOLUÍMOS A ESTRATÉGIA DE MILHÕES?





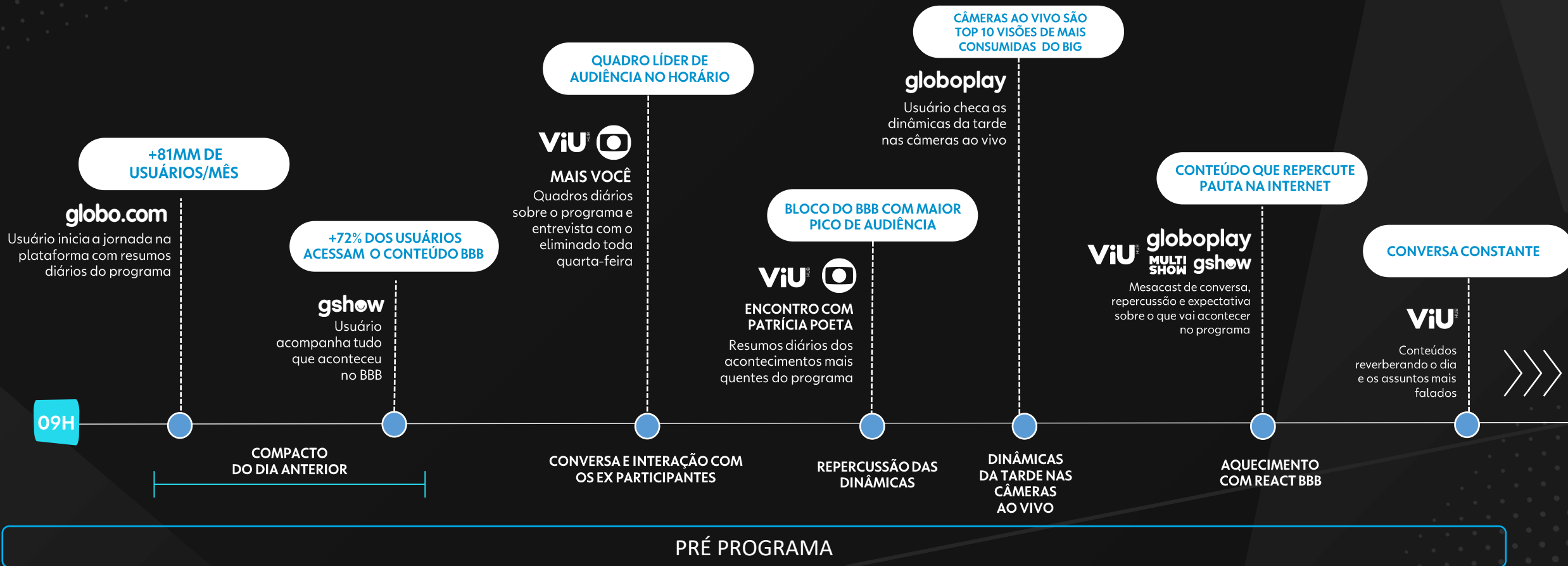
# O PROGRAMA QUE NÃO DORME

A JORNADA DA AUDIÊNCIA É O PONTO DE PARTIDA DO PLANO COMERCIAL: PARA ALÉM DA TV, O BBB É VIVO 24 HORAS POR DIA, 7 DIAS POR SEMANA.



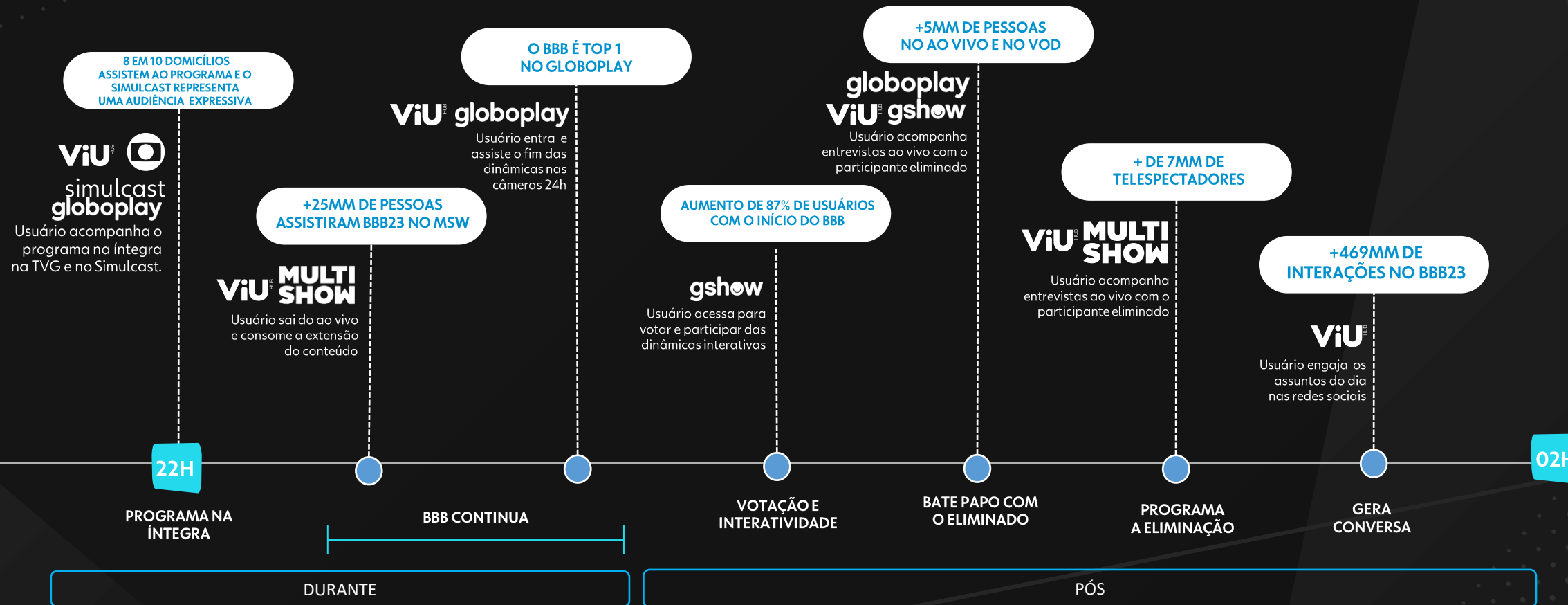
# JORNADA CROSS

## SEMANAL DO USUÁRIO



# JORNADA CROSS

## SEMANAL DO USUÁRIO



# O GRANDE QUEBRA-CABEÇA

A ESTRATÉGIA COMERCIAL DA NOVA TEMPORADA  
NASCE NA COMPLEMENTARIEDADE DOS CANAIS

## TV ABERTA

Janela principal.  
**Aqui a marca se apropria do território e audiência.**

## PAYTV

Extensão da conversa, de forma qualificada.  
**Reforça a mensagem para uma audiência nichada e engajada com o território.**

## ECOSSISTEMA DIGITAL

Ferramenta oficial do fã, aqui é onde o BBB é decidido!  
**Traz a audiência para perto. Ativações que engajem.**

## REDES SOCIAIS

Segunda tela da audiência, a conversa aqui é 24/7.  
**Foco na interação direta com o público e geração de talkability.**

## GLOBOPLAY

Para além do simulcast, aqui o público sempre encontra o BBB. O consumo é customizado (audiência no controle).  
**Reforça a mensagem para uma audiência premium.**

## LICENCIAMENTO

Marcas podem se apropriar do programa para estar aonde quer que deseje.  
**Narrativas proprietárias da marca. Ferramenta de aproximação emocional.**

# XEQUE-MATE!

A GRANDE  
FORTALEZA DO  
BBB É TRANSITAR  
POR TODAS AS  
ETAPAS DO FUNIL  
DE CONVERSÃO



**JORNADA DA  
AUDIÊNCIA**



**PAPEL  
ESTRATÉGICO DOS  
CANAIS**



**ATIGIMENTO  
DE TODAS AS  
ETAPAS DO  
FUNIL**



**ESTRATÉGIA TURBINADA**



**\*BÔNUS**

# EMPODERAMENTO DAS MARCAS

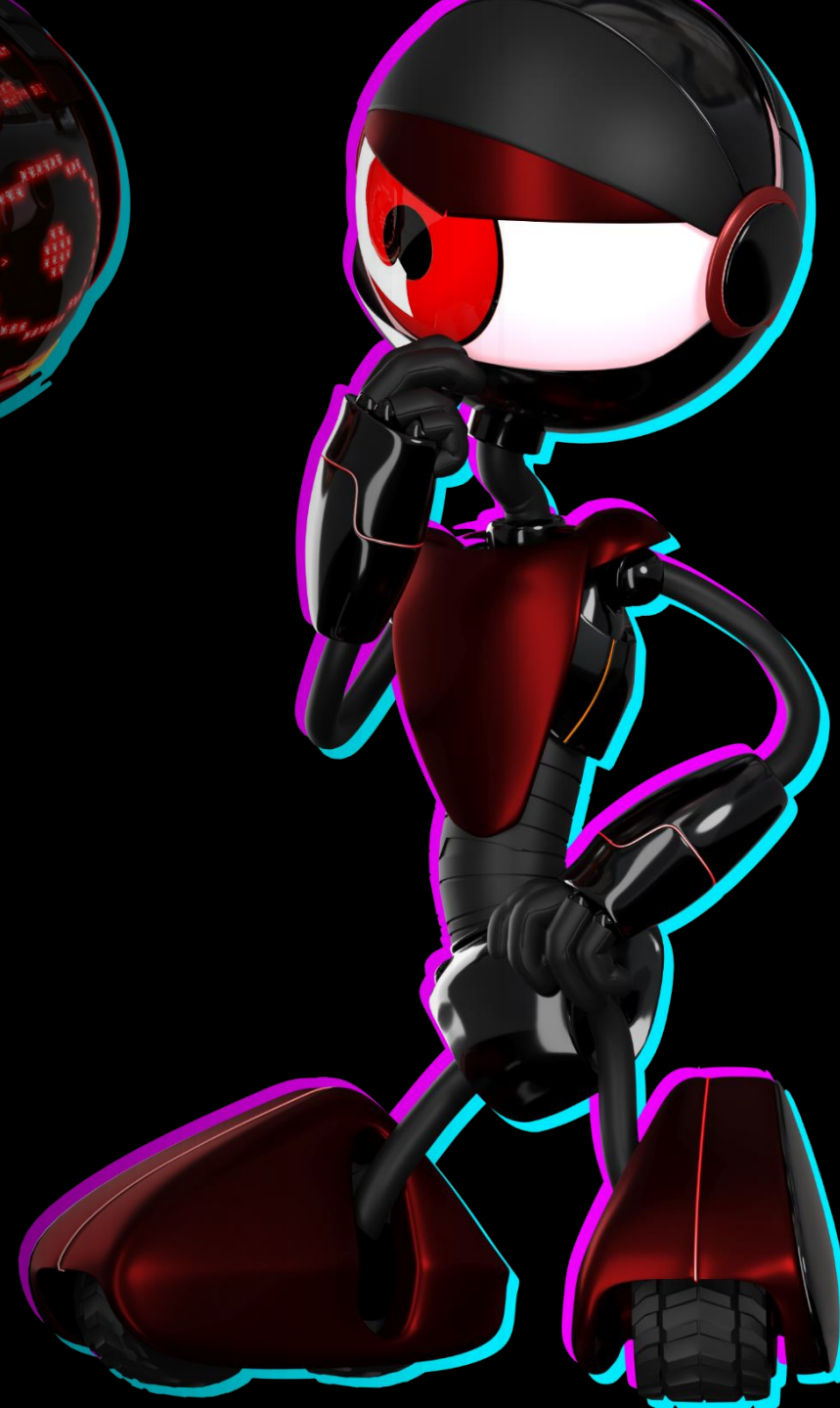
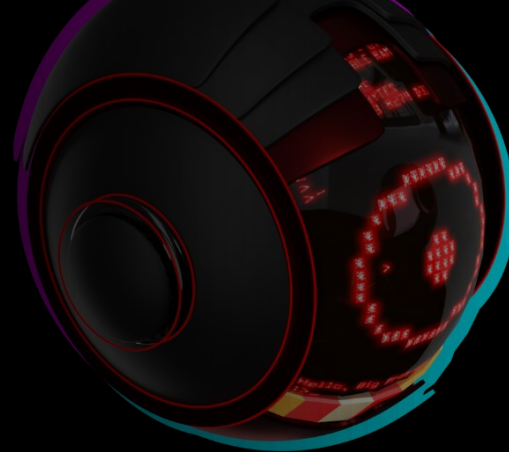
**IMPORTÂNCIA DA CO-CRIAÇÃO  
ENTRE AS MARCAS E GLOBÔ,  
DANDO AINDA MAIS  
PROTAGONISMO PARA OS  
PATROCINADORES:**

- ✓ COTAS E COMBOS MAIS TURBINADOS E CUSTOMIZADOS;
- ✓ FORMATOS PREMIUM EXCLUSIVOS;
- ✓ MAIOR FLEXIBILIDADE NAS ENTREGAS AFIM DE AMPLIFICAR A ESTRATÉGIA.



**E COMO SE REFLETE  
NA PRÁTICA?**

---



# TV E PAYTV

DIVERSIDADE NAS DINÂMICAS  
EXCLUSIVIDADE  
RELEVÂNCIA COM POSIÇÕES  
PREMIUM  
ALCANCE & FREQUÊNCIA  
COMERCIAIS PARA AMPLIFICAR

# NO DIGITAL

ENTREGAS 24 HORAS E MULTIPLATAFORMA  
GLOBOPLAY :NOVOS FORMATOS HEROES  
CAMPANHAS MAIS ASSERTIVAS  
NOVA VOTAÇÃO COM ALTO CTR E VIEWABILITY  
NOVOS FORMATOS DE VISIBILIDADE

# REDES SOCIAIS

ENTREGAS TALENTOS DA CASA  
FORMATOS INÉDITOS DE  
ENGAJAMENTO (GLOBO TALK)  
ATIVAÇÕES TRUNFO PUBLICADAS  
BIG MOMENTS DA MARCA  
CONTEÚDOS EXCLUSIVOS QUE A  
MARCA SÓ ENCONTRA AQUI!

# LICENCIAMENTO

EMPODERAMENTO DA MARCA  
MALEABILIDADE NAS REGRAS

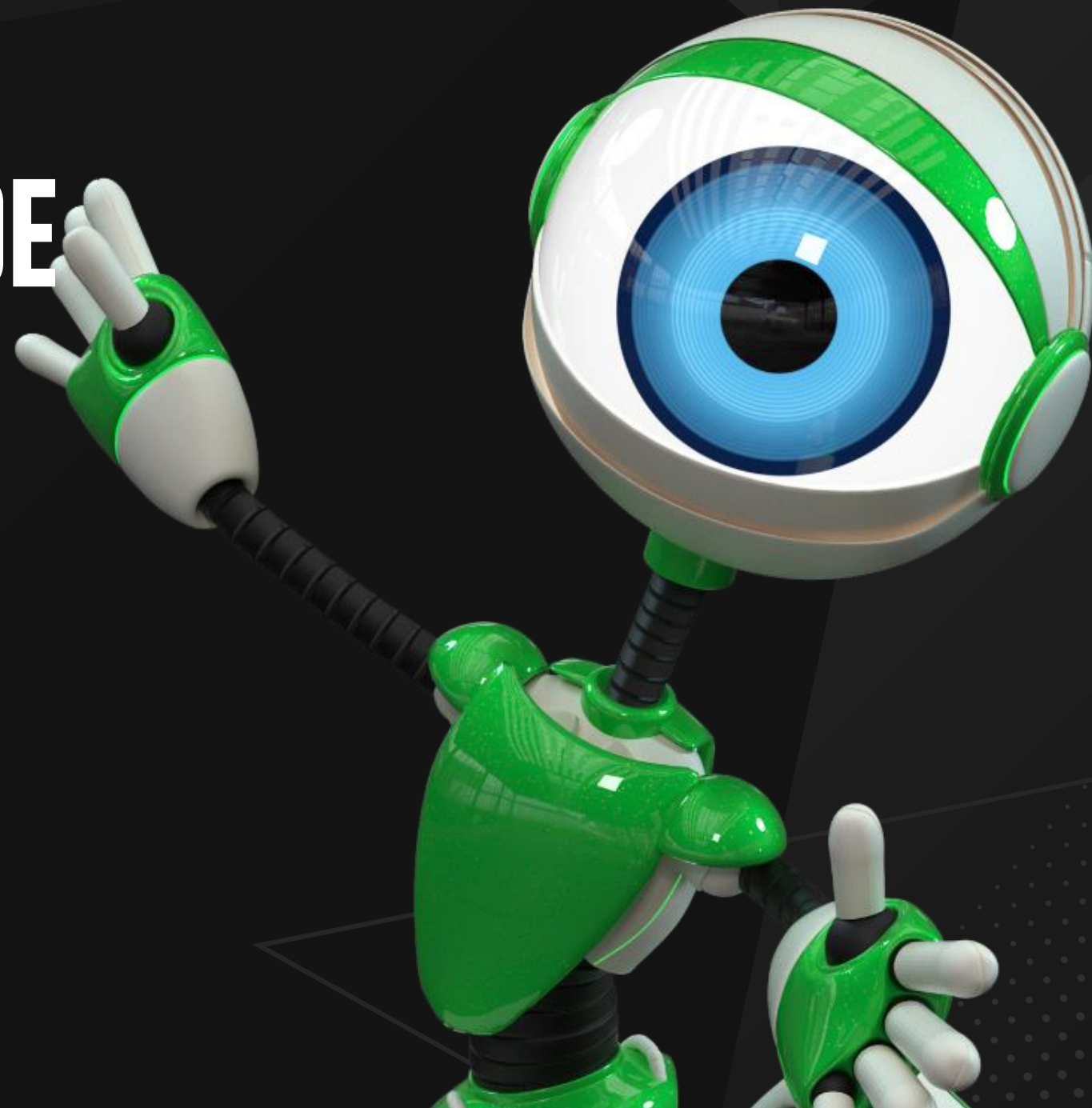


**E TODOS ESSES PONTOS GARANTEM  
OPORTUNIDADES COMERCIAIS IMPERDÍVEIS!**



# TRÊS CATEGORIAS DE OPORTUNIDADES COMERCIAIS:

☐ PATROCÍNIO



# 3 CATEGORIAS:



**COTA BIG**



**COTA CAMAROTE**



**COTA BROTHER**



# COTA BIG

## PREMISSA

**COBERTURA DE TODOS OS PONTOS DE CONTATO DO PROGRAMA, COM ENTREGAS PREMIUM E EXCLUSIVAS. O COTISTA BIG ESTARÁ PRESENTE EM TODA JORNADA DO FÃ, INDEPENDENTE DO CANAL OU PLATAFORMA QUE ELE ESTIVER. O ASSUNTO É BBB? O COTISTA BIG TÁ LÁ!**



# COTA BIG

Premissa: cobertura de todos os pontos de contato do programa, com entregas premium e exclusivas. O cotista BIG estará presente em toda jornada do fã, independente do canal ou plataforma que ele estiver. O assunto é BBB? O cotista Big tá lá!

## DESTAQUES

### ESTRATÉGIA DE BREAK

Decisão proprietária: liberdade de alocar os comerciais conforme estratégia da marca



### COMERCIAIS PREMIUM

Nova composição da cota já garante volumetria de comerciais Primeiríssima Determinado relacionado às ações



### PLANTÃO BBB

Presença no formato que mostra no break os momentos mais relevantes do programa!



### MOMENTO INTERVALO

Formato que reforça a atenção e o engajamento ao conteúdo publicitário potencializando a conversão.



### SQUEEZE CONTEXTUALIZADO

Poderosa intervenção gráfica na tela, contextualizada com algum momento do jogo.



### DIVERSIDADE E NOVIDADES NO CONTEÚDO

7 ações: Resistência, Lider, Anjo, Bate e Volta, Festa e 2 Luxo + 1 visualização premium







# COTA BIG

Premissa: cobertura de todos os pontos de contato do programa, com entregas premium e exclusivas. O cotista BIG estará presente em toda jornada do fã, independente do canal ou plataforma que ele estiver. O assunto é BBB? O cotista Big tá lá!

## DESTAQUES

### REACT BBB (GSHOW, GLOBOPLAY, MSW)

O novo programa irá contar com apresentadores e convidados (influencers e creators) repercutindo o programa.

### BIG DAY (TVG, MSW, VIU)

Presença garantida em um dos dias mais importantes do ano: o anúncio dos participantes!

### BBB EXPERIENCE (VIU)

Antes mesmo do reality começar, o @tvglobob leva o influenciador da sua marca para conferir a casa!

### ALERTA SPOILER (VIU)

Que tal um spoiler que sua marca estará na Festa ou Prova do Líder com um formato exclusivo no @bbb?

### REDE DOS BROTHER (VIU)

Os perfis dos brothers & sisters estão no plano, seja em conteúdos de recortes postados pelos ADMs ou em conteúdos originais após saírem da casa!

### REDES DO TADEU (VIU)\*

O grande comandante do BBB fazendo entrega para a sua marca.

*\*A exclusiva das Redes do Tadeu é em relação a estar embarcado no patrocínio, é a única cota a ter isso de partida. Porém, por ser uma oportunidade extra, outros cotistas podem adquirir de forma adicional.*



# COTA BIG

Premissa: cobertura de todos os pontos de contato do programa, com entregas premium e exclusivas. O cotista BIG estará presente em toda jornada do fã, independente do canal ou plataforma que ele estiver. O assunto é BBB? O cotista Big tá lá!

## DESTAQUES

### GEX

O patrocinador garante domínio de território na exclusiva experiência imersiva de BBB dentro do GEX.



### DAI PATROCÍNIO (GLOBOPLAY)

Entregue no break programa, com possibilidades de criativos diferentes e segmentados.



### MOLDURA CONTEXTUALIZADA

Em dias de prova do líder, resistência e festa presença nas principais câmeras da casa (Acompanhe a Casa 1 e 2) por até 5 minutos pós programa.



### PRIMEIRÍSSIMA (GLOBOPLAY)

Através de um pré-roll clicável em dias estratégicos, o anunciante terá o primeiro impacto do dia de cada usuário no Simulcast Globoplay.



### PAUSE ADS (GLOBOPLAY)

Formato não intrusivo onde o anúncio só aparece quando o conteúdo é pausado, sem interromper a experiência do usuário.



### VOTAÇÃO (GSHOW)

O anunciante marcará presença em uma das maiores páginas com CTR e viewability do Gshow.





# COTA BIG

## TIMELINE OVERVIEW

Chamadas (TVG e MSW)  
 Divulgação participantes (TVG)  
 Aquecimento BBB (MSW)  
 Big Day (MSW)  
 Patrocínio Conteúdos (Globoplay)  
 Patrocínio Editoriais Gshow  
 Diária Super Premium (Globo.com)

Momento Intervalo (TVG)  
 Ações de conteúdo (TVG)  
 Visualização premium (TVG)  
 Programa Ao Vivo (MSW)  
 Flashes Rede BBB (MSW)  
 A Eliminação (MSW)  
 Primeiríssima (Globoplay)  
 Push Notification (Globoplay)

Especial A Invasão (MSW)  
 Especial O Reencontro (MSW)

## AQUECIMENTO

## EXIBIÇÃO

## REPERCUSSÃO

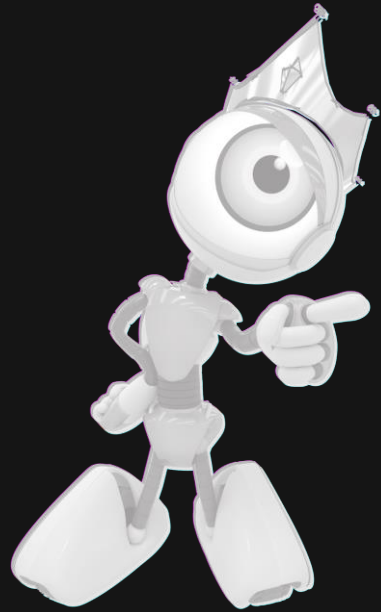
Vinheta de Abertura (TVG e MSW)  
 Chamadas (TVG e MSW)  
 Flashes (TVG)  
 Plantão BBB (TVG)  
 Comerciais 30", exclusivo,  
 primeiríssima, determinado (TVG)  
 Comercial na Final (TVG)  
 Comercial na Estreia (TVG)

DAI + Pause Ads (Globoplay)  
 Ação de conteúdo (Globoplay)  
 Moldura (Globoplay)  
 Mosaico (Globoplay)  
 Patrocínio Conteúdos (Globoplay)  
 Patrocínio Editoriais Gshow  
 Podcast (Gshow)  
 React BBB (Gshow, Globoplay, MSW)  
 Hub de conteúdo (Gshow)  
 Ação Rede BBB (Gshow)  
 Diária Homeday pós ação (Gshow)

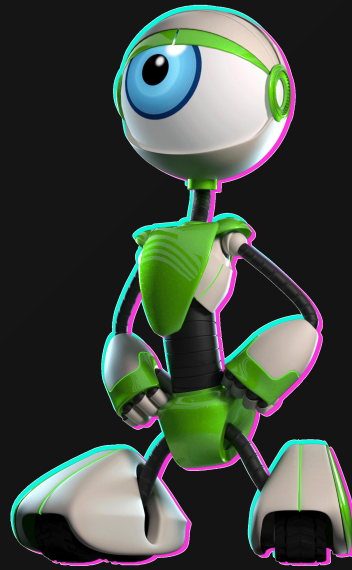
Mídia Performance  
 ORA Digital  
 Youtube  
 Redes Sociais

ALWAYS ON

# 3 CATEGORIAS:



**COTA BIG**



**COTA CAMAROTE**



**COTA BROTHER**



# COTA CAMAROTE

## PREMISSA

COBRIR TODOS OS PONTOS DE CONTATO DO PROGRAMA, MANTENDO AO LONGO DO PERÍODO A VISIBILIDADE, FREQUÊNCIA E CONTEXTUALIZAÇÃO.





# COTA CAMAROTE

Premissa: Cobrir todos os pontos de contato do programa, mantendo ao longo do período a visibilidade, frequência e contextualização.

DES  
TA  
QUES

## FORMATOS DE VISIBILIDADE E ENVOLVIMENTO

Vinhetas, Chamadas  
Flashes,

## ESTRATÉGIA DE BREAK

Decisão proprietária: liberdade de alocar os comerciais conforme estratégia da marca

## COMERCIAIS PREMIUM

Nova composição da cota já garante volumetria de comerciais Primeiríssima Determinado relacionado às ações

## AÇÕES NO CONTEÚDO TVG

4 ações: 1 Lider, 1 Anjo,  
1 Festa, 1 Luxo

## BIG DAY (MSW)

Presença garantida em um dos dias mais importantes do ano: o anúncio dos participantes!

## REACT BBB (GSHOW, GLOBOPLAY, MSW)

O novo programa irá contar com apresentadores e convidados (influencers e creators) repercutindo o programa.



# COTA CAMAROTE

Premissa: Cobrir todos os pontos de contato do programa, mantendo ao longo do período a visibilidade, frequência e contextualização.

 EXCLUSIVO

## DESTAQUES

### GEX

O patrocinador garante domínio de território na exclusiva experiência imersiva de BBB dentro do GEX.



### PRIMEIRÍSSIMA (GLOBOPLAY)

Através de um pré-roll clicável em dias estratégicos, o anunciante terá o primeiro impacto do dia de cada usuário no Simulcast Globoplay.



### PAUSE ADS (GLOBOPLAY)

Formato não intrusivo onde o anúncio só aparece quando o conteúdo é pausado, sem interromper a experiência do usuário.



### PERFORMANCE

O KPI do cliente como principal objetivo, focando em entregas mais estratégicas durante o todo o programa.



### MOLDURA RODÍZIO (GLOBOPLAY)

Moldura que rodizia nas principais câmeras do Globoplay (Acompanhe a Casa 1 e 2)



### BIG DAY (VIU)

Para dar o start no BBB, o influenciador da sua marca vai receber um press kit para anunciar o Big Day (participantes)



### EX-BBBS (VIU)

Se o assunto é BBB, só quem já passou pela casa sabe como é! Teremos ex bbbs fazendo entregas em ações pontuais.



### APRESENTADORES REACT (VIU)

O time de apresentadores do BBB também vão entrar nessa grande conversa e fazer entrega de marca.





# COTA CAMAROTE

## TIMELINE OVERVIEW

Chamadas (TVG e MSW)  
 Aquecimento BBB (MSW)  
 Big Day (MSW)  
 Patrocínio Conteúdos (Globoplay)  
 Patrocínio Editoriais Gshow

Programa Ao Vivo (MSW)  
 Flashes Rede BBB (MSW)  
 A Eliminação (MSW)  
 Pause Ads (Globoplay)  
 Primeiríssima (Globoplay)  
 Moldura (Globoplay)  
 Mosaico (Globoplay)  
 Patrocínio Conteúdos (Globoplay)

Especial A Invasão (MSW)  
 Especial O Reencontro (MSW)

## AQUECIMENTO

## EXIBIÇÃO

## REPERCUSSÃO

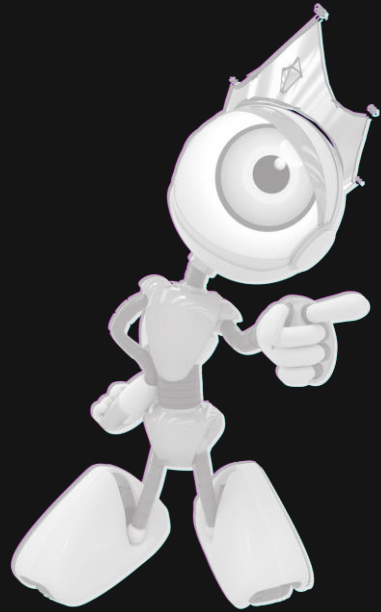
Vinheta de Abertura (TVG e MSW)  
 Chamadas (TVG e MSW)  
 Flashes (TVG)  
 Comerciais 30" (TVG)  
 Primeiríssima, determinado (TVG)  
 Comercial na Final (TVG)  
 Comercial na Estreia (TVG)  
 Ações de conteúdo (TVG)

Patrocínio Editoriais Gshow  
 Podcast (Gshow)  
 React BBB (Gshow, Globoplay, MSW)  
 Hub de conteúdo (Gshow)  
 Ação Bate Papo (Globoplay)  
 Push Notification (Globoplay)

Mídia Performance  
 ORA Digital  
 Youtube  
 Redes Sociais

ALWAYS ON

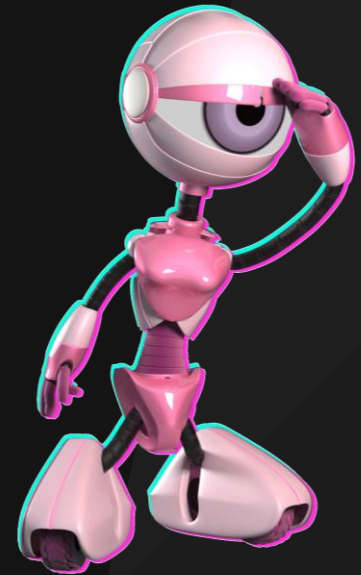
# 3 CATEGORIAS:



**COTA BIG**



**COTA CAMAROTE**



**COTA BROTHER**





# COTA BROTHER

PREMISSA

O COTISTA SE APROPRIA DO  
ALCANCE E VISIBILIDADE,  
PARTICIPANDO DE MOMENTOS  
IMPORTANTES DO REALITY.



# COTA BROTHER

Premissa: o cotista se apropria do alcance e visibilidade, participando de momentos importantes do reality.

## DESTAQUES

### ESTRATÉGIA DE BREAK

Decisão proprietária: liberdade de alocar os comerciais conforme estratégia da marca

### COMERCIAIS PREMIUM

Nova composição da cota já garante volumetria de comerciais Primeiríssima Determinado relacionado às ações

### AÇÕES NO CONTEÚDO TVG

3 ações: 1 Bate e Volta, 1 Festa, 1 Prova do Anjo

### REPERCUSSÃO NO MSW

Comerciais de 30" nos programas do canal (Ao Vivo, A Eliminação, A Invasão, O Reencontro)

### PERFORMANCE

O KPI do cliente como principal objetivo, focando em entregas mais estratégicas durante o todo o programa.

### PRIMEIRÍSSIMA (GLOBOPLAY)

Através de um pré-roll clicável em dias estratégicos, o anunciante terá o primeiro impacto do dia de cada usuário no Simulcast Globoplay.

### PUSH NOTIFICATION (GLOBOPLAY)

Em dias de ações dos anunciantes vamos emitir um push notification para a base do Globoplay ver ao vivo a ação da marca no Simulcast.

### CREATORS + GEX (VIU)

Em um cenário contextualizado para o BBB24, o influenciador vai produzir conteúdo customizado para a marca.

### CREATORS CONTEÚDO ORIGINAL

Entregas em conteúdo original com influenciadores em seus perfis próprios e também no @gshow.



# COTA BROTHER

## TIMELINE OVERVIEW

Especial A Invasão (MSW)  
Especial O Reencontro (MSW)

### AQUECIMENTO

### EXIBIÇÃO

### REPERCUSSÃO

- Comerciais 30" (TVG e MSW)
- Comercial Primeiríssima Determinado (TVG)
- Ações de conteúdo (TVG)
- Programa Ao Vivo (MSW)
- A Eliminação (MSW)
- Primeiríssima (Globoplay)
- Patrocínio Conteúdos (Globoplay)
- Patrocínio Editoriais Gshow
- Push Notification (Globoplay)
- Hub de conteúdo (Gshow)

ORA Digital  
Youtube  
Redes Sociais

ALWAYS ON

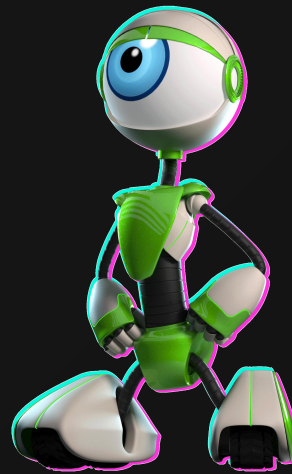
# PLANOS DE PATROCÍNIO



**COTA BIG**

**R\$ 114.407.672**

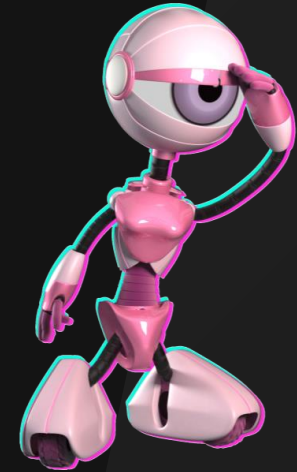
Direitos e Conexos: R\$ 2.904.312



**COTA CAMAROTE**

**R\$ 87.423.997**

Direitos e Conexos: R\$ 1.495.855



**COTA BROTHER**

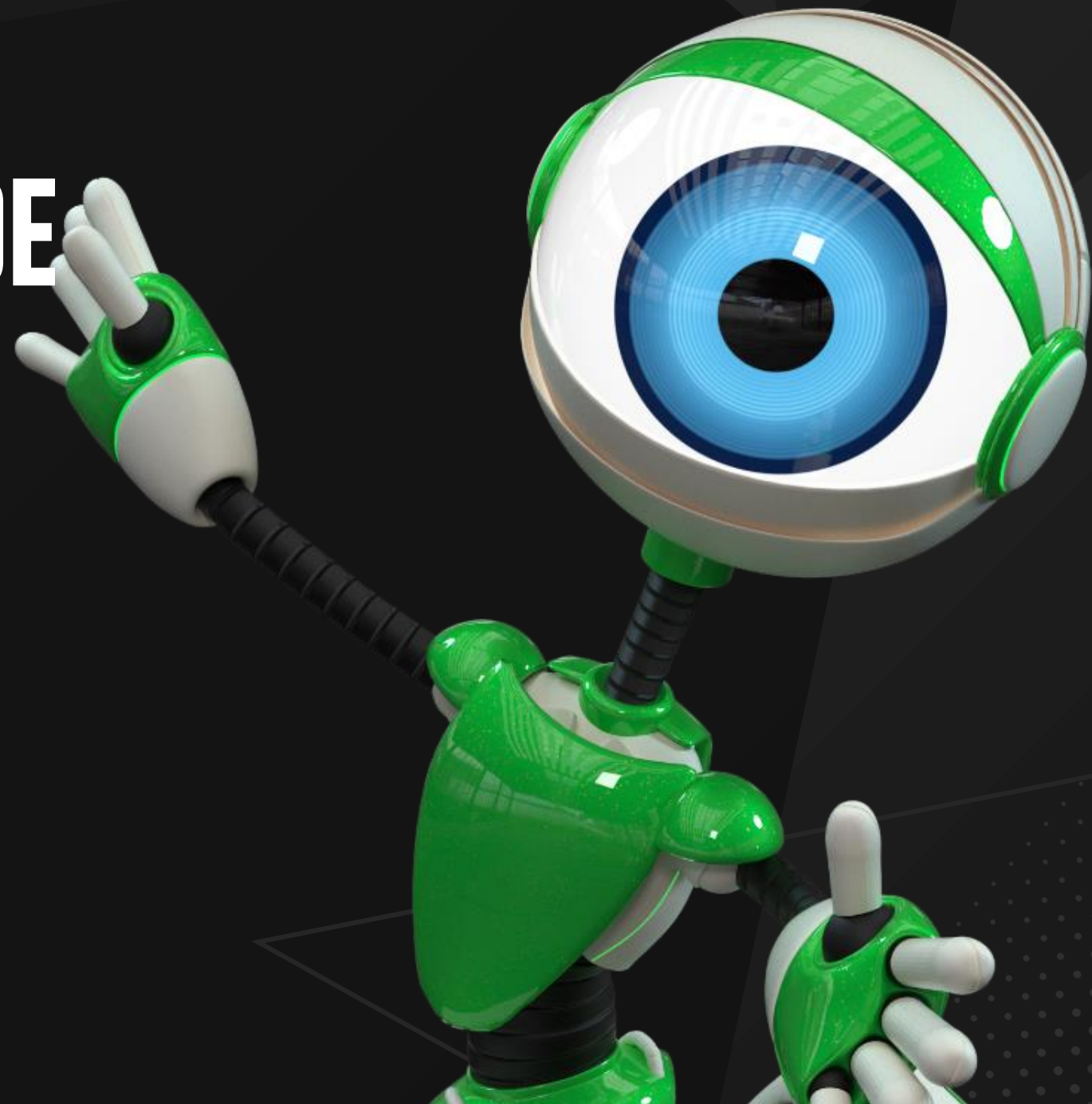
**R\$ 20.608.645**

Direitos e Conexos: R\$ 943.051

**CUSTOS DE PRODUÇÃO E LICENCIAMENTO ORÇADOS A PARTE**

# TRÊS CATEGORIAS DE OPORTUNIDADES COMERCIAIS:

❑ COTAS TOP DE 5







# UM TOP DE 5 PODEROSO!

O COTISTA DE TOP APROVEITA A VISIBILIDADE E FREQUÊNCIA DESSE TIPO DE COTA, ALÉM DE SE APROPRIA DE ATIVOS HEROS DO PROGRAMA EM DIFERENTES PLATAFORMAS.



# COTA TOP CONFRONTO

Premissa: presença em dias estratégicos para o jogo, relacionado a convivência dos brother (Segunda: Sincerão, Quarta: Festa, Domingo: Paredão)

## VINHETA CUSTOMIZADA

Vinheta de Top de 5 customizada com os Robbs do BBB, integrado com conteúdo do cliente.

## COMERCIAL PREMIUM

O cotista já garante de partida um Comercial na Final

## AÇÕES NO CONTEÚDO TVG

3 ações: **1 Prova do Líder**, **1 Festa**, **1 Ação Luxo**

## REPERCUSSÃO NO MSW

Comerciais de 30" no encerramento do programa (Ao Vivo).

## YOUTUBE BBB

Pré-roll nos maiores canais de entretenimento no Youtube da Globo: Big Brother Brasil, Multishow Música e Humor.

## PRIMEIRÍSSIMA (GLOBOPLAY)

Através de um pré-roll clicável em dias estratégicos, o anunciante terá o primeiro impacto do dia de cada usuário no Simulcast Globoplay.

## CREATORS + GEX (VIU)

Em um cenário contextualizado para o BBB24, o influenciador vai produzir conteúdo customizado para a marca.

## CREATORS CONTEÚDO ORIGINAL

Entregas em conteúdo original com influenciadores em seus perfis próprios e também no @gshow.

## GLOBOTALK (VIU)

Perfis Globo engajando em comentários e tweets com marcas, participantes e creators.

## GEX

O patrocinador garante domínio de território na exclusiva experiência imersiva de BBB dentro do GEX.

DESTAQUES



# COTA TOP DECISÕES

Premissa: presença em dias decisivos do jogo (Terça: Eliminação. Quinta: prova do Líder, Sexta: Nova Dinâmica Líder, Sábado: Prova do Anjo)

DES  
TA  
QUES

## VINHETA CUSTOMIZADA

Vinheta de Top de 5 customizada com os Robbs do BBB, integrado com conteúdo do cliente.

## AÇÕES NO CONTEÚDO TVG

3 ações: **1 Prova do Líder**,  
**1 Festa**, **1 Ação Luxo**

## REPERCUSSÃO NO MSW

Comerciais de 30" no encerramento do programa (Ao Vivo).

## YOUTUBE BBB

Pré-roll nos maiores canais de entretenimento no Youtube da Globo: Big Brother Brasil, Multishow Música e Humor.

## PRIMEIRÍSSIMA (GLOBOPLAY)

Através de um pré-roll clicável em dias estratégicos, o anunciante terá o primeiro impacto do dia de cada usuário no Simulcast Globoplay.

## GLOBOTALK (VIU)

Perfis Globo engajando em comentários e tweets com marcas, participantes e creators.

## CREATORS + GEX (VIU)

Em um cenário contextualizado para o BBB24, o influenciador vai produzir conteúdo customizado para a marca.

## CREATORS CONTEÚDO ORIGINAL

Entregas em conteúdo original com influenciadores em seus perfis próprios e também no @gshow.

## GEX

O patrocinador garante domínio de território na exclusiva experiência imersiva de BBB dentro do GEX.

# PLANOS DE PATROCÍNIO – TOP DE 5



## TOP CONFRONTO

SEGUNDA / QUARTA / DOMINGO

43 DIAS

**R\$ 42.609.437**

DIREITOS E CONEXOS: R\$ 1.051.620



## TOP DECISÕES

TERÇA / QUINTA / SEXTA / SÁBADO

56 DIAS

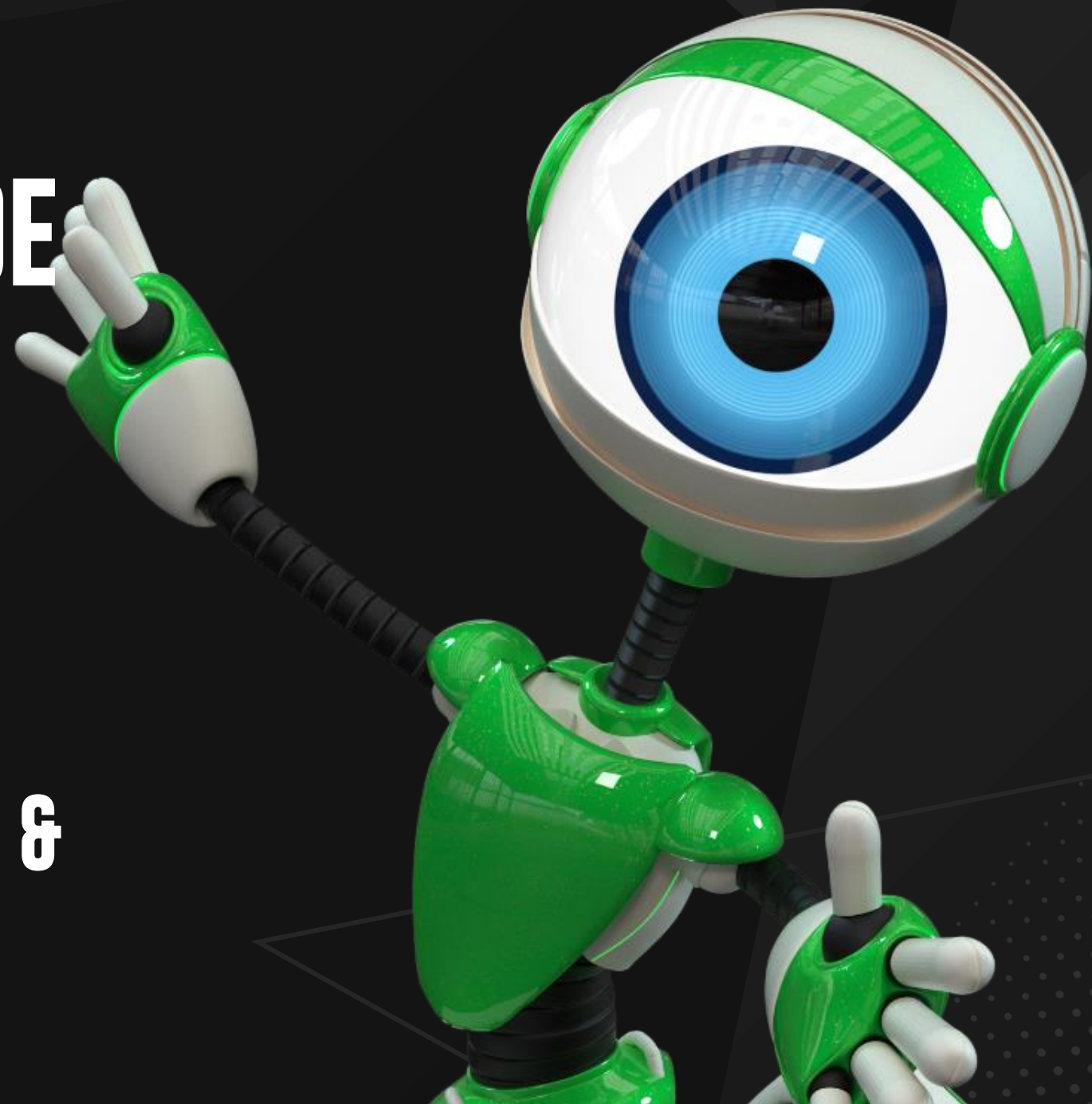
**R\$ 42.258.535**

DIREITOS E CONEXOS: R\$ 1.051.620

CUSTOS DE PRODUÇÃO E LICENCIAMENTO ORÇADOS A PARTE

# TRÊS CATEGORIAS DE OPORTUNIDADES COMERCIAIS:

- **COMBOS DE DINÂMICAS & SEGMENTOS**





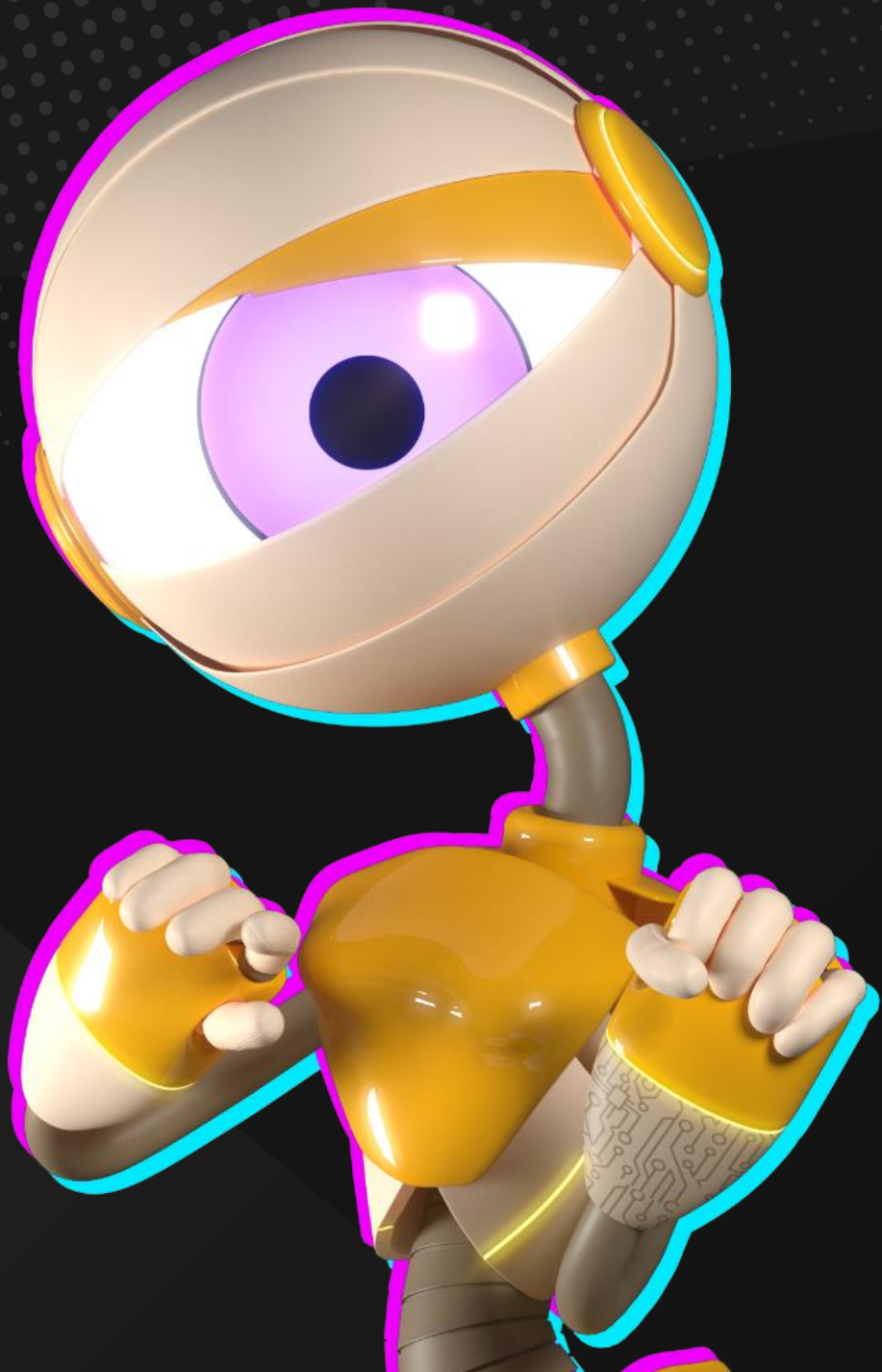
# DINÂMICAS

**AS DINÂMICAS SEMANAIS DA CASA MOVIMENTAM OS BROTHERS E O JOGO DA CONVIVÊNCIA. SÃO EXPERIÊNCIAS QUE LEVAM BENEFÍCIOS AOS GANHADORES, PERMITEM ÀS MARCAS A ASSOCIAÇÃO A MOMENTOS CHAVE E CONSTRUÇÃO DE JORNADA AO LONGO DA TEMPORADA**

X

# SEGMENTOS

**OPORTUNIDADES DENTRO DA ROTINA DA CASA, CUSTOMIZADA PARA DETERMINADO PRODUTO. PERMITEM ÀS MARCAS AMPLIFICAREM SUA EXPOSIÇÃO NO REALITY**



**NOVIDADE!**

# **COMBOS TURBINADOS**

**ALÉM DAS TRADICIONAIS ENTREGAS PRESENTES NESSES COMBOS, ESTE ANO TEMOS UMA GRANDE NOVIDADE: CADA UM DELES TERÁ UMA AÇÃO DIFERENCIADA PARA TURBINAR A PRESENÇA NO REALITY, REFORÇANDO AINDA MAIS O PROTAGONISMO DA MARCA DENTRO DO GAME.**

# DINÂMICAS

AS DINÂMICAS SEMANAIS DA CASA MOVIMENTAM OS BROTHERS E O JOGO DA CONVIVÊNCIA. DECISIVAS NO GAME, SÃO EXPERIÊNCIAS QUE LEVAM BENEFÍCIOS AOS GANHADORES, PERMITEM ÀS MARCAS A ASSOCIAÇÃO A MOMENTOS CHAVE E CONSTRUÇÃO DE JORNADA AO LONGO DA TEMPORADA

X

# SEGMENTOS

OPORTUNIDADES DENTRO DA ROTINA DA CASA, CUSTOMIZADA PARA DETERMINADO PRODUTO. PERMITEM ÀS MARCAS AMPLIFICAREM SUA EXPOSIÇÃO NO REALITY

## MERCADO



É uma **entrega semanal** que faz parte da rotina dos brothers e permite a construção de um espaço customizada com **entrega de marca, led, experiência de compra**, além de eventuais cupons e speech sazonais.

**Ações de Mercado**  
**+ 1 Prova do Líder**

## ALMOÇO DO ANJO



O ativo **exclusivo** desta é o “**recado da família**” gerando conexão emotiva da marca com os participantes. É uma entrega semanal que faz parte da rotina dos brothers e permite a **construção de um espaço customizada com entrega de marca, led, experiência de compra, além de eventuais cupons e speech sazonais**.

**Ações de Almoço do Anjo**  
**+ 1 Prova do Líder**

## PRÊMIO



O patrocinador terá a chance de dar o maior prêmio da história do BBB! Teremos uma premiação dinâmica que potencializa os tradicionais R\$1,5MM. Se por um lado, um sonho é interrompido pela eliminação, por outro, quem sobrevive ao paredão pode ganhar ainda mais dinheiro. Uma **marca patrocinadora é a responsável por toda essa dinâmica**, que será customizada e desenhada pela direção artística de acordo com briefing e estratégia do cotista.

**Ações de Prêmio**  
**+ 1 Ação na Final**

## MIMO DO LÍDER



A sonhada liderança é o objetivo principal dos brothers ao longo do jogo. Oportunidade para as **marcas deixarem esse momento ainda mais desejado**. A cota transforma esse momento em um ativo de marca com um **espaço todo customizado** para o cliente e a possibilidade de diferentes produtos a cada semana. O conceito é **presentear o líder com produto** e reforçar posicionamento e lembrança de marca durante toda a competição.

**Ações de Mimo do Líder**  
**+ 1 Festa**



# TURBINADA DO LÍDER

Neste combo, o patrocinador terá a chance de fazer uma intervenção especial na Festa do Líder. O intuito é presentear o líder com algum produto/experiência e participar desse momento chave da semana, reforçando o posicionamento e lembrança de marca durante toda a temporada.

**Ações de Turbinada do Líder**  
**+ 1 Prova do Líder**





# CINEMA

A proposta é a marca **dominar o território de Cinema** dentro da Globo, envelopando o tema em diferentes frentes.

A janela principal é o Cine BBB dentro do programa, com ações de conteúdo. É uma **entrega semanal** que faz parte da rotina dos brothers e permite a construção de um espaço customizada com **entrega de marca, led e experiência com produto**.

Cobrando a *fã base* que fica na Tv Aberta, a marca **patrocinará o Cine BBB (que exibirá o mesmo filme que os brothers assistiram, na quarta-feira)**.

**Com essas entregas o cotista poderá atingir targets distintos e ampliar sua comunicação em horários diferentes.**

**Ações de Cinema**  
**+ 1 Prova do Líder**

# NO GERAL, AS FORTALEZAS DOS COMBOS SÃO:

ESTRATÉGIA DE BREAK

AÇÃO DE CONTEÚDO  
PREMIUM

ALTA FREQUÊNCIA DE  
AÇÕES DE CONTEÚDO

BANCA DIGITAL (INSTAGRAM  
E PERFIS DE COBERTURA  
GLOBO)

ABERTURA DE  
CÂMERA NO MSW  
(Exclusivo Almoço do Anjo e Mercado)

HUB CUSTOMIZADO DA  
MARCA NO GSHOW

ENTREGA PARRUDA DE MÍDIA NO  
DIGITAL (ORA, YOUTUBE,  
GLOBOPLAY, GSHOW)

NEW

NEW

NEW



# COMBOS DINÂMICAS



**MERCADO**

**R\$ 35.886.980**

DIREITOS E CONEXOS: R\$ 3.573.780



**ALMOÇO DO ANJO**

**R\$ 37.119.180**

DIREITOS E CONEXOS: R\$ 3.588.630



**CINEMA**

**R\$ 34.059.284**

DIREITOS E CONEXOS: R\$ 3.316.650

**CUSTOS DE PRODUÇÃO E LICENCIAMENTO ORÇADOS A PARTE**

# COMBOS DINÂMICAS



**PRÊMIO**

**R\$ 45.031.342**

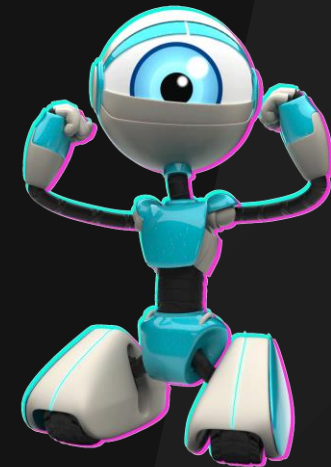
DIREITOS E CONEXOS: R\$ 6.382.249



**MIMO DO LÍDER**

**R\$ 41.135.225**

DIREITOS E CONEXOS: R\$ 5.667.120



**TURBINADA DO LÍDER**

**R\$ 33.719.445**

DIREITOS E CONEXOS: R\$ 2.512.635

**CUSTOS DE PRODUÇÃO E LICENCIAMENTO ORÇADOS A PARTE**

# DINÂMICAS

AS DINÂMICAS SEMANAIS DA CASA COMO ANJO, COMPRAS E LÍDER MOVIMENTAM OS BROTHERS E O JOGO DA CONVIVÊNCIA. DECISIVAS NO JOGO, SÃO EXPERIÊNCIAS QUE LÉVAM BENEFÍCIOS AOS GANHADORES, REVERBERAM NAS CONVERSAS DO PÚBLICO E PERMITEM ÀS MARCAS A ASSOCIAÇÃO A MOMENTOS CHAVE E CONSTRUÇÃO DE JORNADA AO LONGO DA TEMPORADA

X

# SEGMENTOS

IDENTIFICAMOS OPORTUNIDADES DENTRO DA ROTINA DA CASA QUE PODEM SER CUSTOMIZADAS PARA DETERMINADO PRODUTO AMPLIFICANDO EXPOSIÇÃO DE MARCAS NO REALITY



# COMBO TÁ NA MESA

UM COMBO DESENVOLVIDO PARA GARANTIR PRESENÇA DE MARCA DO SEGMENTO ALIMENTÍCIO NA COZINHA DA CASA MAIS VIGIADA DO BRASIL? TÁ NA MESA! COM ELE, **A MARCA OFERECE UM PRODUTO ESPECÍFICO PARA FICAR À DISPOSIÇÃO DOS NOSSOS BROTHERS PARA USO NA COZINHA.** A EXPOSIÇÃO DE MARCA É CONSTRUÍDA ATRAVÉS DE 9 VISUALIZAÇÕES SIMPLES, DESTACANDO A EMBALAGEM DO PRODUTO E EXPLORANDO O CONSUMO DO ALIMENTO NO DIA A DIA DA CASA. O COMBO TÁ NA MESA TAMBÉM INCLUI UMA VISUALIZAÇÃO PREMIUM, UM FORMATO QUE PREVÊ ENTRADA DE PRODUTOS OU SERVIÇOS DA MARCA QUE IMPACTEM NA DINÂMICA HABITUAL DA CASA, COMO UMA MESA DE CAFÉ DA MANHÃ OU ALMOÇO. ESSA ENTREGA COMERCIAL É REALIZADA ATRAVÉS DE VT NA EXIBIÇÃO DO PROGRAMA AO VIVO, REPERCUTINDO O MOMENTO DE INTERAÇÃO DOS PARTICIPANTES. E TEM NOVIDADE NO COMBO TÁ NA MESA: A MARCA QUE ADQUIRIR O PACOTE GARANTE TAMBÉM UMA PROVA DO LÍDER! PARA POTENCIALIZAR AINDA MAIS AS ENTREGAS, EM REDES SOCIAIS TEREMOS O HIGHLIGHTS DE TODOS OS MELHORES MOMENTOS DA AÇÃO DE MARCA NO PROGRAMA; RECORTE DO VÍDEO EXCLUSIVO DE GSHOW; CONTEÚDO ORIGINAL COM CREATOR E SOCIAL BUZZ COM PARCEIRO VIU. NO DIGITAL, COMBOS DE ENTREGA QUE CONECTAM DE FORMA ESTRATÉGICA E SEGMENTADA O PÚBLICO DE INTERESSE DE CADA MARCA.

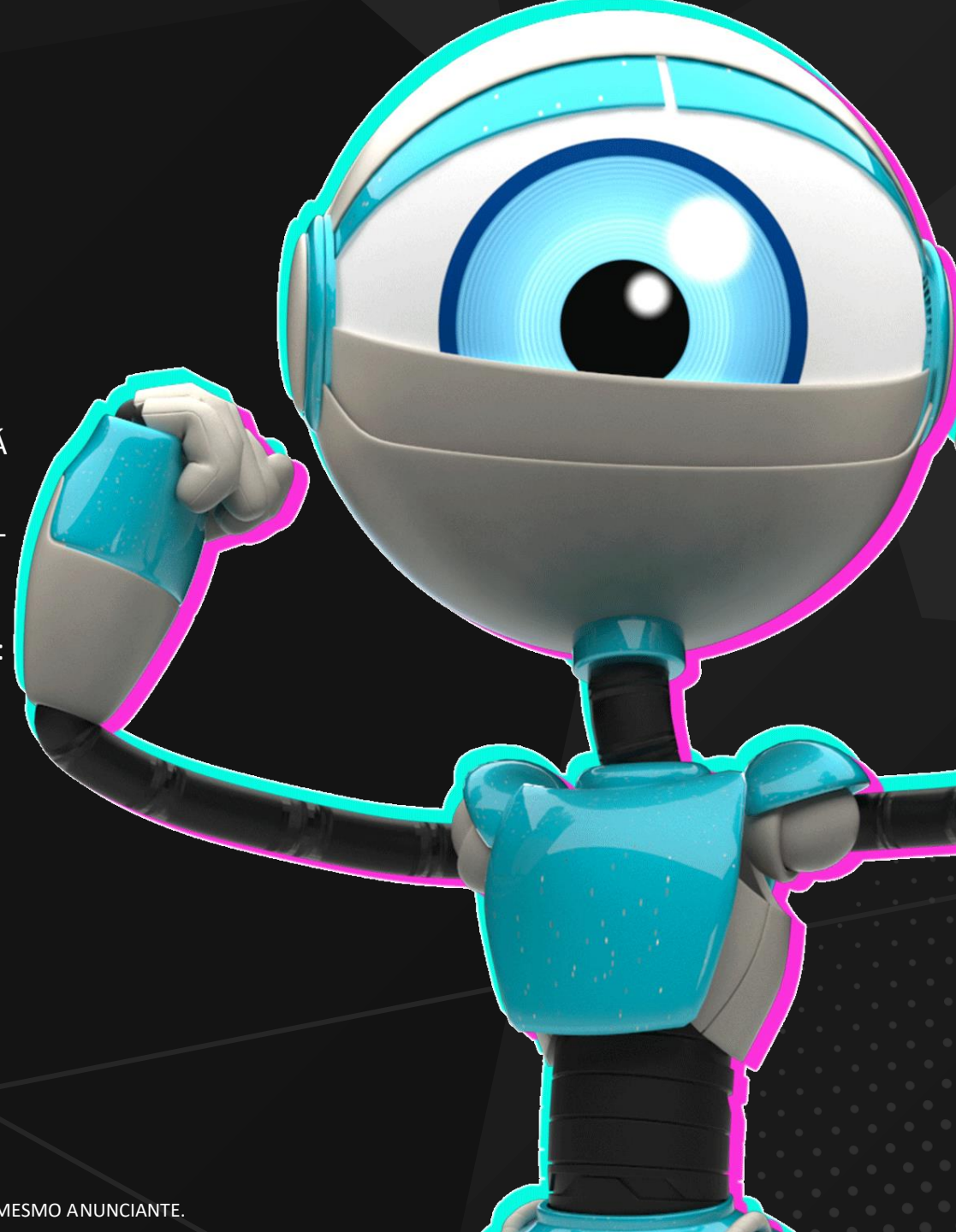
VALOR DE MÍDIA:  
R\$ 11.615.200

DIREITOS E CONEXOS:  
R\$ 1.051.620

CUSTOS DE  
PRODUÇÃO ORÇADOS  
A PARTE

IMPORTANTE: PARA CONSULTAR DETALHAMENTO COMPLETO DO PLANO, ACESSAR EXCEL.

IMPORTANTE 2: PODEMOS EXPLORAR DIFERENTES VERSÕES DE UM MESMO PRODUTO; PORÉM NÃO É POSSÍVEL TER MAIS DE UM PRODUTO DO MESMO ANUNCIANTE.





# COMBO CABELOS

O COMBO CABELO FOI DESENVOLVIDO PARA MARCAS ESPECÍFICAS DO SEGMENTO DE HAIR CARE, PENSANDO NO CUIDADO COM OS CABELOS DOS NOSSOS BROTHERS E SISTERS. O PACOTE CONTA COM 9 VISUALIZAÇÕES DE PRODUTO, UMA VISUALIZAÇÃO PREMIUM E UMA FESTA, NOVIDADE NO COMBO PARA O BBB24. ALÉM DE EXPOSIÇÃO DE MARCA NA EDIÇÃO DO PROGRAMA, O PILAR PRINCIPAL DAS ENTREGAS É A EXPERIÊNCIA ESPONTÂNEA DO CONSUMO DE PRODUTO PELOS BROTHERS NA ROTINA DA CASA. NA VISUALIZAÇÃO PREMIUM, TEMOS ESPAÇO PARA UMA ENTREGA MAIS ROBUSTA, COMO O OFERECIMENTO DE UM SERVIÇO OU A ENTRADA DE UM KIT DE PROUTOS E PROMOÇÃO DE UM SKU ESPECÍFICO DA MARCA.

PARA POTENCIALIZAR AINDA MAIS AS ENTREGAS, EM REDES SOCIAIS TEREMOS O HIGHLIGHTS DE TODOS OS MELHORES MOMENTOS DA AÇÃO DE MARCA NO PROGRAMA; RECORTE DO VÍDEO EXCLUSIVO DE GSHOW; CONTEÚDO ORIGINAL COM CREATOR E SOCIAL BUZZ COM PARCEIRO VIU. NO DIGITAL, COMBOS DE ENTREGA QUE CONECTAM DE FORMA ESTRATÉGICA E SEGMENTADA O PÚBLICO DE INTERESSE DE CADA MARCA.

**VALOR DE MÍDIA:**  
**R\$ 12.424.168**

**DIREITOS E CONEXOS:**  
**R\$ 1.066.657**

**CUSTOS DE  
PRODUÇÃO ORÇADOS  
A PARTE**



# COMBO DESODORANTE

UMA COISA TODO MUNDO SABE: O BBB É INTENSO! NOSSOS BROTHERS SUPERAM DESAFIOS, SE ENFRENTAM EM PROVAS, DANÇAM ATÉ O AMANHECER NAS FESTAS E AINDA ENCARAM PAREDÕES QUE FAZEM QUALQUER UM SUAR FRIO! PRA DAR CONTA DE TUDO ISSO, TEM QUE TER PROTEÇÃO! O COMBO DESODORANTE FOI CRIADO PARA QUE OS PARTICIPANTES ESTEJAM SEMPRE ACOMPANHADOS DE PRODUTOS DO SEGMENTO, À DISPOSIÇÃO DOS PARTICIPANTES NOS BANHEIROS DA CASA. NO TOTAL, SÃO 9 VISUALIZAÇÕES E 1 VISUALIZAÇÃO PREMIUM AO LONGO DA TEMPORADA. NA PRIMEIRA, A ENTREGA É COMPOSTA POR DESTAQUE AO PRODUTO E MARCA EM SITUAÇÃO ESPONTÂNEA DE USO, GARANTINDO UMA EXPOSIÇÃO ORGÂNICA E INTEGRADA. JÁ NO FORMATO PREMIUM, A MARCA OFERECE O PRODUTO OU UM SERVIÇO EM UMA APRESENTAÇÃO MAIS ROBUSTA PARA OS BROTHERS

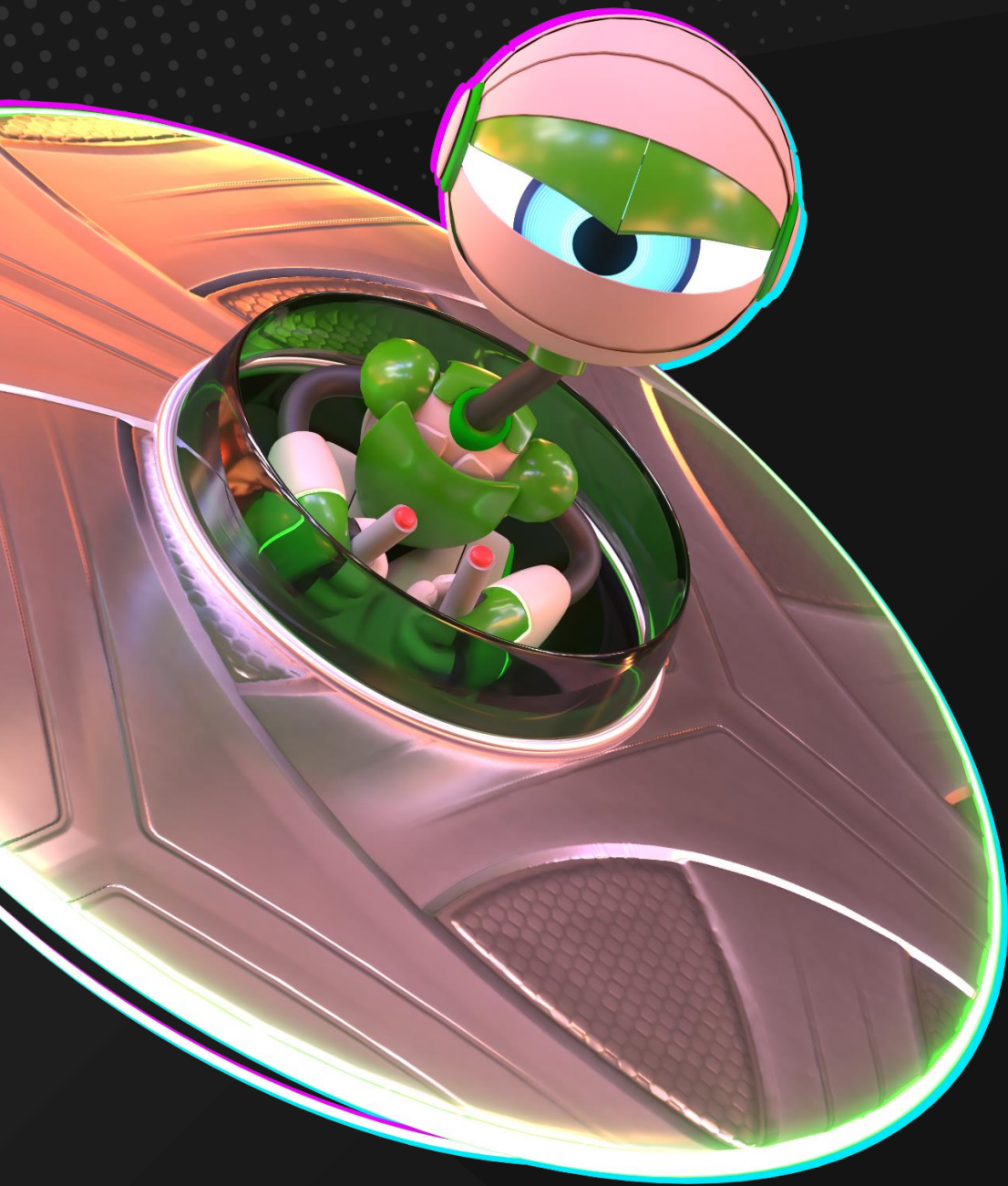
PARA POTENCIALIZAR AINDA MAIS AS ENTREGAS, EM REDES SOCIAIS TEREMOS O HIGHLIGHTS DE TODOS OS MELHORES MOMENTOS DA AÇÃO DE MARCA NO PROGRAMA; RECORTE DO VÍDEO EXCLUSIVO DE GSHOW; CONTEÚDO ORIGINAL COM CREATOR E SOCIAL BUZZ COM PARCEIRO VIU. NO DIGITAL, COMBOS DE ENTREGA QUE CONECTAM DE FORMA ESTRATÉGICA E SEGMENTADA O PÚBLICO DE INTERESSE DE CADA MARCA.

**VALOR DE MÍDIA:**  
**R\$ 9.742.944**

**DIREITOS E CONEXOS:**  
**R\$ 672.225**

**CUSTOS DE  
PRODUÇÃO ORÇADOS  
A PARTE**





# COMBO AUTOMOTIVO

CRIADO ESPECIALMENTE PARA O SEGMENTO AUTOMOBILÍSTICO, O COMBO AUTOMOTIVO OFERECE UMA COMPOSIÇÃO DE ENTREGAS PREMIUM, POSICIONADAS EM MOMENTOS CRUCIAIS DA NARRATIVA DO REALITY: UMA PROVA NA ESTREIA DO PROGRAMA E UMA PROVA DO FINALISTA, AMBAS DE RESISTÊNCIA, ALÉM DE UMA AÇÃO NA GRANDE FINAL, COM PREMIAÇÃO EM TODAS AS ENTREGAS. É O ESPAÇO PERFEITO PARA UMA ENTREGA GRANDIOSA, APROVEITANDO TODA A AUDIÊNCIA E POTENCIAL DE VISIBILIDADE PARA LANÇAMENTO DE CAMPANHAS OU EXPLORAR ATRIBUTOS COMO TECNOLOGIA, CONFORTO, ESPAÇO.

**VALOR DE MÍDIA:**  
**R\$ 9.830.638**

**DIREITOS E CONEXOS:**  
**R\$ 1.371.745**

**CUSTOS DE  
PRODUÇÃO ORÇADOS  
A PARTE**

Importante: Oportunidade sob consulta e aprovação artística.  
Premiação total: 3 carros. O prêmio é de responsabilidade do cliente. Sujeito a aprovação da direção.  
A Prova do Anjo e a Prova Finalista não acontecem no dia do programa, a menção sim.





# COMBO LANCHE

O COMBO LANCHE É MAIS UMA INOVAÇÃO INÉDITA PARA O BBB24. COMPOSTO POR 3 VISUALIZAÇÕES PREMIUM E 1 PROVA DO LÍDER, O COMBO FOI DESENVOLVIDO PARA ATENDER MARCAS DO SEGMENTO ALIMENTÍCIO, COM O OBJETIVO DE MAXIMIZAR ESTE TERRITÓRIO DENTRO DO CONTEXTO DA CASA. A MARCA PODE OFERECER ENTRADAS DE LANCHES PARA OS NOSSOS BROTHERS COMO PARTE DA ENTREGA DE VISUALIZAÇÃO PREMIUM, ALÉM DE APROVEITAR TODA A VISIBILIDADE E REPERCUSSÃO DE UMA PROVA DO LÍDER.

PARA POTENCIALIZAR AINDA MAIS AS ENTREGAS, EM REDES SOCIAIS TEREMOS O HIGHLIGHTS DE TODOS OS MELHORES MOMENTOS DA AÇÃO DE MARCA NO PROGRAMA; RECORTE DO VÍDEO EXCLUSIVO DE GSHOW; CONTEÚDO ORIGINAL COM CREATOR E SOCIAL BUZZ COM PARCEIRO VIU. NO DIGITAL, COMBOS DE ENTREGA QUE CONECTAM DE FORMA ESTRATÉGICA E SEGMENTADA O PÚBLICO DE INTERESSE DE CADA MARCA.

**VALOR DE MÍDIA:**  
**R\$ 10.408.675**

**DIREITOS E CONEXOS:**  
**R\$ 946.458**

**CUSTOS DE  
PRODUÇÃO ORÇADOS  
A PARTE**



# COMBO ESCOVA ELÉTRICA

MAIS UMA NOVIDADE PARA O BBB24, O COMBO ESCOVA ELÉTRICA VAI MARCAR PRESENÇA NO AMBIENTE MAIS DESEJADO DA CASA: O QUARTO DO LÍDER. CRIADA PARA O SEGMENTO DE HIGIENE BUCAL, O COMBO ESCOVA ELÉTRICA PROPORCIONA UMA EXPERIÊNCIA PARA O LÍDER DA SEMANA, QUE VAI PODER APROVEITAR OS BENEFÍCIOS DO PRODUTO OFERECIDO PELA MARCA ANUNCIANTE. OS FORMATOS INCLUEM 9 VISUALIZAÇÕES AO LONGO DA TEMPORADA, DESTACANDO O PRODUTO E SUA EMBALAGEM EM MOMENTOS ESPONTÂNEOS DE USO, E 1 VISUALIZAÇÃO PREMIUM, MOMENTO PARA ENTRADA DE PRODUTOS OU SERVIÇO DA MARCA.

PARA POTENCIALIZAR AINDA MAIS AS ENTREGAS, EM REDES SOCIAIS TEREMOS O HIGHLIGHTS DE TODOS OS MELHORES MOMENTOS DA AÇÃO DE MARCA NO PROGRAMA; RECORTE DO VÍDEO EXCLUSIVO DE GSHOW; CONTEÚDO ORIGINAL COM CREATOR E SOCIAL BUZZ COM PARCEIRO VIU. NO DIGITAL, COMBOS DE ENTREGA QUE CONECTAM DE FORMA ESTRATÉGICA E SEGMENTADA O PÚBLICO DE INTERESSE DE CADA MARCA.

**VALOR DE MÍDIA:**  
**R\$ 9.742.944**

**DIREITOS E CONEXOS:**  
**R\$ 657.262**

**CUSTOS DE  
PRODUÇÃO ORÇADOS  
A PARTE**





# ACHA QUE ACABOU?

O BBB se torna pauta contínua para diversos programas de todo o ecossistema midiático nacional. Por isso, envelopamos **oportunidades extras** que podem amplificar\* a atuação das marcas no território BBB.



# LICENCIAMENTO NOVIDADES E FLEXIBILIZAÇÕES



## CONTABILIZAÇÃO DE POSTAGEM

Repostagens de perfis oficiais do BBB não serão contabilizadas como unidade de uso

## PERÍODO DE LICENCIAMENTO

As marcas poderão iniciar a comunicação com ativos do BBB antes do início do programa

## ATIVAÇÕES DE MARCA

As marcas poderão comunicar sobre suas ações antes e durante as ativações

## PERFIS DOS BROTHERS

Será permitido marcar os perfis oficiais dos participantes



# MODELAGEM DOS PACOTES E VALORES

## PACOTE AQUISIÇÃO BASE\*

### LICENCIAMENTO DE CAMPANHA DIGITAL

**R\$680.000,00**

\*Pacote obrigatório mínimo a ser adquirido. Os demais (pacotes extras) poderão ser adicionados, porém, não serão comercializados de forma avulsa.

## PACOTES EXTRAS

### LICENCIAMENTO DE CAMPANHA TV (GRUPO GLOBO)

**R\$142.800,00**

A Marca poderá se apropriar dos assets BBB para trabalhar filmes nos breaks dos canais Globo.

### LICENCIAMENTO DE CAMPANHA DEMAIS PLATAFORMAS

**R\$61.200,00**

Para uso em peças em Revista, Jornal, PDV e OOH.

### LICENCIAMENTO DE CAMPANHA IMAGEM BROTHERS\*

Possibilidade de produção de peças de campanha para as redes sociais da Marca com imagem dos brothers dentro da casa.

**50** imagens

**R\$ 500.000,00**

**100** imagens

**R\$1.000.000,00**

**150** imagens

**R\$1.500.000,00**

\*as imagens dos brothers estão disponíveis apenas para uso nas redes sociais da marca, não sendo passíveis de uso para outras plataformas.



# MODELAGEM E VALORES DO PACOTE FULL

**AGORA É POSSÍVEL COMPRAR UM PACOTE ENGLOBANDO TODOS OS ATIVOS E PLATAFORMAS CUSTOMIZADO COM 3 OPÇÕES DE IMAGENS DOS BROTHERS\* INSERIDOS.**

**\*as imagens dos brothers estão disponíveis apenas para uso nas redes sociais da marca, não sendo passíveis de uso para outras plataformas.**

**LICENCIAMENTO DE CAMPANHA FULL (50 IMAGENS)**

**R\$1.273.00,00**

**LICENCIAMENTO DE CAMPANHA FULL (100 IMAGENS)**

**R\$1.696.000,00**

**LICENCIAMENTO DE CAMPANHA FULL (150 IMAGENS)**

**R\$2.098.000,00**



# PACOTES DE LICENCIAMENTO

## ATIVOS

LOGO, TIPOGRAFIA, COLORBOARD E ELEMENTOS GRÁFICOS

**SIM**

**SIM**

**SIM**

**SIM**

TERMINOLOGIAS ATRIBUÍDAS AO BBB

**SIM**

**SIM**

**SIM**

**SIM**

FOTOS DA CASA SEM PARTICIPANTE

**SIM**

**SIM**

**SIM**

**SIM**

NOME DOS PARTICIPANTES EM FORMA ESCRITA

**SIM**

**SIM**

**SIM**

**SIM**

VÍDEO AÇÃO DE CONTEÚDO – ATÉ 30”

**SIM**

**NÃO CONTEMPLA**

**NÃO CONTEMPLA**

**SIM**

IMAGENS OFICIAIS BROTHERS – ESTÁTICAS

**NÃO CONTEMPLA**

**NÃO CONTEMPLA**

**NÃO CONTEMPLA**

**SIM**

IMAGENS BROTHERS – DENTRO DA CASA

**NÃO CONTEMPLA**

**NÃO CONTEMPLA**

**NÃO CONTEMPLA**

**SIM**

TV ABERTA E FECHADA- GRUPO GLOBO

-

**SIM**

-

**SOB CONSULTA**

REDES SOCIAIS DA MARCA (IG, FB, TW, LKDN, \*TIK TOK e \*KW)

**SIM**

-

-

**SIM**

SITE E APP DO ANUNCIANTE

**SIM**

-

-

**NÃO CONTEMPLA**

GOOGLE ADS (SEARCH E DISPLAY)

**SIM**

-

-

**NÃO CONTEMPLA**

YOUTUBE (PRÉ-ROLL)

**SIM**

-

-

**NÃO CONTEMPLA**

MÍDIA IMPRESSA (JORNAL E REVISTA) e OOH

-

-

**SIM**

**NÃO CONTEMPLA**

PDV

-

-

**SIM**

**NÃO CONTEMPLA**

P.R. (EM QUALQUER MEIO)

**NÃO CONTEMPLA**

**NÃO CONTEMPLA**

**NÃO CONTEMPLA**

**NÃO CONTEMPLA**



# E AS OPORTUNIDADES DE LICENCIAMENTO NÃO PARAM POR AÍ!

## licenciamento de influenciadores

liberação do uso de assets da Globo por creators contratados diretamente pelo cliente, sem operacionalização ViU.



# o squad de influenciadores da sua marca também pode marcar presença na conversa do BBB24!

A marcas\* poderão utilizar os ativos do programa por meio do licenciamento de influenciador. Vale lembrar, que neste caso, tanto a contratação dos influenciadores, como a produção de conteúdo, ficam 100% sob responsabilidade do cliente.

\*A comercialização do Licenciamento de Influenciadores está disponível apenas para os clientes que adquirirem um dos planos ViU para o BBB24.



o licenciamento de influenciadores pode ser adquirido de duas formas:



### Pacotes

Solução com escopo pré determinado

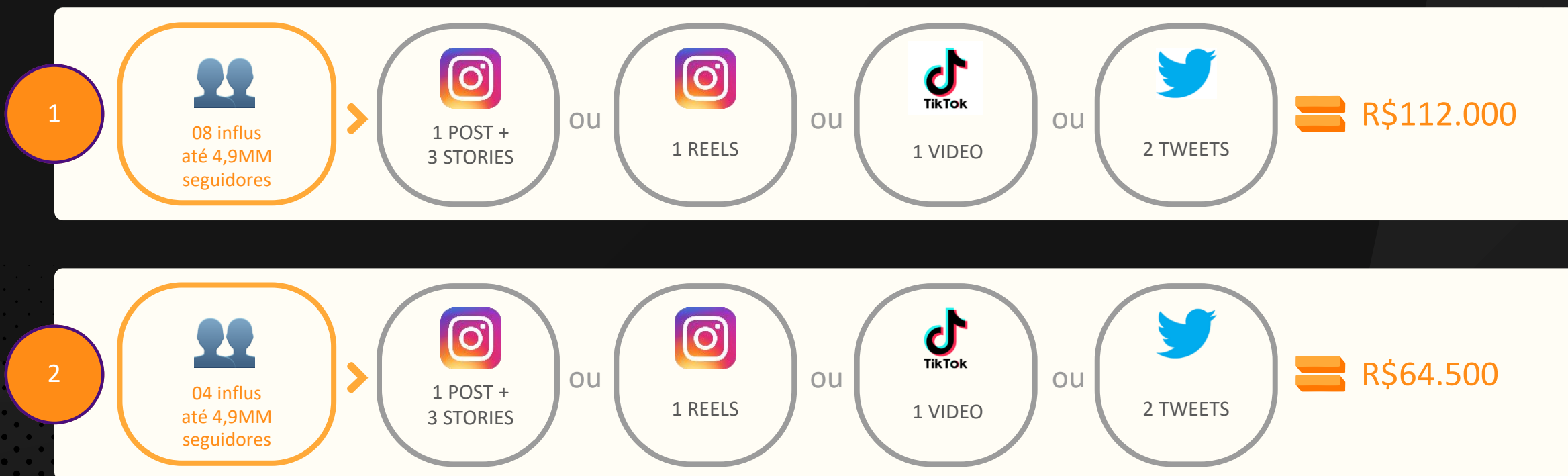


### Licenciamento Customizado

Solução personalizada para o cliente

# conheça os nossos pacotes!

A pedidos, este ano temos dois pacotes disponíveis para o licenciamento de influ.

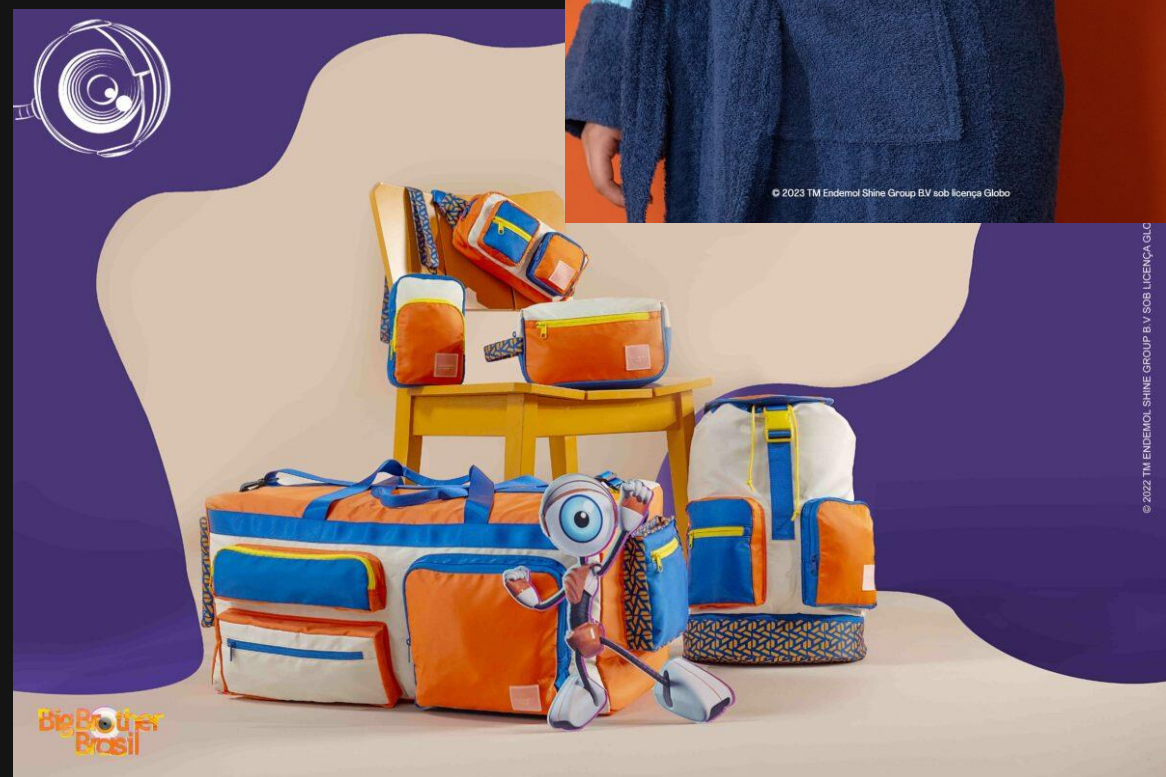


\*Valores são líquidos e sem comissionamento de agência



# LICENCIAMENTO DE PRODUTO

Fechando esta iniciativa, o patrocinador poderá desenvolver um produto com o conceito criativo do BBB e disponibilizar para venda como EDIÇÃO ESPECIAL durante o período do programa.



## IMPOTANTE:

1. Esta oportunidade tem um valor adicional à cota de patrocínio, variável sobre venda do produto.
2. Pagamento do direito autoral: % royalties, a ser negociado, sobre venda líquida para varejistas.
3. Esta negociação dá direito ao patrocinador usar os assets da marca BBB para comunicar o produto especificamente em diversas plataformas do anunciante

# LICENCIAMENTO DE PRODUTO: PACK PROMOCIONAL

Oportunidade de tematizar a mecânica de uma promoção Compre & Ganhe adicionando um Brinde BBB.



SIMULAÇÃO DE PACK PARA ILUSTRAÇÃO

## IMPORTANTE:

1. Esta oportunidade tem um valor adicional à cota de patrocínio, variável sobre venda do produto.
2. Pagamento do direito autoral: % royalties, a ser negociado, sobre custo do volume de brinde produzido
3. Esta negociação dá direito ao patrocinador usar os assets da marca BBB para comunicar o pack promocional especificamente em diversas plataformas do anunciante

# OPORTUNIDADES EXTRAS: DENTRO DO BBB

## ☐ COMBO HUMOR

**AÇÕES DE CONTEÚDO NOS  
QUADROS DE HUMOR DO  
PROGRAMA.**

**TVG | MSW | DIGITAL**

**R\$ 4.051.198**

IMPORTANTE: PARA INFORMAÇÃO DO COMBO COMPLETO (DIREITOS E CONEXOS E CUSTOS DE PRODUÇÃO), CONSULTAR EXCEL



# OPORTUNIDADES EXTRAS: NA GRADE

## ☐ CAFÉ COM ELIMINADO

ANA MARIA BRAGA VAI RECEBER OS ELIMINADOS DO BBB PARA O CAFÉ DA MANHÃ MAIS ESPERADO DO ANO E SUA MARCA VEM JUNTO!

PLANO A: 26 AÇÕES

**R\$ 17.067.280**

PLANO B: 13 AÇÕES + 13 VISUALIZAÇÕES/VINHETA

**R\$ 12.711.973**



IMPORTANTE: PARA INFORMAÇÃO DO COMBO COMPLETO (DIREITOS E CONEXOS E CUSTOS DE PRODUÇÃO), CONSULTAR EXCEL

# OPORTUNIDADES EXTRAS: NA GRADE

## □ A ELIMINAÇÃO (MSW)

POSSIBILIDADE DE AÇÕES NO CONTEÚDO EM UM DOS CONTEÚDOS MAIS RELEVANTES DE BBB NO MSW.

**R\$ 5.825.862**

## □ ENCONTRO COM PATRÍCIA POETA

TUDO QUE ACONTECE NO BBB VIRA PAUTA NO ENCONTRO! O PROGRAMA É O PRIMEIRO DA GRADE A REPERCUTIR AO VIVO O REALITY (APÓS A EXIBIÇÃO DA NOITE). POR ISSO, O “ENCONTRO COM O BBB” E TODOS OS SEUS ATIVOS SÃO OPORTUNIDADES IMPERDÍVEIS!

**DE R\$ 4.9MM A R\$ 7.3MM**



# OPORTUNIDADES EXTRAS: NA GRADE

## ☐ COMBO É DE CASA

AÇÕES NO CONTEÚDO DO É DE CASA REFORÇAM A PRESENÇA DOS ANUNCIANTES DO BBB NA GRADE: PROVA DO LÍDER, PROVA DO ANJO, FESTA DO LÍDER... NÃO IMPORTA A ATIVAÇÃO DO CLIENTE NA CASA MAIS VIGIADA DO BRASIL, UMA COISA É CERTA: ELA PODE SER REVERBERADA NO É DE CASA. ALÉM DISSO, TEREMOS OPORTUNIDADE NO QUADRO SINCERÃO BBB, ONDE QUADRO É A OPORTUNIDADE PARA MARCAS ANUNCIAREM DE FORMA CONTEXTUALIZADA. NESTE MOMENTO, UM DOS NOSSOS REPÓRTERES CONVERSA COM EX-PARTICIPANTES DO BBB PARA COMENTAREM COM MUITA SINCERIDADE O QUE ESTÃO ACHANDO DO PROGRAMA.

**R\$ 3.338.363**

## ☐ COMBO ALTAS HORAS

APROVEITANDO QUE SÁBADO É NORMALMENTE DIA DE FESTA NO REALITY, VAMOS TENTAR TRAZER UMA CONTINUIDADE COMERCIAL E OFERECER O PRIMEIRO BLOCO DO ALTAS HORAS NO MESMO TEMA (E CONSEQUENTEMENTE O MESMO CLIENTE) DA FESTA QUE ESTARÁ ROLANDO NO BBB. DURANTE A ATIVAÇÃO, SERGINHO ENTREGA O SPEECH COMERCIAL COM QR CODE E CHAMA A AUDIÊNCIA PARA DAR UMA ESPIADINHA NA FESTA DURANTE O INTERVALO COMERCIAL. PARA SABER DE TODAS AS NOVIDADES AFUNDO, ACESSAR GLOSSÁRIO!

**R\$ 2.377.400**

# OPORTUNIDADES EXTRAS: NA GRADE

## □ COMBO CALDEIRÃO COM MION

JÁ IMAGINOU VER MARCOS MION DISPUTANDO UMA PROVA DO LÍDER, CURTINDO A PISTA DE DANÇA DE UMA FESTA OU SE DIVERTINDO EM UMA AÇÃO PATROCINADA NO GRAMADO? PLANTA NÃO FAZ ISSO, MAS A COTA CALDEIRÃO FAZ! O BBB VOLTA EM 2024 PARA MAIS UMA TEMPORADA CHEIA DE NOVIDADES E UMA DELAS É A COTA CALDEIRÃO, UM PACOTE DE AÇÕES DE CONTEÚDO DESENVOLVIDAS PARA OS PATROCINADORES DO REALITY EMBARCAREM NO SUCESSO APRESENTADO POR MARCOS MION!

**R\$ 3.434.523**

# OPORTUNIDADES EXTRAS: VIU

☐ COMBO ELIMINADOS CAMAROTE

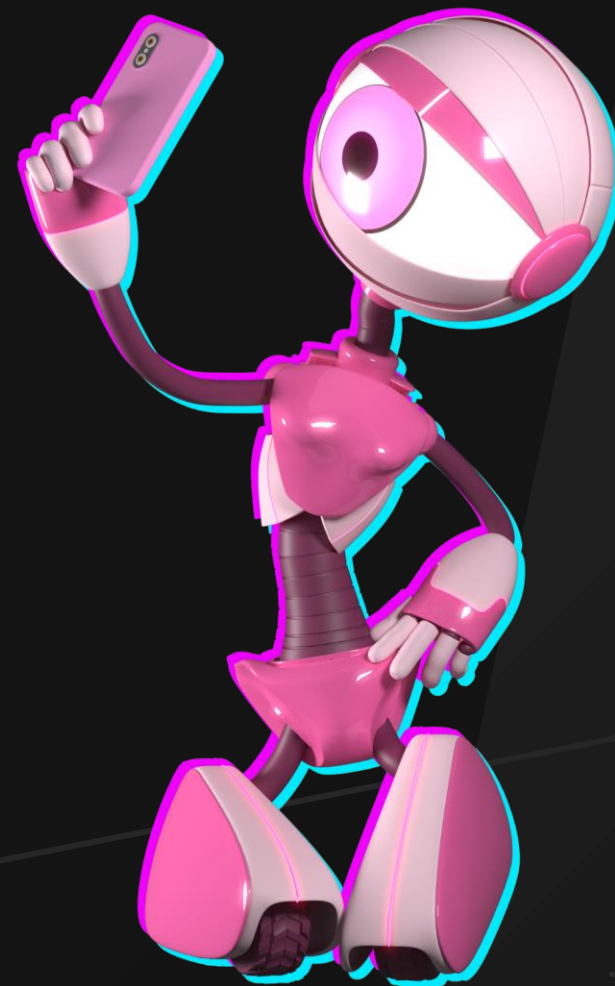
**R\$ 485.000**

☐ COMBO ELIMINADOS PIPOCA

**R\$ 315.000**

☐ COMBO TADEU

**R\$ 392.840**



IMPORTANTE: PARA INFORMAÇÃO DOS COMBOS CONSULTAR EXCEL

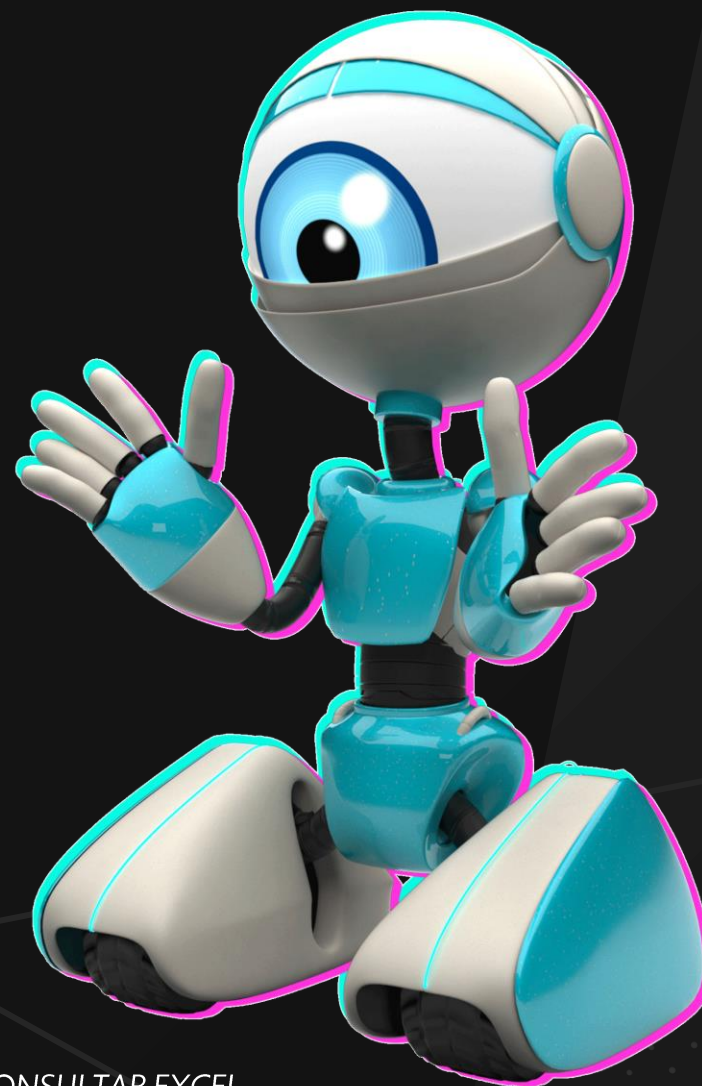
# OPORTUNIDADES EXTRAS: DIGITAL

☐ COMBO ELIMINAÇÃO/VOTAÇÃO

**R\$ 1.372.414**

☐ COMBO FESTA/PROVA

**R\$ 519.892**



IMPORTANTE: PARA INFORMAÇÃO DOS COMBOS CONSULTAR EXCEL

# CHEGAMOS NA RETA FINAL!

ESTE É SEU DOCUMENTO DE APOIO E CONSULTA  
PARA TODAS AS OPORTUNIDADES COMERCIAIS  
DESSE TERRITÓRIO TÃO VALIOSO COMO BBB.

PARA ACESSAR O DETALHAMENTO DE TODOS OS  
PLANOS, BASTA ACESSAR O EXCEL CLICANDO AQUI





# FICOU COM DÚVIDAS?

QUE TER O MANUAL DE CONTEÚDO DAS AÇÕES DE TV GLOBO?

QUER MERGULHAR NOS NOVOS FORMATOS DE DIGITAL?

NÃO SABE COMO QUAL A DIFERENÇA DOS @ DA GLOBO?

GOSTARIA DE SABER MAIS OS PROGRAMAS DE MULTISHOW?

ESSAS E OUTRAS INFORMAÇÕES ESTÃO NO GLOSSÁRIO!

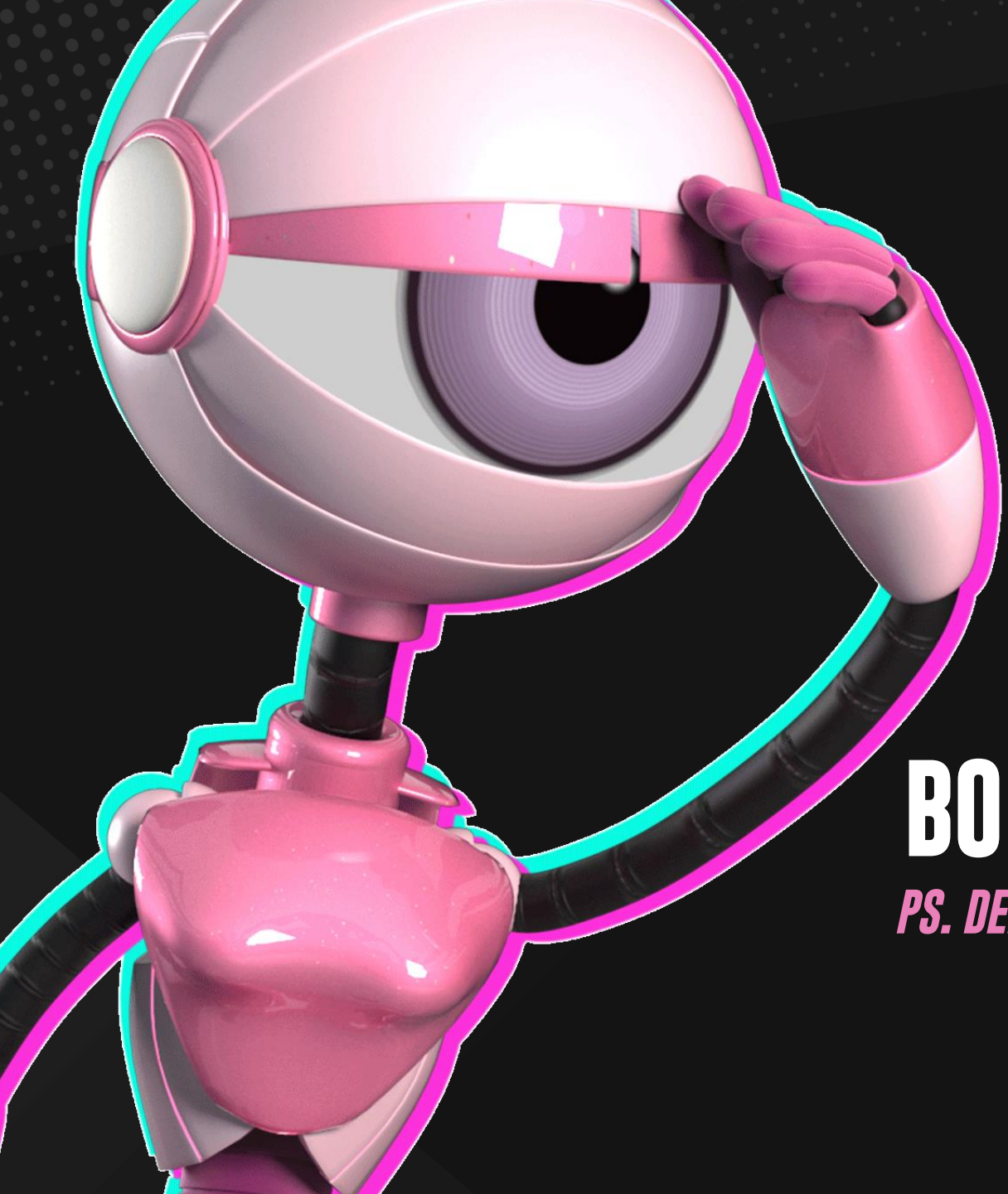
CLIQUE AQUI E ACESSE



# PRÓXIMOS PASSOS

---

- ❑ **GLOBO ENVIA FORMULÁRIO DE BRIEFING ATÉ 18/OUTUBRO**
- ❑ **DEVOLUTIVA DO MATERIAL (CLIENTE): ATÉ 28/OUTUBRO**
- ❑ **REUNIÕES DE BRIEFING: 30/OUTUBRO A 03/NOVEMBRO**



**BORA PARA MAIS UM RECORDE?**

*PS. DEPOIS DE TUDO ISSO, SE NÃO VENDER VAI PARA O PAREDÃO, HEIN?*

# **OBSERVAÇÕES COMERCIAIS**

# OBSERVAÇÕES COMERCIAIS – GERAIS

1. Data limite de comercialização das cotas e oportunidades: 05/12/2023.

## 2. Cotas Big e Camarote:

2.1. Renovação: os patrocinadores das cotas Big e Camarote do Big Brother Brasil 2023 têm prioridade de compra das cotas de patrocínio do Big Brother Brasil 2024 nas suas respectivas cotas e categorias de produto adquiridas na edição de 2023 até às 16 horas do dia 5/10/2023.

2.2. Novas Compras: cartas de compra condicionada seguindo premissas e formato estabelecido pela Globo deverão ser enviadas até 16hrs do dia 5/10/2023 e serão confirmadas no dia 11/10/2023.

## 3. Cotas Top de 5" e Brother:

3.1. Renovação: os patrocinadores das cotas Top de 5" e Brother do Big Brother Brasil 2023 têm prioridade de compra das cotas de patrocínio do Big Brother Brasil 2024 nas suas respectivas cotas e categorias de produto adquiridas na edição de 2023 até às 16 horas do dia 16/10/2023.

3.2. Novas compras: cartas de compra condicionada seguindo premissas e formato estabelecido pela Globo serão deverão ser enviadas até às 16h do dia 17/10/2023

## 4. Combos Dinâmica e Segmento:

4.1. Patrocinadores de 2024 que adquiriram os combos Dinâmica e Segmento na edição do Big Brother Brasil 2023 terão prioridade na renovação dos combos dentro da mesma categoria e produto adquiridos. Para garantir a prioridade a compra deverá ser efetuada até o dia/horário da renovação da respectiva cota de Patrocínio.

4.2. A segunda janela de prioridade desse combo será dos patrocinadores 2024, em suas respectivas categorias e produtos adquiridos nas cotas de patrocínio.

4.3 Após confirmação de todos os patrocinadores do Big Brother Brasil 2024 e respectivos bloqueios de categoria, anunciantes que compraram os combos Dinâmica e Segmento no Big Brother Brasil 2023 terão prioridade na renovação da compra dentro das mesmas categorias e produtos.

4.4. Os combos Dinâmicas e Segmentos só estarão disponíveis para compra isolada, depois da confirmação de todas as cotas de patrocínio ou até a data limite de comercialização do projeto.

4.5 O patrocinador poderá comprar apenas um combo dinâmica OU um combo de segmento em uma mesma categoria.

4.6 A comercialização das combos de dinâmicas estão condicionadas a consulta do prazo de produção no espaço físico da casa.

4.7 Sobre as COMBOS DE SEGMENTO:

- Combo Tá na Mesa: este combo é destinada ao segmento de alimentos. Este produto deverá ser avaliado artisticamente antes da venda.

- Combo Desodorante: este combo é destinada exclusivamente ao segmento de desodorante.

- Combo Cabelos: este combo é destinada exclusivamente ao segmento de Hair Cair.

- Combo Automotivo: este combo é destinada exclusivamente ao mercado automotivo. Caso tenhamos uma marca do setor automotivo entre os patrocinadores (Big, Camarote, Brother e Top de 5) de 2024, este terá que comprar o Combo Automotivo e ele bloqueará a categoria no programa.

- Combo Lanche: este combo é destinada ao segmento de alimentos ou delivery. Este produto deverá ser avaliado artisticamente antes da venda.

- Combo Escova Elétrica: este combo é destinada ao segmento de saúde bucal. Este produto deverá ser avaliado artisticamente antes da venda.

4.8 Os combos de segmento que não forem comercializadas para as categorias dos patrocinadores, poderão ser comercializadas para categorias de produtos não concorrentes desses, ou transformadas em outras propriedades.



# OBSERVAÇÕES COMERCIAIS – GERAIS

## Bloqueio de Categoria

1. A partir do momento da divulgação dos cotistas patrocinadores, em suas respectivas datas de renovação referentes a cada cota, Big, Camarote, Top de 5, Brother e combos Dinâmica e Segmento, essas categorias de produto estarão oficialmente bloqueando o programa e oportunidades extras.
2. A prioridade de bloqueio será exercida conforme seguinte ordem: Big, Camarote, Top Confronto e Top Decisão, Brother, Dinâmicas e Segmentos, até a data de divulgação dos respectivos cotistas.
3. Os bloqueios do programa e oportunidades extras deverão seguir as regras de bloqueio de categoria e convivência previamente estabelecidas (consulte o documento “Bloqueios de Setores Consolidado”).

## Regras Gerais

1. Um anunciante não poderá comprar duas ou mais cotas de patrocínio e combo luxo em uma mesma categoria.

## AÇÕES DE CONTEÚDO (ATIVAÇÕES NO CONTEÚDO / CONTEÚDO)

1. Premissas editoriais deverão ser respeitadas e o limite de participação das marcas em cada dinâmica será definida pela Globo visando proteger a linha editorial do programa.
2. O combo Mercado só poderá ser adquirido para a categoria e/ou comunicação exclusiva de Varejo Alimentar.

# OBSERVAÇÕES COMERCIAIS – GERAIS

## OPORTUNIDADES EXTRAS

4.2. A primeira janela de prioridade das oportunidades extras será dos patrocinadores 2024, em suas respectivas categorias e produtos adquiridos nas cotas de patrocínio.

4.3 Após confirmação de todos os patrocinadores do Big Brother Brasil 2024 e respectivos bloqueios de categoria, anunciantes que compraram as oportunidades extras em 2023 terão prioridade na renovação da compra dentro das mesmas categorias e produtos.

4.4 Após janelas de prioridade citadas acima, as oportunidades estarão abertas para mercado.

## PROMOÇÃO

- elegibilidade: ativações promocionais de anunciantes que contemplem a divulgação de promoções comerciais autorizadas pela SECAP, nos termos da legislação vigente;

- máximo de 1 patrocinador com promoção veiculada dentro do programa na TV aberta e Pay TV;

- não haverá simultaneidade de promoções no conteúdo do programa, mas patrocinadores de BBB24 com comerciais com mecânicas promocionais poderão ser veiculados no intervalo comercial e ou nas ações de conteúdo de outros programas da grade contanto que ele compre o módulo de licenciamento necessário.

- Dentro das entregas de conteúdo das plataformas digitais de BBB, poderão ter no máximo de 2 patrocinadores com promoção veiculada (pode ser cumulativa com linear por um mesmo patrocinador);

- conversão das ações no conteúdo (AÇÃO PLENA) para (AÇÃO PROMOCIONAL – fator 1,5);

- mínimo de 2 AÇÕES PLENAS convertidas em AÇÕES PROMOCIONAIS, para garantir pelo menos 1 momento para lançamento e outro para sustentação/encerramento da promoção. As demais que não forem convertidas em Ações Promocionais não serão utilizadas para divulgação das mesmas.

- o critério de priorização do patrocinador que poderá utilizar o formato promocional dentro do conteúdo será: 1) tamanho da cota 2) ordem de compra

- Para garantir a prioridade, a confirmação da ativação promocional dentro do conteúdo deve ser indicada no momento da compra do plano de patrocínio;

- o processo de validação de ativações promocionais deve respeitar as premissas do licenciamento de campanha, submetendo os criativos à validação do time Globo;

- prazo para recebimento de peças com ativos de licenciamento: 15 dias de antecedência à exibição;

- prazo para recebimento de peças sem ativos de licenciamento: 7 dias de antecedência à exibição.

# OBSERVAÇÕES COMERCIAIS – GERAIS

23. Sobre as entregas de GEX presentes no plano: Caso a compra do patrocínio do programa seja por uma marca concorrente de um patrocinador de arena do GEX (Budweiser, Corona, Claro, LG, Banco BMG, Coca-Cola, Orfeu, 99 e Johnnie Walker), a entrega na arena será cancelada e o preço correspondente se tornará saldo e será revertido em outras entregas.
25. Deverão ser emitidas autorizações distintas para cada plataforma presente na cota.
26. A Globo e suas respectivas plataformas se reservam o direito de proceder a alterações ou substituições em todas as atividades e datas descritas no projeto, sem prejuízo na entrega para os patrocinadores.
27. A Globo se reserva o direito de alterar seu casting e apresentadores a qualquer momento ao longo da temporada sem que isso interfira nas entregas determinadas no plano.
28. O acerto de contas se dará individualmente, por plataforma, no final do projeto pelo total de inserções ou propriedades, e não por item, isoladamente.
29. Os Procedimentos Operacionais da Globo e suas respectivas plataformas, serão detalhados em um documento com informações sobre entrega e prazos de materiais, descrição e especificações técnicas de formatos, definições de datas de exibição de itens comerciais (por ordem de compra da cota), entre outros temas. Esta Pasta Operacional será encaminhada aos clientes/agências, após a comercialização das cotas de patrocínio;
30. As informações de mídia refletem os resultados da temporada anterior, podendo variar na nova temporada.

# Promoção



Elegibilidade: ativações promocionais de anunciantes que contemplem a divulgação de promoções comerciais autorizadas pela SECAP, nos termos da legislação vigente;

- Máximo de 1 patrocinador com promoção veiculada dentro do programa na TV aberta e Pay TV;
- Não haverá simultaneidade de promoções no conteúdo do programa, mas patrocinadores de BBB24 com comerciais com mecânicas promocionais poderão ser veiculados no intervalo comercial e ou nas ações de conteúdo de outros programas da grade contanto que ele compre o módulo de licenciamento necessário.
- Dentro das entregas de conteúdo das plataformas digitais de BBB, poderão ter no máximo de 2 patrocinadores com promoção veiculada (pode ser cumulativa com linear por um mesmo patrocinador);
- Conversão das ações no conteúdo (AÇÃO PLENA) para (AÇÃO PROMOCIONAL – fator 1,5);
- Mínimo de 2 AÇÕES PLENAS convertidas em AÇÕES PROMOCIONAIS, para garantir pelo menos 1 momento para lançamento e outro para sustentação/encerramento da promoção. As demais que não forem convertidas em Ações Promocionais não serão utilizadas para divulgação das mesmas.

# Promoção



O critério de priorização do patrocinador que poderá utilizar o formato promocional dentro do conteúdo será: 1) tamanho da cota 2) ordem de compra;

- Para garantir a prioridade, a confirmação da ativação promocional dentro do conteúdo deve ser indicada no momento da compra da cota do plano de patrocínio;
- O processo de validação de ativações promocionais deve respeitar as premissas do licenciamento de campanha, submetendo os criativos à validação do time Globo;
- Prazo para recebimento de peças com ativos de licenciamento: 15 dias de antecedência à exibição;
- Prazo para recebimento de peças sem ativos de licenciamento: 7 dias de antecedência à exibição.



# OBSERVAÇÕES COMERCIAIS | TV GLOBO

## OBSERVAÇÕES TV GLOBO

1. Valor(es) para pagamento à vista com base na Lista de Preços de Upfront de 2024;
2. A Globo se reserva do direito de desenvolver oportunidades comerciais adicionais;
3. Duração das caracterizações:
  - a) as aberturas e chamadas terão duração de 5" (marca + slogan);
  - b) os flashes terão duração de 3" (só marca).
4. Conforme previsto no Plano de Patrocínio, os comerciais das cotas e combos Big, Camarote, Brother, Top de 5, Dinâmica e Segmento terão os encaixes sob consulta de disponibilidade, aprovados diretamente com OPEC Globo. As datas de exibição devem ser definidas até o dia 04 de dezembro de 2023:
  - a) Os breaks exclusivos da Cota BIG estão sujeitos à confirmação de disponibilidade
  - b) Os breaks exclusivos e Primeiríssima/Determinado da cotemplados nas Cota e Combos BIG/ CAMAROTE/ BROTHER/DINÂMICA/SEGMENTO não poderão ser agendados no dia da final do Big Brother Brasil
  - c) A secundagem dos intervalos comerciais é de 30". Qualquer mudança para secundagem menor será convertida em saldo para consumo até o final da exibição do programa.
5. Apenas os cotista BIG terão a Vinheta na peça de divulgação dos participantes.
6. A distribuição do Plantão BBB dos cotistas G deverá seguir o plano de inserções: 3 plantões editoriais serão assinados por todos os cotistas BIG + 2 plantões da marca será assinado apenas pelo patrocinador relacionado ao conteúdo.
7. Os patrocinadores receberão documento com as instruções operacionais;
8. A mecânica/estrutura do programa descrita neste projeto está sujeita à alterações no decorrer do reality;
9. O acerto de contas se dará no final do projeto pelo total de inserções exibidas e não pelo item isolado;
10. A dinâmica de programação pode implicar em alterações no planejamento original que não afetarão a qualidade de comunicação do plano comercial;
11. O plano de inserções segue orientações estabelecidas pelo Manual de Práticas Comerciais, Manual de Formatos e Listas de Preços da Rede Globo;
12. Se algum cliente/agência necessitar de arquivo aberto deste projeto, no todo ou em parte, por favor, nos solicite informando qual a finalidade.
13. Posicionamento do break próximo às ações de conteúdo estarão sujeitos a disponibilidade de slot e sob consulta com OPEC, Programa e Sales Excellence.

# OBSERVAÇÕES COMERCIAIS | TV GLOBO

## OBSERVAÇÕES CONTEÚDO TV GLOBO

1. Valor(es) para pagamento à vista com base na Lista de Preços de Upfront 2024.
2. O valor dos direitos autorais e conexos representa 15% do valor bruto de merchandising mais a cobertura das ações na Globo.com. Sobre esse valor não haverá negociação e não incidirá remuneração de agências, agenciadores ou corretores autônomos;
3. Os custos de produção das todas ações de merchandising e momento intervalo (em todas as cotas) serão orçados à parte e sobre eles não haverá negociação e não incidirá remuneração de agências, agenciadores ou corretores autônomos;
4. As oportunidades aqui apresentadas são sugestões pré-aprovadas e poderão ser ajustadas de acordo com a direção geral do programa. Os detalhes das ações serão definidos em reunião de briefing entre a agência, o cliente e a TV Globo e deverão ter a aprovação da direção artística do programa.
5. As ações não poderão ser transformadas em ações promocionais;
6. Os comerciais presentes nas cotas de patrocínio estão sujeitos a disponibilidade de grade e é de responsabilidade do cliente alinhar diretamente com OPEC Globo. Os encaixes devem acontecer até 04/12/2023.
7. Reconhece expressamente o Autorizador que a Globo, na qualidade de detentora dos direitos patrimoniais de autor sobre o Programa e tendo em vista a autorização efetuada neste Termo, poderá, a seu exclusivo critério, livremente dele dispor bem como seus extratos trechos ou partes, dando-lhe qualquer utilização econômica, sem que ao Autorizador caiba qualquer remuneração ou compensação, podendo, exemplificativamente fixá-lo em qualquer tipo de suporte material, exibi-lo através de projeção em tela em casas de frequência coletiva ou em locais públicos, com ou sem ingresso pago, transmiti-lo via rádio e/ou via televisão de qualquer espécie (televisão aberta ou televisão por assinatura), através de todas as formas de transporte de sinal existentes, exemplificativamente UHF, VHF, cabo, MMDS, IPTV, fibra ótica e satélite, bem como independentemente da modalidade de comercialização empregada, incluindo "pay tv", "pay per view", "near video on demand" ou "vídeo on demand", independentemente das características e atributos do sistema de distribuição, abrangendo plataformas analógicas ou digitais, com atributos de interatividade, ou não; podendo ainda disseminar e/ou distribuir o Programa através da Internet e/ou outras mídias móveis, bem como ceder os direitos autorais sobre o Programa a terceiros, para qualquer espécie de utilização ou, ainda, dar-lhe qualquer outra utilização que proporcione à Globo alguma espécie de vantagem econômica.
8. Nenhuma das utilizações previstas no presente termo ou ainda qualquer outra que pretenda a Globo dar ao PROGRAMA na qual será inserido o Material tem limitação de tempo ou de número de vezes, podendo ocorrer no Brasil ou no exterior.
9. Qualquer mudança conceitual e estrutural no formato criativo proposto, deverá ser redesenhado, reconsultado e precificado novamente.
10. As datas das ações de conteúdo serão definidas em reunião de briefing. Sujeito a disponibilidade de slot no dia pretendido e adequação editorial. Os critérios para escolha de datas de ação no conteúdo serão: 1. Tamanho de cota; 2. Ordem de compra 3. Dara de reunião de briefing. As ações de conteúdo do mesmo patrocinador não poderão ser sequenciais.
11. A exibição das Combos Dinâmicas (Mercado, Prêmio, Mimo do Líder, Almoço do Anjo e Cinema) poderão sofrer ajuste de acordo os acontecimentos da semana do programa.
12. Os Plantões BBB editoriais serão exibidos conforme determinação do canal, sem aprovação com o cotista. Os Plantões BBB de marca devem estar obrigatoriamente relacionadas a Prova de Resistência e Festa, sendo sua exibição combinado com Cliente, Canal e Programa – de acordo com data de exibição dessas ações.

# OBSERVAÇÕES COMERCIAIS | TV GLOBO

## OBSERVAÇÕES CONTEÚDO TV GLOBO

14. A dinâmica das ações serão definidas posteriormente em reunião de briefing e, dessa forma, seus custos de produção serão orçados à parte.
15. As ações de conteúdo do BBB são limitadas e fazem parte da dinâmica do conteúdo do programa. Após a confirmação e definição de escopo, as ações de conteúdo contratadas pelo anunciante não poderão ser remanejadas ou canceladas. Casos de adiamento ou cancelamento serão tratados conforme orientações estabelecidas pelo Manual de Práticas Comerciais.
16. O cotista não poderá antecipar em nenhuma comunicação de marca a dinâmica da ação de conteúdo sem aprovação prévia da direção artística.
17. A participação de talentos nas ações de conteúdo será sob consulta e de acordo com bloqueios pessoais/ do programa. Participação de convidados nas ações será sob consulta e aprovação da direção (cachê não incluso nos direitos e conexos e negociado a parte).
18. A GLOBO se reserva no direito de lançar novos produtos e propostas comerciais no decorrer deste projeto,. Estes produtos poderão ser adquiridos pelos patrocinadores, com o objetivo de ampliar seu envolvimento, e pelo mercado, desde que não sejam concorrentes dos patrocinadores já comprometidos.
19. A dinâmica da prova é desenvolvida pela direção artística a partir do briefing/objetivo da marca;
20. Os participantes não usam uniformes com logo ou nome da marca;
21. Não é possível criar dinâmicas prévias ou posteriores à prova (entregas fora do momento da prova, premiações extras, etc)
22. Nas provas de Resistências, não é possível determinar tempo mínimo ou máximo de duração das provas. Com exceção de "provas determinadas", a critério artístico.
23. Em ações de Festa, por direcionamento comercial e jurídico, não temos exibição de marca simultânea a apresentações musicais, ainda que o cliente negocie direitos musicais diretamente com gravadoras e atrações;
24. Não podemos ter mockups de produto na cenografia da festa;.
25. Cachê da atração musical é considerado à parte do custo de produção.
26. Qualquer entrega pré ou pós ação do patrocinador (exemplo: Pré Prova, Pós Prova, etc) não fazem parte da ação. Essa entrega extra será sob consulta, e se aprovada será utilizada uma entrega de Ação Luxo deduzida do saldo.
27. Ações luxo devem seguir as datas planejadas previamente. Qualquer alteração precisa ser avaliada pela equipe de produção.
28. Os compromissos da entrega comercial seguindo o briefing e comunicação das marcas se caracteriza na edição do programa e não durante a exibição do ppv.
29. As premiações podem ser pagas em dinheiro através do custo de produção, ou pagas posteriormente pelo cliente. Esse fluxo precisa ser alinhado previamente.

# OBSERVAÇÕES COMERCIAIS | TV GLOBO

## OBSERVAÇÕES CONTEÚDO TV GLOBO

30. As ações luxo não tem características de prova com mecânicas que gerem disputa ou elejam apenas um ganhador;
31. Os eventos não tem interferência, ou atribuem vantagens a participantes nas dinâmicas da casa como Provas, Jogo da Discórdia, etc;
33. As ações acontecem em horário e local a definir ao longo do dia a critério da direção artística.
34. A marca do combo prêmio deverá obrigatoriamente ser responsável pelo pagamento da parte do prêmio que ultrapassar R\$ 1.500.000 (o prêmio inicial dado pro programa) incluindo taxas e impostos.

# OBSERVAÇÕES COMERCIAIS – MULTISHOW

- 1.O PREÇO DO PATROCÍNIO/PROJETO É FIXO, VÁLIDO PARA COMPRAS REALIZADAS ENTRE O PERÍODO DE 1º DE JANEIRO DE 2024 A 30 DE JUNHO DE 2024, INDEPENDENTEMENTE DO PERÍODO DE VEICULAÇÃO. COTAS NÃO COMERCIALIZADAS ATÉ ESTE PRAZO, PODERÃO TER ATUALIZAÇÕES”
- 2.O TOTAL DE INSERÇÕES DEPENDE DO PERÍODO CONTRATADO;
- 3.AS CHAMADAS DESTES PROGRAMAS SERÃO ENTREGUES NA QUANTIDADE ESPECIFICADA NESTE PLANO;
- 4.TABELA DE PREÇOS JAN/24. VALORES SERÃO CORRIGIDOS PELA TABELA VIGENTE NA DATA DE INSERÇÃO;
- 5.ENTREGA DE VIU NÃO PODE SER ADQUIRIDA SEPARADAMENTE DO PATROCÍNIO NA TV.
- 6.PRAZO DE COMERCIALIZAÇÃO E BRIEFING: 15/12/2023, ÀS 17H00.
- 7.PRAZO PARA ENVIO DO CONCEITO CRIATIVO, DEFINIÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E DEFINIÇÃO DOS TALENTOS PARA AS AÇÕES DE CONTEÚDO: 15/12/2023, ÀS 17H00.
- 8.A DEFINIÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E DOS TALENTOS PARA AS AÇÕES DE CONTEÚDO ACONTECERÃO DE ACORDO COM OS TAMANHOS DAS COTAS E PELA DATA DO REGISTRO DA COMPRA NO SALESFORCE.
- 9.OS PATROCINADORES QUE SÃO DE SEGMENTOS CONCORRENTES DAS MARCAS QUE POSSUEM EXCLUSIVIDADE COM ALGUM(NS) DOS TALENTOS, TERÃO O VALOR DAS AÇÕES DE CONTEÚDO CONVERTIDOS EM MÍDIA AVULSA.
- 10.AÇÕES E CUSTOS DE LICENCIAMENTO DE CAMPANHA E PRODUTO NÃO ESTÃO INCLUSOS NO PLANO DE PATROCÍNIO.
- 11.CUSTOS DE DIREITOS AUTORAIS E MUSICAIS NÃO FAZEM PARTE DO PACOTE DE PATROCÍNIO E SÃO DE RESPONSABILIDADE DO ANUNCIANTE.
- 12.OS CUSTOS DOS DIREITOS E CONEXOS, CACHÊS E PRODUÇÃO PODERÃO SOFRER ALTERAÇÕES CASO EXISTAM MUDANÇAS NO PERÍODO DO PLANO E/OU NA QUANTIDADE DAS ENTREGAS COMERCIAIS E, POR ISSO, DEVERÃO SER REVISTOS/VALIDADOS .
- 13.PRAZO DE PRODUÇÃO DOS FORMATOS DE PATROCÍNIO: 15 DIAS.
- 14.OS FORMATOS ESPECIAIS (ABERTURA INTEGRADA, INSERT LATERAL E VINHETA VOLTAMOS A APRESENTAR) NÃO SERÃO ENVIADOS PARA APROVAÇÃO DO CLIENTE.
- 15.DEVERÃO SER EMITIDAS AUTORIZAÇÕES DISTINTAS PARA CADA MSW E TV GLOBO.
- 16.O PLANO DE INSERÇÕES SEGUE ORIENTAÇÕES ESTABELECIDAS PELO MANUAL DE PRÁTICAS COMERCIAIS, MANUAL DE FORMATOS E LISTAS DE PREÇOS DA REDE GLOBO.
- 17.PODERÃO SER DESENVOLVIDAS OPORTUNIDADES COMERCIAIS ADICIONAIS.
- 18.A GLOBO SE RESERVA AO DIREITO DE AMPLIAR AS OFERTAS COMERCIAIS RELACIONADAS AO PROGRAMA (COTAS DE PATROCÍNIO E TOP), ATÉ A DATA DE INÍCIO DA EXIBIÇÃO DESSE PROGRAMA.
- 19.CADA COTA DEVERÁ SER COMERCIALIZADA POR UMA CATEGORIA DE PRODUTO.
- 20.NÃO PODERÃO SER COMERCIALIZADAS PROPOSTAS DE MERCHANDISING PARA CLIENTES DE CATEGORIAS DE PRODUTO IGUAIS AOS DOS PATROCINADORES.
- 21.O GRUPO GLOBO SE RESERVA O DIREITO DE PROCEDER A ALTERAÇÕES OU SUBSTITUIÇÕES EM TODAS AS ATIVIDADES E DATAS DESCRITAS NO PROJETO, SEM PREJUÍZO NA ENTREGA PARA OS PATROCINADORES.
- 22.O ACERTO DE CONTAS SE DARÁ INDIVIDUALMENTE, POR VEÍCULO, NO FINAL DO PROJETO PELO TOTAL DE INSERÇÕES OU PROPRIEDADES, E NÃO POR ITEM, ISOLADAMENTE.



# OBSERVAÇÕES COMERCIAIS - DIGITAL

1.OBSERVAÇÕES COMERCIAIS - ENTRETENIMENTO DIGITAL

2.PREÇO

3.O preço do patrocínio/projeto é fixo, válido para compras realizadas até 31 de dezembro de 2023.

4.Comercializações superiores a 12 meses poderão sofrer alteração de preços do 13º mês em diante. (utilizar essa observação somente para planos de programas que apresentem exibição superiores a 12 meses)

5.Eventuais alterações de preços serão informadas e válidas apenas para cotas não comercializadas.

6.PAGAMENTO (para produtos com pagamento de direitos de transmissão pela Globo)

7.O pagamento deverá ser antecipado, à vista ou parcelado, e efetivado na totalidade antes da primeira veiculação.

8.PAGAMENTO (para outros produtos)

9.O pagamento deverá ser feito até o dia 15 do mês subsequente ao de veiculação

10.A Globo se reserva ao direito de aumentar o número de cotas disponíveis e/ou oportunidades extras, de acordo com os seus interesses comerciais, podendo ser oferecidas para outros anunciantes;

11.A Globo se reserva o direito de proceder alterações na estrutura do conteúdo dos sites, e, eventualmente, substituições nos formatos originalmente previstos no plano comercial. Em nenhum caso haverá prejuízo na entrega comercial para o anunciante;

12.Compromissos de Entrega

13.A entrega do projeto será feita de acordo com o plano de mídia comercializado e poderá sofrer alteração em virtude da disponibilidade, sem comprometer a entrega;

14.O acerto de contas acontecerá ao final do projeto. Caso a entrega comercial não se dê por completo, a Globo fará a entrega faltante mediante disponibilidade;

15.O inventário excedente ao contratado poderá ser utilizado por outros anunciantes, incluindo concorrentes;

**16.A entrega determinada em posições específicas, caso não possa ser cumprida por limitações de inventário, será realizada em outras posições, assegurando que o patrocinador não será prejudicado;**

**17.O volume de mídia não entregue por falta de peça do anunciante ou pausa de campanha será faturado sem crédito, seguindo a divisão mensal de entrega do plano de mídia comercializado.**

18.MÍDIA DE PATROCÍNIO

19.Todas as peças, sejam elas em display ou vídeo, deverão ser enviadas pelos anunciantes e agências até o dia 15/12/2023 para a veiculação começar dia 01/01/2024. Caso o envio não seja feito, será feito o faturamento sem crédito sem a possibilidade de compensação.

20.PRIMEIRÍSSIMA, HOMEDAY, DIÁRIA GLOBO.COM

21.Todas as diárias devem ser agendadas e confirmadas com time de OPEC.

22.MOLDURA CONTEXTUALIZADA

23.Cada marca entrará por até 5 minutos nas câmeras Acompanhe a Casa 1 e 2 do Globoplay após o final da exibição ao vivo do programa ao vivo na TVG e Simulcast. Cada marca só pode entrar com um produto. SLA de no mínimo de 15 dias.

24.MOLDURA RODÍZIO

25.Cada marca só pode entrar com um produto. SLA de no mínimo de 15 dias.

26.MOSAICO

27.Cliente não poderá usar todas as diárias de forma acumulada. Pelo menos uma diária deverá ser usada por mês. SLA de no mínimo de 15 dias.

28.NAMING RIGHTS

29.Cada marca só pode entrar com um produto. | O nome da marca entrará com a primeira letra maiúscula. Exemplo: Globo

30.RECEITAS FAST

31.Entrega no formato break no intervalo do canal.

32.WHATSAPP GLOBOPLAY

33.- Alinhamento da mensagem/notificação deverá ser aprovada e alinhada com o canal. A marca pode indicar o tom da mensagem.

34.- O canal deverá aprovar a oferta: desde do fluxo de resgate até o benefício oferecido.

# OBSERVAÇÕES COMERCIAIS – DIGITAL

- 1.- A marca deverá enviar o KV (logo + id visual) e após o recebimento de todo o material necessário para o desenvolvimento do projeto, o prazo de implementação da matéria do patrocinador será de 5 dias úteis.
- 2.- É responsabilidade do patrocinador o envio correto dos materiais de acordo com os prazos e especificações técnicas fornecidas pela Opec.
- 3.- Para orientações sobre o tamanho e o peso dos formatos comerciais, bem como o prazo de implementação das peças, favor consultar a Opec: opec.internet@g.globo
- 4.- Devem ser observadas todas as orientações constantes no Manual de Práticas Comerciais para internet - <https://negocios8.redeglobal.com.br/Paginas/Midia-Kit.aspx>
- 5.- Para mais informações, consulte o Atendimento Comercial.
- 6.HUB CUSTOMIZADO DA MARCA/BRANDED CONTENT\*
- 7.Não pode haver aplicação de desconto comercial sobre estes valores.
- 8.EDITORIA GSHOW
- 9.1 - A entrega de mídia é composta por formatos de mídia determinada. A mídia determinada é um volume pré-definido de impressões do projeto em determinado período. O pacote será considerado entregue em sua totalidade quando todo o volume pré-definido for entregue; caso isto não aconteça, a Globo fará a compensação dos formatos devidos.
- 10.2 - Ocupação da mídia determinada: o (s) anunciante (s) poderá (ão) ocupar o inventário de forma completa (100%) ou parcial. Na condição de ocupação de 100% do inventário, o(s) anunciante(s) que compartilham e adquiriram este espaço não poderão ser entre si concorrentes.
- 11.2.1 - A Globo determina o inventário disponível em mídia preferencial a partir de análise de audiências históricas e previsões.
- 12.2.2 - Eventualmente, este inventário pode ser superior àquele determinado como mídia. Nessa condição, a empresa fará análises recorrentes que permitam atualização do inventário disponível – e este excedente será apresentado para compra prioritariamente aos anunciantes que já ocupam a posição original de inventário. A Globo vai se empenhar de modo que anunciantes possam se organizar no formato de leilão privado para adquirir em tempo real o inventário excedente de seu interesse.
- 13.2.3 - O inventário excedente pode ser ocupado por outros anunciantes caso o volume excedido tenha ocorrido de forma aleatória (não previsível).
- 14.2.4 - Na condição em que, nas análises de previsibilidade do inventário, haja um excedente claro e o anunciante não opte pela compra prioritária, a Globo se reserva o direito de vender este inventário excedente a outros anunciantes, incluindo concorrentes.
- 15.3 - Outros anunciantes que queiram comprar o inventário excedente poderão comprá-lo na regra comercial vigente.**
- 16.4 - Qualquer anunciante pode pausar uma campanha sem que isso signifique o cancelamento temporário do serviço contratado. Portanto, o serviço pausado será faturado integralmente ao anunciante, independentemente da pausa de campanha. Sendo assim, a Globo poderá ocupar as posições de campanha adquiridas pelo anunciante com criativos próprios para divulgação de seu conteúdo.**
- 17.5 - A determinação de entrega corresponde à veiculação de todos os formatos durante todo o período do projeto. A falta de material não será compensada. Não existe compromisso de entrega por formato, apenas volume total de impressões devido a possíveis variações no hábito de consumo do conteúdo.**
- 18.6 - A Globo 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.**
- 19.7 - A partir do momento em que o Patrocínio Integrado for vendido, as entregas do patrocínio terão prioridade sobre qualquer venda avulsa.**
- 20.9 - Caso o anunciante não veicule os formatos fixos descritos no plano comercial, essas entregas não serão acumulativas. Logo não poderão ser veiculados posteriormente.**
- 21.10 - Com exceção dos formatos determinados do (s) patrocinador (es), poderão haver outros anunciantes na home, nas páginas internas e vídeos do site patrocinado, sem bloqueio de qualquer segmento, inclusive segmentos concorrentes do patrocinador.**
- 22.11 - Entrega com uma frequência de uma entrega por usuário por dia.**
- 23.11.1 - Verificar com a equipe de operações comerciais os formatos disponíveis.**
- 24.11.2 - O pré-roll e pós-roll deverá ser “com skip” para os vídeos até 180”.**
- 25.12 - Período de veiculação será do dia 01/02/2023 a 31/03/2023.**
- 26.13 - A previsão de entrega corresponde a veiculação de todos os formatos durante todo o período do projeto. A falta de material não será compensada.**
- 27.MATERIAIS E PRAZOS DE IMPLEMENTAÇÃO**
- 28.1 - Para especificações de material e prazos de implementação, consulte a Equipe de Operações Comerciais através do e-mail: opec.internet@g.globo.**
- 29.2 - Após o recebimento de todo o material necessário para o desenvolvimento do projeto, o prazo de implementação do conteúdo do anunciante será de 5 dias úteis.**
- 30.3 - É importante que a produção de todos os formatos comerciais seja feita em HTML5 para que a veiculação seja exibida em qualquer browser. Para clientes/agências que insistirem em manter as peças em SWF: não deixaremos de veicular peças em SWF (Flash), porém não podemos garantir a mesma performance/eficácia das veiculações que usarem HTML5.**

# OBSERVAÇÕES COMERCIAIS - DIGITAL

4 - Caso o cliente não envie o material de veiculação, não haverá compensação pelo período não utilizado.

5 - As compensações deverão ocorrer trimestralmente: os atendimentos de operações comerciais irão realizar acompanhamento e deverão realizar apenas otimizações e corrigir fatura em caso de necessidade.

6 - As compensações deverão ser realizadas por saldo dos projetos/entregas, em impressões ROS portal e com análise de valor em reais.

7 - Devem ser observadas todas as orientações constantes no Manual de Práticas Comerciais para internet - <https://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Midia-Kit.aspx>

## Considerações Gerais

1 - Os custos de produção serão orçados à parte, sendo de total responsabilidade do cliente. Sobre este valor não há negociação, comissão da agência e descontos.

2 - Este documento contém ideias e conceitos que ilustram possibilidades para este projeto, se valendo de recursos e possibilidades da internet dentro de um plano de comunicação.

3 - De acordo com a sinalização de interesse e adequação do projeto aos objetivos do anunciante, faz-se necessária a consulta aos envolvidos e responsáveis pelo(s) site(s) em questão, que devem aprovar e autorizar o andamento da proposta comercial final, bem como analisar, orçar e estimar um cronograma para as possibilidades de desenvolvimento da ação.

5 - Tanto os preços, quanto as propriedades apresentadas poderão ser revistos no momento da aprovação.

6 - A criação de um projeto especial deve ser firmada sob a parceria entre veículo, agência e anunciante.

7 - A produção da mídia de divulgação é responsabilidade da Globo.com e não está sujeita à aprovação. O anunciante deverá enviar a logo.

8 - Os materiais de todos os formatos comerciais deverão ser enviados em HTML5 para que a veiculação seja exibida em qualquer browser. Para clientes/agências que insistirem em manter as peças em SWF: não deixaremos de veicular peças em SWF (Flash), porém não podemos garantir a mesma performance/eficácia das veiculações que usem HTML5.

9 - A Globo declara conhecer as normas relacionadas à proteção de dados pessoais, previstas na legislação brasileira, e se compromete a cumpri-las fielmente, por si e por seus funcionários e colaboradores, bem como exigir o seu cumprimento pelos terceiros por ela contratados.

10 - A troca de material acontece dentro do horário comercial respeitando os prazos de recebimento. Se as trocas não forem informadas nos prazos definidos serão mantidos os materiais em exibição. Quando não houver material para atender esta regra, o item não será veiculado.

11 - Caso haja erro operacional por parte do AdServer do cliente com relação a veiculação, a Globo se reserva o direito de remover a tag imediatamente, sem direito a compensação.

12 - Consideramos o nosso relatório apenas mesmo que haja discrepância com relatórios de terceiros (ad servers).

## Direitos de Propriedade Intelectual e Confidencialidade

13- Todas as ideias e conceitos expressos nesta proposta criativa constituem direitos de propriedade intelectual ou direitos conexos de titularidade exclusiva da Globo, sendo expressamente proibida a utilização ou referência desse conteúdo sem o seu prévio consentimento. Ao receber esta proposta, as partes consideram-se sujeitas à confidencialidade de todas as informações nela contida, ficando obrigadas a não divulgá-las a terceiros. Caso haja outros intermediários, ficam as partes obrigadas a divulgar expressamente a eles este caráter de confidencialidade.

## CUSTO DE PRODUÇÃO E DIREITOS E CONEXOS

Caso tenha podem sofrer alterações caso o escolpo e/ou talento mude. Necessário validar com time de produção e gestão de elenco.

## PRIMEIRISSIMA SIMULCAST

- Entrega da primeira impressão de publicidade no dia para o usuário

Frequência 1 por device por dia por usuário

Desconto comercial limite 30%

Venda por ordem de compra, sendo disponível somente para um patrocinador.

## NECESSÁRIO ALINHAR COM TIME DE OPEC A DISPONIBILIDADE DA DATA

\*Não há comprometimento com número de impressões, a proposta é entregar a impressão no dia;

\*Caso a entrega realizada seja maior que a proposta, não haverá custo extra.

Venda por ordem de compra, sendo disponível somente para um patrocinador.

# OBSERVAÇÕES COMERCIAIS - DIGITAL

## DAI

A campanha do DAI começará junto com outras entregas do plano e serão distribuídas ao longo de todo o tempo do plano de patrocínio. Caso o anunciante queira replanejar a mídia para períodos específicos do projeto, deverá ser alinhado em reunião de Briefing.

O anunciante deverá enviar o(s) criativo(s) com até 15 dias antes do começo da exibição do programa. Caso o anunciante não envie a peça será faturado sem crédito.

O anunciante poderá trocar criativos livremente ao longo da campanha, sempre respeitando o prazo de 1 semana de antecedência para envio à OPEC. Pesquisas de Brand Lift demandam veiculação mínima do criativo por 30 dias.

O pacote de impressões incluso na cota está baseado no CPM de 30". Caso o anunciante alterar a duração para as secundagens de 6", 15", 20" e 30" os custos serão modificados de forma proporcional.

A exibição do material será feita no simulcast (agora na tv) da grade TVGLOBO no GLOBOPLAY em tv conectada, mobile e desktop para assinantes e não assinantes.

A segmentação deverá ser apontada pelo anunciante, alinhada em reunião de briefing e estará sujeita a disponibilidade de inventário, caso não seja suficiente o cliente deverá combinar segmentações.

Do pacote total de impressões 70% será entregue na segmentação escolhida sujeita a disponibilidade de inventário em toda grade TVG e 30% entregue no programa de patrocínio.

Não será permitido aplicar desconto comercial na entrega de DAI

## PAUSE ADS

O comprometimento a longo prazo oferece para o anunciante maior alcance e frequência em relação aos pacotes com médio e/ou curto prazo além de mais tempo de exposição.

Para uma melhor experiência do usuário com o anúncio, as experiências anteriores com o formato sugerem que a diversidade de criativos evita que o usuário seja impactado muitas vezes pela mesma mensagem, o que melhora a percepção da marca em relação a quem assiste.

A diversidade de criativos também possibilita que o anunciante conte uma história para os usuários e amplie as possibilidades da sua comunicação.

Para toda a venda (Nacional e Regional) deve ser validada a disponibilidade de inventário.

A entrega primária é condicionada ao modelo sem segmentação, com uma comunicação abrangente que atinja a todos os públicos.

Existe a possibilidade de cadastrarmos criativos com uma comunicação específica para públicos diferentes, com a condição de que haja ao menos um direcionado para a entrega primária.

Venda com base nas impressões determinadas período pode ser determinado entregando o mínimo de impressões de cada praça.

Pause Ads não pode ter negociação comercial ou aplicações de descontos.

SLA de no mínimo de 15 dias.

## AGREGAÇÃO DE AUDIÊNCIA

A entrega de audiência agregada pelo simulcast Globoplay não é passível de customização, devendo ser mantida obrigatoriamente no plano.

## HOMEDAY

### MODELO E PERÍODO

Verificar disponibilidade da data

O pacote deve ser vendido obrigatoriamente com todas as posições disponíveis;

Entrega nacional;

Exclusividade 100% de SOB;

Prioridade de entrega máxima durante 24 horas;

SLA de 7 dias úteis antecedendo a veiculação.

## FORMATOS

Dglobo ou Billboard + Retângulo Médio Mobile com ou sem Celtra.

## VEICULAÇÃO

Todas as posições do desktop e mobile.

## GLOBO.COM

Valor correspondente à Tabela de Preços de maio/2023 para o mês de agosto/2023; O valor não se aplica para diárias nos meses subsequentes.

Diárias sujeitos à disponibilidade.

Componente Votação deverá ser alinhado com time de produção e opec para subir nos dias de votação.

SLA de no mínimo de 15 dias.

# OBSERVAÇÕES COMERCIAIS - DIGITAL

## PERFORMANCE

As entregas e alinhamentos devem ser alinhados com time de Performance, junto com a área comercial e anunciante. Os KPIs escolhidos pelos clientes estão sob aprovação do time de Performance.

## PUSH NOTIFICATION

O disparo deve ser alinhado com antecedência e com SLA de no mínimo 15 dias.

## E-MAIL MARKETING

O cliente deve aprovar a aplicação de marca 7 dias antes do dia do disparo.

## ORA DIGITAL

A escolha dos territórios deve estar dentro das opções oferecidas pela Globo e caso não seja suficiente a Globo se reserva no direito de abrir as entregas e ajustar a estratégia de entrega.



# OBSERVAÇÕES COMERCIAIS – VIU

## Cota BIG

PERÍODO MÍNIMO DE 10 DIAS ÚTEIS PARA PRÉ-PRODUÇÃO PARA CADA AÇÃO DO PROJETO. A ETAPA DE PRÉ-PRODUÇÃO COMEÇA A CONTAR A PARTIR DA DEFINIÇÃO DOS CREATORS/TALENTOS COM APROVAÇÃO DA MARCA, APÓS O ENVIO DO BRIEFING PREENCHIDO ADEQUADAMENTE PELO CLIENTE.

O CACHÊ DA BANCA ESTÁ CONSIDERADO NO VALOR TOTAL DA PROPOSTA. A COMPOSIÇÃO DA BANCA SERÁ VALIDADA APÓS O FECHAMENTO;

O CACHÊ DO TADEU SCHMIDT FOI ORÇADO. O VALOR ESTÁ CONSIDERADO NO VALOR TOTAL DO PLANO VIU E CONTEMPLA TODO ESCOPO DE ATIVAÇÕES INDICADO NESTA PROPOSTA. PARTICIPAÇÃO DO TALENTO SUJEITA A DISPONIBILIDADE NO SEGMENTO;

O(S) CACHÊ(S) DOS DEMAIS CREATOR(S)/TALENTO(S) SUGERIDOS NO PLANO FORAM ESTIMADOS E ESTÃO CONSIDERADOS NO VALOR TOTAL DA PROPOSTA. SERÃO VALIDADOS APÓS O FECHAMENTO;

OS TALENTOS E CREATORS FORAM SUGERIDOS COMO REFERÊNCIA E DEVERÃO SER INDICADOS PELA VIU APÓS O FECHAMENTO;

ATIVAÇÕES NAS REDES DOS BROTHERS ENQUANTO ESTIVEREM CONFINADOS: SERÃO RECORTES DE TRECHOS DO PROGRAMA. O CLIENTE NÃO PODERÁ ESCOLHER QUAL PARTICIPANTE IRÁ ATIVAR OS CONTEÚDOS EM SUAS REDES. FAREMOS UM RODÍZIO DOS NOMES QUE MAIS SE DESTACAREM NAS PROVAS OU DINÂMICAS EM QUE A MARCA ESTEJA PRESENTE. NÃO PODEREMOS REPETIR O MESMO BROTHER EM AÇÕES DIFERENTES PARA NÃO EXPRESSARMOS NENHUM FAVORITISMO POR UM BROTHER ESPECÍFICO. É NECESSÁRIO TER O MÍNIMO DE 3 BROTHERS ATIVANDO A MESMA AÇÃO;

ATIVAÇÕES COM OS ELIMINADOS >> COMO FUNCIONARÁ A ESCOLHA DE ELIMINADOS POR COTISTA:

Opção 1: Eliminados da 1ª, 4ª e 7ª semana

Opção 2: Eliminados da 2ª, 5ª e 8ª semana

Opção 3: Eliminados da 3ª, 6ª e 9ª semana

A PRIMEIRA MARCA A COMPRAR A COTA PODERÁ ESCOLHER UMA ENTRE AS COMBINAÇÕES DE SEMANAS ACIMA; A SEGUNDA PODERÁ ESCOLHER ENTRE AS DUAS OPÇÕES RESTANTES E A ÚLTIMA MARCA A COMPRAR A COTA FICARÁ COM A OPÇÃO REMANESCENTE. DESTA FORMA, CADA CLIENTE TERÁ 03 NOMES DE ELIMINADOS DE FORMA ALEATÓRIA. ESTA DISTRIBUIÇÃO PODERÁ SOFRER ALTERAÇÃO CASO O ELIMINADO TENHA ALGUMA RESTRIÇÃO NO SEGMENTO;

GLOBOTALK PARA COTISTA BIG: 04 AÇÕES PRÉ-DETERMINADAS + 08 AÇÕES (TODAS) POR OPORTUNIDADE

## Cota Camarote

PERÍODO MÍNIMO DE 10 DIAS ÚTEIS PARA PRÉ-PRODUÇÃO PARA CADA AÇÃO DO PROJETO. A ETAPA DE PRÉ-PRODUÇÃO COMEÇA A CONTAR A PARTIR DA DEFINIÇÃO DOS CREATORS/TALENTOS COM APROVAÇÃO DA MARCA, APÓS O ENVIO DO BRIEFING PREENCHIDO ADEQUADAMENTE PELO CLIENTE.

O CACHÊ DA BANCA ESTÁ CONSIDERADO NO VALOR TOTAL DA PROPOSTA. A COMPOSIÇÃO DA BANCA SERÁ VALIDADA APÓS O FECHAMENTO;

O(S) CACHÊ(S) DOS DEMAIS CREATOR(S)/TALENTO(S) SUGERIDOS NO PLANO FORAM ESTIMADOS E ESTÃO CONSIDERADOS NO VALOR TOTAL DA PROPOSTA. SERÃO VALIDADOS APÓS O FECHAMENTO;

OS TALENTOS E CREATORS FORAM SUGERIDOS COMO REFERÊNCIA E DEVERÃO SER INDICADOS PELA VIU APÓS O FECHAMENTO;

GLOBOTALK PARA COTISTA CAMAROTE: 02 AÇÕES PRÉ-DETERMINADAS + 04 AÇÕES (TODAS) POR OPORTUNIDADE

## Cota Camarote Bets

PERÍODO MÍNIMO DE 10 DIAS ÚTEIS PARA PRÉ-PRODUÇÃO DO PROJETO. A ETAPA DE PRÉ-PRODUÇÃO COMEÇA A CONTAR A PARTIR DO ENVIO DO BRIEFING PREENCHIDO ADEQUADAMENTE PELO CLIENTE.

O(S) CACHÊ(S) DOS PARTICIPANTES PARA FORAM ESTIMADOS E ESTÃO CONSIDERADOS NO VALOR TOTAL DA PROPOSTA. SERÃO VALIDADOS APÓS O FECHAMENTO;

PLANO CONSISTE EM RECORTES DE TRECHOS EDITORIAIS DO PROGRAMA E CONTEMPLA SOMENTE O USO DE IMAGEM DOS BROTHERS. OS RECORTES NÃO CONTARÃO COM A IMAGEM DE NENHUM APRESENTADOR DO PROGRAMA, TALENTO GLOBO OU CREATOR;

A CURADORIA DOS RECORTES EDITORIAIS SERÁ FEITA ATRAVÉS DA ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO VIU, NÃO PASSANDO PELA APROVAÇÃO DO CLIENTE;

FICA A CRITÉRIO DA VIU A ESCOLHA DOS PARTICIPANTES PRESENTES NOS RECORTES. É NECESSÁRIO TER O MÍNIMO DE 3 BROTHERS ATIVANDO A MESMA AÇÃO, PARA NÃO EXPRESSARMOS NENHUM FAVORITISMO OU TORCIDA POR UM BROTHER ESPECÍFICO.

# OBSERVAÇÕES COMERCIAIS – VIU

## Cota TOP de 5

PERÍODO MÍNIMO DE 10 DIAS ÚTEIS PARA PRÉ-PRODUÇÃO PARA CADA AÇÃO DO PROJETO. A ETAPA DE PRÉ-PRODUÇÃO COMEÇA A CONTAR A PARTIR DA DEFINIÇÃO DOS CREATORS/TALENTOS COM APROVAÇÃO DA MARCA, APÓS O ENVIO DO BRIEFING PREENCHIDO ADEQUADAMENTE PELO CLIENTE.

O(S) CACHÊ(S) DOS CREATOR(S)/TALENTO(S) SUGERIDOS NO PLANO FORAM ESTIMADOS E ESTÃO CONSIDERADOS NO VALOR TOTAL DA PROPOSTA. SERÃO VALIDADOS APÓS O FECHAMENTO;

OS CREATORS FORAM SUGERIDOS COMO REFERÊNCIA E DEVERÃO SER INDICADOS PELA VIU APÓS O FECHAMENTO;

GLOBOTALK PARA COTISTA TOP DE 5 :01 AÇÃO PRÉ-DETERMINADA + 03 AÇÕES (TODAS) POR OPORTUNIDADE

## Cota Brother

PERÍODO MÍNIMO DE 10 DIAS ÚTEIS PARA PRÉ-PRODUÇÃO PARA CADA AÇÃO DO PROJETO. A ETAPA DE PRÉ-PRODUÇÃO COMEÇA A CONTAR A PARTIR DA DEFINIÇÃO DOS CREATORS/TALENTOS COM APROVAÇÃO DA MARCA, APÓS O ENVIO DO BRIEFING PREENCHIDO ADEQUADAMENTE PELO CLIENTE.

O(S) CACHÊ(S) DOS CREATOR(S)/TALENTO(S) SUGERIDOS NO PLANO FORAM ESTIMADOS E ESTÃO CONSIDERADOS NO VALOR TOTAL DA PROPOSTA. SERÃO VALIDADOS APÓS O FECHAMENTO;

OS CREATORS FORAM SUGERIDOS COMO REFERÊNCIA E DEVERÃO SER INDICADOS PELA VIU APÓS O FECHAMENTO;

GLOBOTALK PARA COTISTA BROTHER :01 AÇÃO PRÉ-DETERMINADA + 03 AÇÕES (TODAS) POR OPORTUNIDADE

## Combo Dinâmica M

PERÍODO MÍNIMO DE 10 DIAS ÚTEIS PARA PRÉ-PRODUÇÃO PARA CADA AÇÃO DO PROJETO. A ETAPA DE PRÉ-PRODUÇÃO COMEÇA A CONTAR A PARTIR DA DEFINIÇÃO DOS CREATORS/TALENTOS COM APROVAÇÃO DA MARCA, APÓS O ENVIO DO BRIEFING PREENCHIDO ADEQUADAMENTE PELO CLIENTE.

O(S) CACHÊ(S) DOS CREATOR(S)/TALENTO(S) SUGERIDOS NO PLANO FORAM ESTIMADOS E ESTÃO CONSIDERADOS NO VALOR TOTAL DA PROPOSTA. SERÃO VALIDADOS APÓS O FECHAMENTO;

OS CREATORS FORAM SUGERIDOS COMO REFERÊNCIA E DEVERÃO SER INDICADOS PELA VIU APÓS O FECHAMENTO;

## Combo Dinâmica G

PERÍODO MÍNIMO DE 7 DIAS ÚTEIS PARA PRÉ-PRODUÇÃO PARA CADA AÇÃO DO PROJETO. A ETAPA DE PRÉ-PRODUÇÃO COMEÇA A CONTAR A PARTIR DA DEFINIÇÃO DOS CREATORS/TALENTOS COM APROVAÇÃO DA MARCA, APÓS O ENVIO DO BRIEFING PREENCHIDO ADEQUADAMENTE PELO CLIENTE.

O CACHÊ DA BANCA ESTÁ CONSIDERADO NO VALOR TOTAL DA PROPOSTA. A COMPOSIÇÃO DA BANCA SERÁ VALIDADA APÓS O FECHAMENTO;

O(S) CACHÊ(S) DOS DEMAIS CREATOR(S) SUGERIDOS NO PLANO FORAM ESTIMADOS E ESTÃO CONSIDERADOS NO VALOR TOTAL DA PROPOSTA. SERÃO VALIDADOS APÓS O FECHAMENTO;

OS CREATORS FORAM SUGERIDOS COMO REFERÊNCIA E DEVERÃO SER INDICADOS PELA VIU APÓS O FECHAMENTO;

BANCA DIGITAL: A SELEÇÃO DE PERFIS NECESSARIAMENTE DEVE SER RESTRITA AO CASTING DE BANCA DIGITAL;

BANCA DIGITAL: É PERMITIDO USAR OS ATIVOS GLOBO RELACIONADOS AO PROGRAMA;

O PACOTE DE BANCA DIGITAL FOI DESENVOLVIDO PARA REVERBERAR 2 AÇÕES DE CONTEÚDO;

## Combo Segmento

PERÍODO MÍNIMO DE 10 DIAS ÚTEIS PARA PRÉ-PRODUÇÃO PARA CADA AÇÃO DO PROJETO. A ETAPA DE PRÉ-PRODUÇÃO COMEÇA A CONTAR A PARTIR DA DEFINIÇÃO DOS CREATORS/TALENTOS COM APROVAÇÃO DA MARCA, APÓS O ENVIO DO BRIEFING PREENCHIDO ADEQUADAMENTE PELO CLIENTE.

O(S) CACHÊ(S) DOS CREATOR(S) SUGERIDOS NO PLANO FORAM ESTIMADOS E ESTÃO CONSIDERADOS NO VALOR TOTAL DA PROPOSTA. SERÃO VALIDADOS APÓS O FECHAMENTO;

OS TALENTOS E CREATORS FORAM SUGERIDOS COMO REFERÊNCIA E DEVERÃO SER INDICADOS PELA VIU APÓS O FECHAMENTO;

GLOBOTALK PARA COTISTA : TOP DE 5 :01 AÇÃO PRÉ-DETERMINADA + 01 AÇÃO POR OPORTUNIDADE

# OBSERVAÇÕES COMERCIAIS – VIU

## Banca digital no BBB

A SELEÇÃO DE PERFIS NECESSARIAMENTE DEVE SER RESTRITA AO CASTING DE BANCA DIGITAL;

É PERMITIDO USAR OS ATIVOS GLOBO RELACIONADOS AO PROGRAMA;

O PACOTE DE BANCA DIGITAL FOI DESENVOLVIDO PARA REVERBERAR 1 AÇÃO DE CONTEÚDO;

O TERCEIRO (INFLUENCIADOR) PODERÁ FAZER USO DOS ASSETS DO PROGRAMA BIG BROTHER BRASIL, ASSIM COMO TERMINOLOGIAS ATRIBUÍDAS AO PROGRAMA, PARA COMPOSIÇÃO DE ENTREGA DA MARCA (COORDENADO POR VIU);

PROPOSTA NÃO CONTEMPLA USO DE IMAGEM E/OU MENÇÃO DOS APRESENTADORES, HOSTESS OU CO-HOSTESS DO BIG BROTHER BRASIL, E NEM FAZER MARCAÇÃO DAS REDES SOCIAIS SEM PRÉVIA CONTRATAÇÃO DOS MESMOS;

FICA EXCLUSIVAMENTE LIBERADO O USO DE RECORTES EM PERFIS DE TERCEIROS (INFLUENCIADORES) SOB GESTÃO VIU, DESDE QUE ESTES explorem a IMAGEM DE VÁRIOS PARTICIPANTES, SEM EVIDENCIAR DESTAQUE PARA NENHUM PARTICIPANTE ESPECÍFICO PARA EVITAR CARACTERIZAÇÃO DE PREFERÊNCIA OU TORCIDA;

PATROCINADORES QUE ADQUIRIRAM APENAS O LICENCIAMENTO DE CAMPANHA PACK DIGITAL TERÃO DIREITO A REVERBERAR (VIA ENTREGA DOS INFLUENCIADORES) EXCLUSIVAMENTE AS AÇÕES DE CONTEÚDO DA MARCA, QUE PODERÁ CONTER IMAGEM DOS BROTHERS, DENTRO DO PROGRAMA CONFORME ENTREGA DA COTA;

PATROCINADORES QUE TAMBÉM ADQUIRIRAM O LICENCIAMENTO DE CAMPANHA IMAGEM DOS BROTHERS PODERÃO REVERBERAR (VIA ENTREGA DOS INFLUENCIADORES) VISUALIZAÇÕES GERAIS DE PRODUTO, QUE PODERÁ CONTER IMAGEM DOS BROTHERS, DURANTE O PROGRAMA;

É DE RESPONSABILIDADE DA VIU A VALIDAÇÃO COM LICENCIAMENTO DE CAMPANHA;

OS TERCEIROS (INFLUENCIADORES) SEGUIRÃO OS AS PRÉMISSAS GERAIS DE USO (LICENCIAMENTO DE CAMPANHA) PARA DIRECIONAMENTO DE ENTREGÁVEIS ATRELADO AO BBB + MARCA

AS IMAGENS DOS BROTHERS FEITAS NESTES ENTREGÁVEIS NÃO SERÃO CONTABILIZADAS (DEDUZIDAS) DO PACK DE IMAGEM BROTHERS ADQUIRIDO PELA MARCA.

## GERAIS

· O VALOR É BRUTO (COM COMISSIONAMENTO DE AGÊNCIA) E NÃO PODE SER NEGOCIADO;

· PROPOSTA VÁLIDA POR ATÉ 30 DIAS ÚTEIS DA DATA DE RECEBIMENTO. CASO O PROJETO SEJA FECHADO APÓS ESSE PERÍODO DEVERÁ SER REAVALIADO PELO TIME DE PLANEJAMENTO VIU;

· ENTREGAS COMERCIAIS FEITAS DENTRO DE CONTEÚDO PRECISAM ESTAR ALINHADAS COM A LINGUAGEM/CONTEXTO DO PRODUTO GLOBO/CREATOR E ESTÃO SUJEITAS À APROVAÇÃO DA DIREÇÃO ARTÍSTICA GLOBO;

· QUALQUER TIPO DE ALTERAÇÃO NO ESCOPO DEVE SER DEFINIDO ANTES DO FECHAMENTO, CASO EXISTAM ALTERAÇÕES APÓS A APROVAÇÃO, OS CUSTOS E PRAZOS SERÃO REVISTOS;

· OS PROJETOS VIU SÃO COMPOSTOS POR UMA QUANTIDADE DEFINIDA DE ATIVAÇÕES DESENHADAS NO PLANEJAMENTO DO PLANO E UM COMPROMETIMENTO MÍNIMO DE AUDIÊNCIA (COM EXCEÇÃO DOS PROJETOS APENAS COM CREATORS);

· OS PROJETOS VIU TEM UMA ESTIMATIVA MÍNIMA DE AUDIÊNCIA (EM VIEWS E IMPRESSÕES) NOS PERFIS DA GLOBO. O TOTAL DE IMPACTOS REPRESENTA A SOMA DAS VISUALIZAÇÕES E IMPRESSÕES ESTIMADAS NO PROJETO;

· CONSIDERAMOS APENAS UMA MÉTRICA POR ATIVAÇÃO, NÃO HAVENDO SOBREPOSIÇÃO. ESSA DEFINIÇÃO DE MÉTRICA É FEITA PELO TIME DA VIU NO MOMENTO DA CRIAÇÃO DO PROJETO E DEPENDE DA ESTRATÉGIA;

· CASO O ANUNCIANTE DESEJE RECEBER DADOS DE AUDIÊNCIA ABERTOS, ISSO DEVERÁ SER NEGOCIADO PREVIAMENTE E OS KPIs INFORMADOS ANTES DO FECHAMENTO. DESSA FORMA, AVALIAREMOS A MELHOR MANEIRA DE COMPARTILHAR OS RESULTADOS APÓS O ENCERRAMENTO DAS ENTREGAS;

· A VIU IRÁ ENVIAR UM PASSO A PASSO PARA QUE O CLIENTE AUTORIZE O HANDSHAKE E IMPULSIONAMENTO DAS PUBLICAÇÕES. É DE RESPONSABILIDADE DO CLIENTE REALIZAR A APROVAÇÃO NA PLATAFORMA SOLICITADA ANTES DO INÍCIO DO PROJETO. A NÃO APROVAÇÃO DESSES RECURSOS PODE IMPACTAR NO COMPROMETIMENTO DE AUDIÊNCIA GERAL DO PROJETO;

· O CLIENTE PODERÁ COMPARTILHAR OS CONTEÚDOS PUBLICADOS APENAS A PARTIR DE RECURSOS OFICIAIS DAS PLATAFORMAS (COMO RETWEETS, REPOST DE STORIES E COMPARTILHAMENTOS NO FACEBOOK) E APP REPOST, SEM IMPULSIONAMENTO. EM PROJETOS COM TALENTOS GLOBO, CONFIRMAR PREVIAMENTE SE HÁ LIBERAÇÃO DO DIREITO DE USO DE IMAGEM DOS ARTISTAS PARA O COMPARTILHAMENTO;

· NÃO É PERMITIDO BAIXAR O CONTEÚDO E PUBLICAR DE FORMA NATIVA. CASO O CLIENTE TENHA INTERESSE EM MATERIAIS PARA AS REDES DA MARCA, PODERÁ SOLICITAR UM ORÇAMENTO DE CONTEÚDO PARA REDES SOCIAIS DA MARCA;

· EM PUBLICAÇÕES ONDE EXISTAM O RECURSO DE COLLAB ENTRE UM PERFIL GLOBO E O ANUNCIANTE, TAIS POSTAGENS NÃO PODERÃO SER IMPULSIONADAS POR PARTE DO ANUNCIANTE DEVIDO À ATUAL LIMITAÇÃO DE MÍDIA, ONDE APENAS O PERFIL QUE PUBLICA PRIMEIRO PODE PATROCINAR A POSTAGEM. ESSA REGRA NÃO SE APLICA ÀS PUBLICAÇÕES NO FORMATO COLLAB ENTRE ANUNCIANTE E INFLUENCIADORES;

· EVENTUAIS CUSTOS EXTRAS PARA ATENDER PEDIDOS DO CLIENTE QUE NÃO TENHAM SIDO PREVISTOS NO PLANEJAMENTO, OU QUALQUER MUDANÇA DE PRODUÇÃO APÓS A VENDA DA PROPOSTA, SERÃO COBRADOS VIA AP DE PRODUÇÃO DO CLIENTE (EX: LOCAÇÃO, FIGURINO ESPECÍFICO, ALTERAÇÃO DE TALENTO, CENOGRAFIA, QUANTIDADE DE PEÇAS);

· A MARCA É RESPONSÁVEL PELO ENVIO DE PRODUTOS E ACESSÓRIOS USADOS NAS AÇÕES COM PRODUCT PLACEMENT;

· O NÃO CUMPRIMENTO DOS PRAZOS ESTABELECIDOS PARA O CLIENTE DENTRO DO CRONOGRAMA DE PRODUÇÃO, PODERÁ INVIALIBILIZAR A DATA FINAL DE ENTREGA/PUBLICAÇÃO;

# OBSERVAÇÕES COMERCIAIS – VIU

· A PREVISÃO DE ENVIO DO RELATÓRIO DE PÓS VENDA É DE 7 DIAS\* ÚTEIS APÓS A FINALIZAÇÃO DE TODAS AS POSTAGENS DO PROJETO. O CLIENTE PODERÁ ACOMPANHAR OS RESULTADOS PARCIAIS NO DASHBOARD COMPARTILHADO PELO TIME DE ENTREGAS VIU; \*DESDE QUE OS CREATORS ENVIEM OS DADOS DENTRO DO PRAZO ESTABELECIDO;

## PARA PROPOSTAS COM CREATORS:

- OS NOMES DOS CREATORS CONTIDOS NA PROPOSTA SÃO REFERÊNCIA DE PERFIL E PERFORMANCE. A DEFINIÇÃO ACONTECE APÓS A VENDA E É DE RESPONSABILIDADE DO ANUNCIANTE O ENVIO DO BRIEFING CONTENDO DETALHADAMENTE A EXPECTATIVA DE PÚBLICO QUE DESEJA ALCANÇAR. A VIU IRÁ ANALISAR O BRIEFING E INDICAR NOMES QUE SE ADEQUEM TANTO À AUDIÊNCIA, QUANTO AO ORÇAMENTO DISPONÍVEL NO PROJETO;
- A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA AS REDES DOS CREATORS É REALIZADA PELOS PRÓPRIOS, COM DIRECIONAMENTO DA VIU;
- O CACHÊ DOS CREATORS NÃO CONTEMPLA EXCLUSIVIDADE, A MENOS QUE ISSO ESTEJA ESPECIFICADO NO ENVIO DA PROPOSTA;
- CASO HAJA EXCLUSIVIDADE, ELA ABRANGE UM ÚNICO SEGMENTO DE MERCADO. PARA INCLUIR MAIS SEGMENTOS, FICA SUJEITA A DISPONIBILIDADE DO CREATOR, E PASSÍVEL DE ALTERAÇÃO DE CACHÊ;
- CASTING E CREATORS SERÃO CONSULTADOS CASO A CASO APÓS FECHAMENTO PARA GARANTIRMOS QUE NÃO EXISTAM IMPEDITIVOS DELES COM A MARCA E ESTÃO SUJEITOS A DISPONIBILIDADE E AOS REQUISITOS DE CONTRATAÇÃO DO GRUPO GLOBO;

## PARA PROPOSTAS COM TALENTOS GLOBO:

- TALENTOS QUE ESTEJAM EM GRAVAÇÃO DE DRAMATURGIA (NOVELAS, SÉRIES ETC), NÃO PARTICIPAM DE PROJETO COM DIÁRIA DE GRAVAÇÃO. CASO SEJA UMA PREMISSA DO CLIENTE, IREMOS VERIFICAR A POSSIBILIDADE DE EXCEÇÃO;
- A PRODUÇÃO E CAPTAÇÃO DE CONTEÚDO COM TALENTOS PARA OS PERFS GLOBO, É DE RESPONSABILIDADE VIU;
- O TALENTO DEVERÁ SER CONSULTADO INTERNAMENTE APÓS A VENDA, PARA CHECAGEM DE DISPONIBILIDADE E AUSÊNCIA DE BLOQUEIO NO SEGMENTO. NA INVIABILIDADE DO APRESENTADOR, SERÃO SUGERIDOS OUTROS APRESENTADORES DISPONÍVEIS PARA A MARCA, OUTRO TALENTO OU CREATOR;

## PARA PROPOSTAS COM PROGRAMETE (Peças para TV)

- CUSTO DE ANCINE É CONTEMPLADO NO VALOR VIU;
- NO CASO DE PROPOSTAS COM PROGRAMETE, A AGÊNCIA SERÁ COBRADA AUTOMATICAMENTE PELA TAXA DE R\$ 230,00 DOS PLAYERS DO AD STREAMER PELO UPLOAD DA PEÇA;

## PARA ENTREGA EM SOCIAL INTEGRADAS À AÇÕES NA TV OU DIGITAL GLOBO

- CASO OCORRAM ALTERAÇÕES NA QUANTIDADE DE ENTREGA DE TV OU DIGITAL, AS ATIVAÇÕES DE DESDOBRAMENTO EM SOCIAL PRECISARÃO SER REVISADAS;
- AS ATIVAÇÕES DE AÇÕES INTEGRADAS COM O LINEAR SÃO DEFINIDAS LEVANDO EM CONSIDERAÇÃO A ESTRATÉGIA DOS PERFS GLOBO. O CONTEÚDO NÃO É PRÉ APROVADO PELO CLIENTE;

## PARA PROJETOS DE SOCIAL BUZZ (APENAS COM CREATORS OU TALENTOS)

- EM PROJETOS NO FORMATO SOCIAL BUZZ, ENVOLVENDO APENAS CREATORS, NÃO HÁ GARANTIA DE AUDIÊNCIA E SIM, UMA ESTIMATIVA DE POTENCIAL DE IMPACTOS;

## OBSERVAÇÕES COMERCIAIS GLOBO TALK

- NÃO HAVERÁ APROVAÇÃO PRÉVIA DOS COMENTÁRIOS FEITOS POR QUALQUER PERFIL GLOBO NAS REDES DO CLIENTE OU DE INFLUENCIADORES;
- NÃO EXISTE ESTIMATIVA, NEM COMPROMETIMENTO DE RESULTADOS NAS INTERAÇÕES FEITAS PELA GLOBO;
- TODA INTERAÇÃO FEITA PELOS PERFS GLOBOS SEGUIRÃO O TOM DE VOZ E PERSONA DO PERFIL E NÃO PODERÁ SER ALTERADO DE ACORDO COM O CONTEÚDO DO ANUNCIANTE;
- AS INTERAÇÕES DO PLANO DE GLOBO TALK NÃO SERÃO USADOS PARA TIRAR DÚVIDAS TÉCNICAS DE PRODUTO OU RESPONDER RECLAMAÇÕES DOS CONSUMIDORES;
- A VIU AVALIARÁ ESTRATEGICAMENTE O CONTEÚDO QUE TERÁ INTERAÇÃO, A FIM DE RESGUARDAR A ASSOCIAÇÃO DA GLOBO EM ASSUNTOS POLÊMICOS;
- O ANUNCIANTE PODE INDICAR APENAS QUAIS PUBLICAÇÕES DESEJA QUE HAJA INTERAÇÃO POR PARTE DA GLOBO, MAS SEM APROVAR O TEXTO QUE SERÁ PUBLICADO;
- CASO A PUBLICAÇÃO INDICADA PELO ANUNCIANTE NÃO SE ADEQUE AOS PRÉ REQUISITOS EDITORIAIS DO PERFIL GLOBO DEFINIDO PARA TAL INTERAÇÃO, O PERFIL QUE FARÁ O COMENTÁRIO PODERÁ SER ALTERADO PELA GLOBO;

# OBSERVAÇÕES COMERCIAIS – VIU (LICENCIAMENTO INFLUENCIADORES)

- . A MARCA PRECISA COMPRAR PREVIAMENTE ALGUM PROJETO COM A VIU DO PROGRAMA BBB24
- . O CLIENTE DEVE FORNECER AS INFORMAÇÕES SOLICITADAS VIA O FORMULÁRIO DE BRIEFING DA VIU\*
- . O PROCESSO DE VALORAÇÃO DA VIU SERÁ FEITO E ENVIADO EM ATÉ 03 DIAS ÚTEIS
- . APÓS APROVAR A VALORAÇÃO, O CLIENTE IRÁ RECEBER UM DOCUMENTO DE DO'S & DONT'S\* COM REGRAS A SEREM SEGUIDAS NAS PUBLICAÇÕES
- . TODAS AS PUBLICAÇÕES DEVEM SER ENVIADAS PARA APROVAÇÃO DA VIU. O RETORNO PARA A APROVAÇÃO PODE LEVAR ATÉ 2 DIAS ÚTEIS.
- . PARA INÍCIO DA VEICULAÇÃO, A AP PRECISA SER GERADA E ENVIADA PARA FATURAMENTO

## O formulário de briefing inclui:

- Nome do influenciador
- Quantidade de seguidores
- Qual tipo de conteúdo: reels, stories, feed, etc.
- Qual plataforma: Instagram, Twitter, TikTok, etc.
- Período de veiculação do conteúdo

\*Um modelo de formulário de briefing será enviado pela ViU para ser preenchido pelo cliente.

## O documento de Do's & Dont's inclui:

- Valoração aprovada
- Período com data de início e fim
- Ativos enviados
- Boas práticas de como se deve ou não utilizar os ativos

\*Um documento com todas as informações e exemplos será enviado para o cliente e a ViU se disponibiliza para tirar eventuais dúvidas.



# OBSERVAÇÕES COMERCIAIS – LICENCIAMENTO PRODUTO

## NEGOCIAÇÃO

O licenciamento é da marca “BIG BROTHER BRASIL 24”, para uso em um novo produto ou uma adaptação (edição especial) de um produto já existente do Anunciante e sua divulgação

A licença é válida para o mercado brasileiro, o Anunciante não pode fazer alusão à marca “BIG BROTHER BRASIL 24” em outras regiões.

O prazo do licenciamento será definido após decisão sobre o modelo de negócio/produto, podendo chegar até 6 meses. A cota em experiência licenciada pode durar até 10 meses.

Essa proposta não pode ser comprada de forma avulsa, ela é complementar ao plano de patrocínio.

Após o término do contrato de Licenciamento de produto, o Anunciante não poderá mais fabricar novos itens e terá 90 dias para escoar o estoque, se houver

## ATIVOS

Logo “BIG BROTHER BRASIL 24”

Elementos Visuais

Tipografia

Família de Robôs

## APROVAÇÕES

O Anunciante deve submeter para as embalagens/envase do produto no sistema de aprovação Globo - um acesso será enviado assim que proposta for aprovada (Globo tem até 7 dias para aprovação)

A aprovação da COMUNICAÇÃO deste produto deverá ser enviada por e-mail para aprovação (Globo tem até 5 dias para aprovação)

Mesmo após aprovação do Key Visual da comunicação, todas as peças derivadas deverão ser encaminhadas para aprovação Globo.

Para aprovação de comunicação enviar e-mail para: Mariana Esteves – mariana.ecoelho@g.globo

## PREMISSAS GERAIS DE USO

Essa proposta de licenciamento não inclui custos de cachê de talentos, apresentadores e participantes envolvido na entrega. Todas as peças, formatos e plataformas a serem veiculados com talentos, deverá ter o cachê negociado com os mesmos.

Todas as peças de comunicação devem conter DE FORMA CLARA indicação do produto licenciado e os ATIVOS de “BIG BROTHER BRASIL 24” de modo a qualificar, trazer atributos e caracterizar o produto de Anunciante e não poderão impactar na dinâmica do evento patrocinado.

Tanto no produto, na embalagem e nas peças de comunicação a serem utilizadas pelo ANUNCIANTE, qualquer menção em relação ao ativo licenciado deverá obrigatoriamente conter o copyright © 2023 TM Endemol Shine Group B.V sob licença Globo

O anunciante não pode alterar nenhum ATIVO entregue.

A produção do pack promocional, produto e peças de comunicação é de responsabilidade do anunciante/agência.

O Anunciante fica responsável por seguir todas as regulamentações de cada meio/plataforma para ativação, com seus respectivos disclaimers, não ficando nenhuma responsabilidade jurídica pelo lado da Globo.

Caso o Anunciante sofra retaliação ou for atacada pelo público nas redes sociais, pode se posicionar como marca, mas sem nenhuma relação direta ou indireta com o ativo “BIG BROTHER BRASIL 24”

O Anunciante não pode manifestar-se contra ou a favor de qualquer assunto polêmico abordado no programa.

O Anunciante não pode fazer associação com ativos do Grupo Globo que não seja de “BIG BROTHER BRASIL 24”. Isso inclui a logomarca da Globo, citação da Globo e se posicionar em qualquer assunto envolvendo a Globo.

O Anunciante não pode tirar prints/fotos de todo ecossistema do plano entregável de digital do envolvendo imagens do programa e/ou de apresentadores e participante e postar em suas redes sociais.

O Anunciante não pode filmar/captar o programa por meio do celular ou qualquer outra tecnologia para postar nas redes trechos/ fotos estáticas do programa.

O Anunciante não pode fazer qualquer menção negativa aos apresentadores e participantes do programa.

O anunciante não pode fazer marcação de perfil social dos apresentadores e participantes atrizes do programa.

O direito de licença adquirido é exclusivo ao cliente, não pode ser repassado a outros anunciantes, fornecedores terceiros, varejistas ou influenciadores.

## REPASSE LICENCIAMENTO

Valor líquido é igual a venda para varejistas, subtraído PIS, COFINS e ICMS

O contrato e pagamento do Licenciamento de PRODUTO são efetuados separadamente do contrato e pagamento do investimento de mídia.

Há exclusividade do uso desta marca para a categoria do Anunciante

O reporte destes royalties de produtos deve ser feita de maneira mensal, também pelo sistema de aprovação Globo e as notas para pagamento serão emitidas trimestralmente.

No caso de pack promocional, o volume de brindes deve ser avisado no momento do contrato para emissão da nota do valor de royalties.



# PONTOS MACROS SOBRE O LICENCIAMENTO DE CAMPANHA

É importante salientar que os tópicos contidos neste documento respeitam os direitos autorais e propriedades intelectuais da empresa e de seus colaboradores.

CASO A MARCA ANUNCIANTE NÃO SIGA AS PREMISSAS DE USO, CONFORME ABAIXO, O ANUNCIANTE RECEBERÁ UMA NOTIFICAÇÃO JUDICIAL E TER A SUA PUBLICAÇÃO/ VEICULAÇÃO RETIRADA DA PLATAFORMA EM QUESTÃO. A GLOBO SE RESERVA O DIREITO DE AJUSTAR ACORDOS COMERCIAIS EM CASO DE REINCIDÊNCIA DE INFRAÇÃO.

- O licenciamento é da marca “Big Brother Brasil ano 2024”, e ativos e plataformas vinculados a cota comercial adquirida, para uso na campanha publicitária do Anunciante.
  - O licenciamento em seus módulos integrais é exclusivo para patrocinadores do programa e anunciantes que adquirirem os combos de Dinâmica e Segmento. Não faremos vendas customizadas para anunciantes que comprarem outras propriedades do programa.
  - Esta proposta não há previsão de entregáveis de peças de comunicação da campanha por parte da Globo.
- Toda a produção das peças de comunicação da Marca vinculada ao licenciamento é de responsabilidade do Anunciante/Agência.
- Todas as peças de comunicação produzidas, vinculadas ao licenciamento de campanha, devem caracterizar publicidade e não poderão impactar na dinâmica do programa ou estimular no público um comportamento que impacte nela.
    - Exemplo: o anunciante não pode criar uma dinâmica de reality no digital com ou sem ex-participantes (casa de vidro, quarto branco, etc).
    - O anunciante não pode fazer uso do Licenciamento para atrelar descontos ou benefícios a resultados do programa de modo a estimular torcidas/mutirões para participantes específicos. Exemplo: “se participante x saiu com 50%, ganhe 50% de desconto no produto”.
  - Esta proposta não inclui licenciamento de produto e nem liberação da Marca dizer “produto oficial do programa” em suas peças de comunicação vinculadas a licenciamento de campanha. O uso é exclusivo para peças de comunicação, não contemplando desenvolvimento de produtos.
  - Não há exclusividade no licenciamento de campanha do ativo “Big Brother Brasil”, que será liberado para todos os cotistas, porém, haverá o bloqueio de concorrência.
  - A licença adquirida é válida em todo território brasileiro. O anunciante não poderá fazer alusão ao programa “Big Brother Brasil” em outros países.
  - O Anunciante reconhece que, em razão do formato do programa - reality show - em que não há roteiro e/ou orientação prévia em relação ao comportamento dos participantes, podem ocorrer situações ou comportamentos imprevistos que sejam mal avaliados pelos telespectadores e provoquem repercussões negativas na imprensa e nas redes sociais. Em tais situações, a Globo se limitará a seguir as regras do programa, não sendo responsável por quaisquer consequências negativas dessas situações e comportamentos em relação ao Anunciante. Mesmo com o licenciamento de campanha a marca não pode se posicionar sem estar previamente alinhada com a Globo.
    - Exemplo: resultados questionados pelo público em dinâmicas do programa ou assuntos polêmicos.



# PONTOS MACROS SOBRE O LICENCIAMENTO DE CAMPANHA

- Em caso de o cliente ser de um setor em que tenha alguma regulamentação jurídica a ser seguida (ex: bebida alcoólica e farmacêutico), este ficará responsável por seguir todas as regulamentações legais de cada meio/plataforma para sua campanha, com seus respectivos disclaimers, não ficando nenhuma responsabilidade legal atribuída à Globo.
- Uso das plataformas TikTok e Kwai: apenas compra de formatos de mídia disponíveis dentro das plataformas. O uso de influenciadores/creators/ branded content está, obrigatoriamente, atrelado à compra do módulo de Licenciamento de Influenciadores com a gestão da VIU.
- O licenciamento não contempla qualquer atividade de PR com vínculo da marca “Big Brother Brasil”. Consulte atendimento Comercial.
- O Anunciante não poderá fazer associação com ativos do Grupo Globo que não sejam o “Big Brother Brasil”, incluindo a logomarca da Globo, citação da Globo e se posicionar em qualquer assunto envolvendo a Globo.
- O Anunciante em suas postagens/stories poderá marcar as redes sociais oficiais do “Big Brother Brasil” para promover o mesmo.
- O Anunciante poderá explorar hashtags oficiais criadas pelas redes BBB (#BBB, #BBB23, #RedeBBB, etc) criadas pelo editorial da rede BBB.
- Ficam liberadas parcerias entre as Marcas patrocinadores do “Big Brother Brasil” que tiverem adquirido o licenciamento de campanha (ambas devem ter a licença, sendo esta dos mesmos módulos adquiridos), devendo o conceito macro de comunicação dessa parceria ser submetido para aprovação da Globo. Parcerias com marcas que não adquiriram o patrocínio ou licenciamento do programa não são permitidas.
- Fotos do celular da casa são passíveis de licenciamento de campanha, desde que estejam atreladas a ação de conteúdo do anunciante. As marcas poderão utilizar do GShow como fonte para salvar essas imagens.
- O Anunciante não pode revelar dinâmica das provas<sup>1</sup> antes do programa, mesmo em ação de PR. É permitido apenas comunicar que a ação contratada do dia pertence a marca<sup>2</sup>, com 5 horas de antecedência da edição do programa a noite. Também fica expressamente proibido revelar ou antecipar qualquer informação referente ao programa:
  - Exemplo<sup>1</sup>: dinâmicas de paredões falsos, cômodos na casa, cenografia a qual pode vir a ter acesso por conta da relação comercial.
  - Exemplo<sup>2</sup>: “a prova de hoje é da marca X”, “confira hoje a nossa prova”.
    - Qualquer menção que remeta à spoiler da dinâmica da ação da marca está vetada.
- O Anunciante não poderá rebater em suas redes sociais a transmissão das *lives* que acontecerão nos perfis oficiais da rede BBB, com exceção *lives* que tiverem parcerias pagas junto à alguma plataforma Globo, exemplo: Gshow – e exclusivamente vinculadas à entrega do plano de patrocínio do Big Brother Brasil.
- O Anunciante poderá fazer postagens/veiculações de suas ações de conteúdo nas redes sociais a partir do momento em que elas começarem. Não é permitido revelar acontecimentos/resultados das dinâmicas enquanto não houver cobertura editorial ou paga da ação por GShow, Globoplay e redes BBB. Ou seja, a marca poderá comunicar, interagir com o público, chamar para assistirem na TV/Globoplay/Multishow/Pay-Per-View e gerar conversa sobre sua ação, mas não poderá informar sobre eliminações e vencedores até que GShow e as redes BBB o façam, garantindo a confirmação da informação.



## PONTOS MACROS SOBRE O LICENCIAMENTO DE CAMPANHA

- O Anunciante não poderá manifestar-se contra ou a favor do apresentador do programa, direção do programa ou escolhas da edição do programa.
- Em relação aos assuntos polêmicos gerados durante o programa, recomenda-se o alinhamento prévio com a Globo sobre o posicionamento – que será tomado a partir de minuciosa avaliação dos fatos ocorridos e consultoria de especialistas no tema para assumir a postura mais correta e educativa possível para os consumidores.
- O Anunciante não poderá citar nomes, nem usar imagem e não poderá fazer marcação de perfil de redes sociais do apresentador do programa, dos respectivos co-hosts e convidados do programa (cantores, elenco Globo, participações especiais) sem negociação prévia e aquisição do módulo “Licenciamento de Influenciadores”.
- O Anunciante não poderá fazer qualquer menção negativa aos participantes do programa, apresentador, dos respectivos co-hosts, convidados não participantes do programa (cantores, elenco Globo, participações especiais) e direção do programa. Também fica vedada a exaltação de participantes ou personalidades que se envolvam em conflitos diretos com personalidades ligadas ao programa – tomando partido de um lado.
- O licenciamento de campanha não prevê Direitos Musicais, portanto, fica proibido reproduzir músicas do programa em materiais de campanha, seja música ambiente, música de artista convidado, músicas cantadas pelos participantes, bem como filmar e reproduzir momentos do programa que contenham músicas.

## LOGO, TIPOGRAFIA, COLORBOARD E ELEMENTOS GRÁFICOS

- Ao utilizar dos elementos gráficos do programa como “logo”, “RoBBBs”, “ícones”, “fundos”, o Anunciante deverá obrigatoriamente incluir o copyright ©2024 TM Endemol Shine Group B.V sob licença Globo (sem especificações técnicas pré-determinadas).
- O Anunciante não poderá alterar o logo do Big Brother Brasil.
- O Anunciante não poderá alterar, colocar objetos na mão do RoBBB, alterar o vetor ou qualquer coisa do tipo nas artes originais enviada, em nenhuma hipótese.
- EXEMPLO: RoBBB segurando um produto como se representasse arte original.



## TERMINOLOGIAS ATRIBUÍDAS AO BBB

- O Anunciante poderá explorar as terminologias do programa, como “Fogo no Parquinho”, “Paredão”, “Eliminação”, “Prova do Líder”, “Prova do Anjo”, “Prova da Comida”, “Colar do Líder”, “Colar do Anjo”, “VIP”, “Xepa”, Jogo da Discórdia, “Estalecas e nome dos ambientes da casa (ex. “Confessionário” e “Quarto do Líder”) de forma escrita. Qualquer outra terminologia deverá ser previamente consultada.
- Sempre que uma terminologia foi utilizada será obrigatório incluir o copyright ©2024 TM Endemol Shine Group B.V sob licença Globo na peça (sem especificações pré-determinadas).

## NOMES DOS PARTICIPANTES EM FORMA ESCRITA

- O Anunciante poderá usar o nome do participante, de forma escrita, porém não poderá fazer a marcação do perfil de redes sociais do mesmo. A marcação do perfil será apenas permitida com a negociação e aprovação dos representantes dos participantes. A marca precisará enviar um comprovante de autorização para a Globo liberar a postagem.
- Ao longo do programa o Anunciante deverá sempre buscar mencionar todos os participantes, de forma ampla, nunca demonstrando preferência de citação para um ou outro, caracterizando maior ou menor afinidade com a Marca Anunciante. Essa medida evita que o público acuse a Marca ou Programa de favorecer um participante por afinidade com patrocinadores e mantém a idoneidade e credibilidade do projeto.
  - Conteúdos que desrespeitem a regra acima serão considerados infração e a Globo tomará medidas adequadas junto ao anunciante.
- Exemplo: participante que adora maquiagem (Anunciante do segmento não pode focar uso apenas nele).
- Exemplo: Não utilizar nome do participante isolado na BIO das redes sociais da Marca, entre outros.





## VÍDEO AÇÃO DE CONTEÚDO (ATÉ 30'')

- O licenciamento de campanha permite que o cliente produza 1 vídeo de até 30'' por ação de conteúdo adquirida dentro da cota de patrocínio, sendo este, a edição dos melhores momentos ou 30'' corridos da ação exibida no programa ao vivo, já editada pela Globo.
- Não será permitida combinação de secundagens, por exemplo: 2 filmes de 15'', 3 filmes de 10'', etc. Esta liberação refere-se a 1 (uma) unidade com até 30''.
- A extração e produção é de responsabilidade do Anunciante/ Agência
- A captura de cenas para edição do vídeo não poderá ser focada em apenas um participante, a produção deverá considerar uma visualização macro dos participantes e no mínimo 3 brothers.
- A produção deste material não pode conter nenhuma música que tenha tocado no momento da ação, isto contempla qualquer música ambiente, música de artista convidado e música de participantes cantando. A única exceção são jingles da marca cuja propriedade é do próprio anunciante.
- No caso de entregas de ações no CINE BBB ou qualquer outro espaço na casa que traga exibição de filmes, série, etc. a Marca deverá se atentar em não vazar imagens, sons ou comentários que façam referência à transmissão feita no momento da ação (o direito de imagem do material exibido é restrito à entrega da ação feita na TV e reexibições do BBB em plataformas oficiais grupo Globo).
- A edição deste material não poderá conter apresentador e/ou direção do programa. Convidados não participantes do programa (cantores, elenco Globo, participações especiais) deverão ser negociados previamente para uso de imagem em plataformas da marca.
- O uso deste material será restrito exclusivamente às redes sociais da Marca FB, IG, TW, \*Tik Tok e \*Kwai (\*apenas compra de formatos de mídia disponíveis dentro das plataformas, não incluso influenciadores/ creators/ branded content).

## IMAGENS ESTÁTICAS OFICIAIS DOS BROTHERS/COM LAYOUT

- Este material será disponibilizado apenas para cotistas patrocinadores que adquirirem o pack de Imagens Brother. A entrega deste material será determinada pela Globo.
- Após o término da data prevista para o licenciamento de campanha, todas as veiculações feitas com imagens dos brothers deverão ser excluídas de todas as plataformas.
- O Anunciante receberá da Globo imagens estáticas oficiais dos participantes para uso na comunicação da Marca nas plataformas previamente citadas.
  - O Anunciante não poderá alterar, colocar objetos na mão do participante, alterar o vetor ou qualquer coisa do tipo nas artes originais enviada, em nenhuma hipótese.
- EXEMPLO: Participante segurando um produto como se representasse arte original.



## IMAGENS ESTÁTICAS OFICIAIS DOS BROTHERS/COM LAYOUT

- Ao longo do programa o anunciante deverá sempre buscar ilustrar todos os participantes, de forma ampla, nunca demonstrando preferência para um ou outro, caracterizando maior ou menor afinidade com a Marca Anunciante. É recomendado que o uso de imagem dos participantes estática deverá acontecer sempre de forma coletiva, trazendo abordagem de no mínimo 3 participantes na comunicação da campanha.
- Conteúdos que desrespeitem a regra acima serão considerados infração e a Globo tomará medidas adequadas junto ao anunciante.
- Essas peças devem seguir o formato de imagem estática, gif ou vídeo de até 15” (quinze segundos).

## IMAGENS BROTHERS DENTRO DA CASA

- Após o término da data prevista para o licenciamento de campanha, todas as veiculações feitas com imagens dos participantes deverão ser excluídas de todas as plataformas.
- O Anunciante poderá produzir peças de comunicação com uso de imagens dos participantes somente dentro da casa, em momentos editoriais e/ou ação de conteúdo da Marca.
- Essas peças devem seguir o formato de imagem estática, gif ou vídeo de até 15” (quinze segundos).
- Qualquer peça de comunicação com uso de imagem do participante dentro da casa somente poderá ser veiculada:
  - 1) nas plataformas de redes sociais oficiais do anunciante: FB, IG, TW, \*Tik Tok e \*Kwai (\*apenas compra de formatos de mídia disponíveis dentro das plataformas, não inclusos influenciadores/ creators/ branded content).
  - 2) para produção de comercial para TV (grupo Globo), conforme aquisição de módulo de licenciamento, sob consulta;
  - 3) com exceção das plataformas e utilizações acima, qualquer peça de comunicação contendo imagem dos participantes não poderá ser usada em nenhum outro meio/ plataforma.
- O Anunciante não poderá alterar, colocar objetos na mão do participante, alterar o vetor ou qualquer coisa do tipo nas artes extraídas, em nenhuma hipótese.
- **EXEMPLO: Participante segurando um produto como se representasse algo ou interação original de forma a trazer outro sentido do que realmente ocorreu no programa. Caso qualquer publicação nesta natureza seja feita, será solicitado exclusão da plataforma veiculada.**
- O conceito de comunicação da Marca Anunciante, ao longo do programa, deverá sempre buscar ilustrar todos os participantes, de forma ampla, nunca demonstrando preferência para um ou outro, caracterizando maior ou menor afinidade com a Marca anunciante. É recomendado que o uso de imagem estática dos participantes deverá acontecer sempre de forma coletiva, trazendo abordagem de no mínimo 3 participantes na comunicação da campanha.
  - Conteúdos que desrespeitem a regra acima serão considerados infração e a Globo tomará medidas adequadas junto ao anunciante.



## IMAGENS BROTHERS DENTRO DA CASA

- Exemplos: o participante está na frente do espelho utilizando o produto do anunciante – a Marca Anunciante pode até produzir uma publicação/ veiculação com ele dando dica de uso do produto, porém, deverá trazer outras publicações sequenciais com outros participantes, sempre mantendo o conceito de uso do produto em todas as postagens. Uma sugestão é que as publicações/ veiculações podem acontecer em 03 (três) posts, stories sequenciais, carrossel, etc.
- A citação de nome dos participantes deverá acontecer de forma escrita e não com marcação do perfil pessoal de suas redes sociais. A marcação do perfil será apenas permitida com a negociação e aprovação dos representantes dos participantes. A marca precisará enviar um comprovante de autorização para a Globo liberar a postagem.
- A peça de comunicação contendo imagem dos participantes deverá obrigatoriamente focar no conceito e atributo do produto em questão, mesmo que o produto não esteja ilustrado na peça:
- Exemplos: se uma marca tem o atributo “refrescância”, esta poderá usar uma foto dos participantes pulando na piscina como referência. Caso o atributo seja “curtir junto, unir os amigos”, a marca poderá usar um gif de participante fazendo juntos uma dancinha, ou brindando.
- O Anunciante não poderá usar a imagem do participante para tomar partido, usar o posicionamento, fala e/ou opinião expressa de algum participante sobre assuntos polêmicos para realizar suas publicações/ veiculações.
- Exemplos: manifestações sobre aborto, religião, preconceito, identidade de gênero, político partidário entre outros.
- O Anunciante não poderá fazer edições na imagem dos participantes, de modo a trazer outro sentido do que realmente ocorreu no programa.
- O anunciante não poderá fazer Quiz, votações, enquetes ou qualquer postagem que sugira comportamentos e atribua à personalidade e estilo dos participantes, de modo a prejudicar a imagem dos mesmos, mesmo sem a citação dos nomes, se apropriando de uma citação indireta:
- Exemplo: qual participante vai beber mais na festa hoje? Qual participante vai arrumar mais encrenca, Etc.
- Veiculações em formatos de quiz poderão ser feitas desde que sigam os parâmetros de uso de nomes e/ou imagens dos participantes e tenham envolvimento com o conceito e/ou atributo de campanha da Marca, de forma clara.
- Contabilização de postagem: criativos que contiverem a mesma imagem do participante e/ou produção (cores, título, etc) poderão ser replicados em todas as plataformas sociais do cliente sendo contabilizado apenas como uma (1) unidade de uso. Caso a mesma imagem seja utilizada para divulgar atributos, serviços ou qualidades do produto em diferentes redes sociais, será contabilizado como 2 unidades de imagem utilizadas.
- Exemplo: utilizar uma imagem para falar de entrega rápida no Twitter e utilizar a mesma imagem para falar de sortimento de produtos no Instagram será contabilizado como 2.
- Repostagens de perfis oficiais do BBB que contenham fotos dos participantes não serão contabilizadas com unidade de uso. Este tipo de repostagem deverá estar devidamente alinhada com atributos de campanha e não poderá ser feita de forma aleatória (seguir normalmente as premissas de uso).
- Não serão permitidas qualquer repostagens com imagem de participante que não das redes oficiais BBB.



## APROVAÇÕES

- A linha criativa macro da campanha associada à marca “Big Brother Brasil” deverá ser previamente aprovada pela Globo.
- O Anunciante deverá submeter para aprovação da Globo o primeiro Key Visual das peças e, após a aprovação, as peças devem seguir o mesmo padrão aprovado, seguindo as regras deste documento.
- As peças e materiais das campanhas deverão ser enviados para aprovação do Globo pelo menos 5 dias antes do início da veiculação de cada campanha.
- Para aprovação, as peças e materiais das campanhas deverão ser enviadas por e-mail para [gabriela.abdo@g.globo](mailto:gabriela.abdo@g.globo) e [bernardo.berman@g.globo](mailto:bernardo.berman@g.globo)

## ATENÇÃO

**Os ativos e packs de licenciamento serão liberados para o cliente somente após geração e envio da AP desta categoria para a Globo.**