PROPOSTA DE PATROCÍNIO · LEI ROUANET

EXPEDIÇÃO GOIÁS

MODO AVIÃO

3ª TEMPORADA

Uma plataforma de conteúdo que entrega **resultado de marca** — não apenas espaço para logotipo.



PRONAC 266695 · ART. 18 · CAPTAÇÃO ATÉ 31/12/2026

PONTO DE PARTIDA

“As marcas não compram ativos. Elas compram outcomes.”

Por isso esta apresentação não vende episódios, minutos ou logotipos. Ela mostra, critério por critério, **o que a sua empresa ganha** ao entrar na 3ª temporada — e como isso será medido.

01
Objetivos da marca

02
Público

03
Visibilidade

04
Vendas

05
Impacto comunitário

06
Potencial de marketing

07
Mídia

08
Relacionamento

09
Mídias sociais

10
Engajamento interno

O PROJETO

Goiás como você nunca viu.

Série documental de aventura, cultura e turismo sustentável que percorre o Cerrado goiano — do Araguaia a Terra Ronca, da Chapada dos Veadeiros ao Parque Nacional das Emas.

12
capítulos inéditos de ~20 min (240 min)

12
municípios goianos, a maioria no interior

R$ 924 mil
valor aprovado — 100% incentivado

Livre
classificação · acesso gratuito · Libras e legendas



O QUE JÁ FOI ENTREGUE

Duas temporadas. Resultado comprovado.

A 3ª temporada não é uma aposta: é a continuação de uma propriedade que já mostrou audiência na TV e força no digital.

TV ANHANGUERA · T1

11 pts

média de audiência — cerca de **600 mil pessoas** por episódio

FAIXA DE SÁBADO · T2

3 → 10+

pontos de audiência na faixa regional com a nova grade

INSTAGRAM · T2

3,8 mi

visualizações em 24 conteúdos da temporada

YOUTUBE · T2

108 mil

visualizações acumuladas em 10 conteúdos

Globoplay e Apple TV

Temporadas disponíveis em streaming: a obra continua sendo vista depois da exibição.

Festival FICA 2024

O documentário *Chapada em Modo Avião* foi selecionado para o festival de cinema ambiental.

Plataforma em expansão

Expedição Goiás (T1–T2), Expedição Tocantins e Expedição USA.

Fontes: dados do projeto Modo Avião; Kantar IBOPE Media, mercado GOE (a medição de 10+ pontos refere-se à faixa regional de sábado, não só à série).

QUEM CONDUZ

Victor Andrade e uma equipe formada na TV Globo e no turismo goiano.

Jornalista e apresentador com quase duas décadas de TV — repórter do Esporte Espetacular, apresentador do Globo Esporte, equipe do reality Survivor (EUA). Idealizador, diretor e apresentador da série.

Douglas Neres · Direção de produção

20 anos de TV Anhanguera; edição para Globo Repórter, Fantástico e Jornal Nacional.

Marco Túlio de Assis · Imagem e drone

Imagens aéreas do Globo Repórter em Goiás (2013–2023); créditos em Netflix e Globoplay.

Gabrielle Ramos · Coordenação

Fluir Experiências; ex-Goiás Turismo e Secult GO (FICA, Caminho de Cora Coralina).

Bruno Ribeiro e Anne Borges

Direção artística, comunicação e produção executiva de grandes eventos em Goiás.



OBJETIVOS DA MARCA

Sua marca associada ao que Goiás tem de mais autêntico.

A série serve a objetivos diferentes. A cota é desenhada a partir do objetivo da sua empresa — não o contrário.

POSICIONAMENTO

Pertencimento regional

Ser vista como a marca que valoriza Goiás, sua gente e seu interior.

ESG

Cerrado e sustentabilidade

Conteúdo sobre preservação, turismo sustentável e o trabalho de instituições como o Instituto Onça-Pintada.

ATRIBUTOS

Aventura, coragem, liberdade

Rafting, rapel, mergulho e expedições: atributos que se transferem para a marca.

TERRITÓRIO

Presença onde se opera

Capítulos em 12 municípios permitem ligar a marca às regiões onde ela atua ou quer crescer.

OUTCOME

Lembrança e preferência da marca associadas a orgulho goiano, natureza e responsabilidade socioambiental.

PÚBLICO

Quem a sua marca vai alcançar.

TV ABERTA REGIONAL

Famílias goianas

Exibição na TV Anhanguera aos sábados, classificação livre: casa toda em frente à TV, capital e interior.

DIGITAL

Viajantes e entusiastas de aventura

Público que salva, compartilha e planeja viagens a partir do conteúdo — 50 mil salvamentos na T2.

EDUCATIVO

Estudantes e educadores

Distribuição para TVs educativas e universitárias e uso pedagógico em escolas e universidades.

TERRITÓRIOS DA TEMPORADA

Goiânia · Cidade de Goiás · São Domingos · Alto Paraíso · Aruanã · São João d'Aliança · Caiapônia · Divinópolis de Goiás · Caldas Novas · Pirenópolis · Niquelândia · Paraúna

ACESSÍVEL

Todos os capítulos com janela de Libras e legendas descritivas — a marca chega também a pessoas surdas, com deficiência auditiva e idosas.

OUTCOME

Acesso a um público regional qualificado e engajado, difícil de atingir com mídia convencional.

CRITÉRIO 03

VISIBILIDADE

Uma história.
Todas as telas.

A marca aparece dentro do conteúdo, e não em um intervalo que o público pula.

TV Anhanguera | Globoplay | Apple TV | Canal Modo Viagem | YouTube | Instagram | TikTok | Facebook | TVs educativas

- Assinatura na abertura e no encerramento dos 12 capítulos
- Marca em banners e plotters de campo, presentes nas imagens
- Créditos em teasers, cartazes, chamadas e making of

OUTCOME

Exposição repetida e de longa duração: 240 minutos de conteúdo que seguem no streaming após a TV.

VENDAS

Do episódio ao ponto de venda.

O conteúdo vira ferramenta comercial. Exemplos de ativações que podem ser combinadas na cota:

TRADE

Conteúdo no PDV

Imagens e cortes da série em vitrines, telas de loja, embalagens e campanhas sazonais.

PROMOÇÃO

Ações com o público

Concursos culturais, sorteios de experiência e ações em collab nas redes, com chamada para a marca.

B2B

Argumento para o canal

Convites a distribuidores, revendas e grandes clientes para pré-estreias e para a expedição.

R$ 1,2 bi movimentados pelo turismo doméstico em Goiás em 2023 (mais de 850 mil viagens, segundo o Ministério do Turismo). Hotéis, alimentação, bebidas, transporte, varejo e agro têm cliente direto nesse fluxo.

OUTCOME

Conteúdo proprietário para gerar tráfego, conversão e argumento de venda — sem custo de produção para a marca.

As ativações comerciais seguem as regras de contrapartida da Lei Rouanet e são acordadas caso a caso.

IMPACTO COMUNITÁRIO

Investimento que fica no interior de Goiás.

~120
empregos diretos e indiretos, com prioridade a profissionais e fornecedores goianos

12
municípios com hospedagem, transporte, alimentação e guias locais contratados

60 mil
pessoas de alcance mínimo previsto no plano de distribuição gratuita

100%
dos capítulos com Libras e legendas descritivas

Vozes reais do Cerrado

Comunidades ribeirinhas do Araguaia, pequenos produtores da Rota dos Queijos e Vinhos, patrimônio da Cidade de Goiás e pesquisadores do Instituto Onça-Pintada.

Legado educativo

Acervo audiovisual sobre o Cerrado, versão de 5 minutos para escolas e banco de imagens licenciado para uso educativo.

OUTCOME

Impacto social mensurável e reportável no relatório ESG da empresa, com dados de prestação de contas ao MinC.

CRITÉRIO 06

POTENCIAL DE MARKETING

Um banco de histórias para a sua comunicação.

Produção cinematográfica em 4K com drone, mergulho e câmeras de ação, em lugares que a maioria das marcas nunca conseguiria filmar sozinha.

- Teasers de 30 e 60 s, cartaz digital, abertura animada e making of
- Storytelling da marca integrado à narrativa do capítulo
- Imagens para campanhas institucionais e relatórios anuais (uso conforme licença)
- Conteúdo perene: segue gerando audiência no streaming e no YouTube

OUTCOME

Meses de pauta e de material de alta qualidade para a marca, a custo zero de produção.

MÍDIA

TV aberta, streaming e mídia espontânea.

ANTES

3 pts → DEPOIS **10+ pts**

faixa de sábado na TV Anhanguera com Expedição Goiás, Prato do Dia e No Balaio

ALCANCE DIÁRIO DA EMISSORA

+732 mil

pessoas alcançadas por dia pela TV Anhanguera no período

MÍDIA QUE A MARCA LEVA JUNTO

- Lançamento da temporada com imprensa e convidados
- Pauta natural em portais, rádios e TVs regionais por causa dos destinos
- Chamadas promocionais da série na programação
- Clipping consolidado entregue ao patrocinador

OUTCOME

Presença em mídia de massa regional com credibilidade editorial, a uma fração do custo de compra de espaço.

Fonte: Kantar IBOPE Media, mercado GOE, 2ª temporada. Os 10+ pontos referem-se à faixa regional de sábado, não exclusivamente à série.

CRITÉRIO 08

RELACIONAMENTO · MODO AVIÃO EXPERIENCE

Experiências que nenhum brinde consegue entregar.

Expedição com convidados

Clientes, parceiros ou diretoria acompanham um trecho da gravação.

Pré-estreia exclusiva

Sessão fechada de lançamento para os convidados da marca.

Palestras e workshops

Victor Andrade em auditórios e eventos da empresa ou de clientes.

Encontro com o poder público

Diálogo com prefeituras, turismo e cultura dos 12 municípios.

OUTCOME

Relacionamentos mais fortes com clientes, parceiros e comunidades, a partir de experiências memoráveis.

MÍDIAS SOCIAIS

Engajamento real, não só alcance.

Desempenho de 24 conteúdos da 2ª temporada no período de exibição:

VISUALIZAÇÕES	CURTIDAS	COMPARTILHAMENTOS	SALVAMENTOS
3,82 mi	340 mil	148 mil	51 mil

DESTAQUES

Terra Gaia — Chapada dos Veadeiros (collab)	**1,98 mi**
Poço da Camisa	**408 mil**
Poço da Camisa 2	**246 mil**
Cidade de Pedra	**151 mil**

PARA A MARCA

- Reels em collab com o perfil da marca
- Stories de bastidores durante a expedição
- Ativações no YouTube

OUTCOME

Comunidade engajada falando da marca: o post em collab de maior desempenho passou de 1,9 milhão de visualizações.

CRITÉRIO 10

ENGAJAMENTO INTERNO

Colaboradores que sentem orgulho da empresa.

O patrocínio também é uma ferramenta de cultura organizacional e de marca empregadora.

VIVÊNCIA

Colaborador na expedição

Seleção interna de colaboradores para acompanhar um dia de gravação.

INSPIRAÇÃO

Sessões e palestras

Exibição de capítulos e bate-papo com a equipe sobre propósito, coragem e superação.

COMUNICAÇÃO

Conteúdo exclusivo

Bastidores e mensagens do Victor para a intranet, convenções e endomarketing.

PARTICIPAÇÃO

Concurso de fotos

Concurso interno com o tema Cerrado; os melhores registros entram nos materiais da série.

FAMÍLIA

Pré-estreia para equipes

Sessão especial para colaboradores e seus familiares.

ESG INTERNO

Voluntariado

Ações com as comunidades e instituições visitadas pela série.

OUTCOME

Mais engajamento e retenção: colaboradores que reconhecem o propósito da empresa e o comunicam.

COMO MEDIREMOS

Scorecard de resultados do patrocinador.

Ao final da temporada, a marca recebe um relatório com os indicadores abaixo. A T2 é a referência de partida.

CRITÉRIO	INDICADOR ENTREGUE	REFERÊNCIA DA T2
Visibilidade e mídia	Audiência por capítulo na TV, exibições no streaming, clipping	11 pts (T1) · faixa de 10+ pts
Mídias sociais	Visualizações, curtidas, compartilhamentos, salvamentos dos posts com a marca	3,8 mi visualizações · 148 mil compart.
Público	Alcance por plataforma e por território	60 mil beneficiários mínimos (meta MinC)
Impacto comunitário	Empregos, fornecedores locais, municípios atendidos, acessibilidade	~120 empregos · 12 municípios
Vendas e marketing	Resultado das ativações (cupons, leads, participações)	Definido com a marca
Relacionamento e engajamento interno	Convidados atendidos, colaboradores participantes, avaliação das experiências	Definido com a marca

LEI ROUANET · ARTIGO 18

Imposto que já seria pago vira resultado de marca.

01

Empresa no Lucro Real

Pessoa física também pode apoiar (até 6% do IR).

02

Até 4% do IR devido

Limite anual para patrocínio incentivado.

03

100% de dedução

Projeto enquadrado no Art. 18: o valor patrocinado é abatido integralmente do IR.

04

Marca + outcomes

Contrapartidas de visibilidade e ativação descritas nesta proposta.

EXEMPLO

Uma empresa com **R$ 7,5 milhões** de IR devido no ano pode destinar até **R$ 300 mil** ao projeto e abater o valor integralmente do imposto.

SITUAÇÃO DO PROJETO

Pronac **266695** · aprovado em **R$ 924.471,90** · captação autorizada (DOU), de **08/09 a 31/12/2026**.

Exemplo ilustrativo; a dedução depende da apuração fiscal de cada empresa — confirme com sua contabilidade. Fonte: Lei 8.313/1991 e Ministério da Cultura.

FORMATOS DE PATROCÍNIO

Cotas desenhadas por objetivo.

MASTER · 1 COTA

R$ 300 mil

"Expedição Goiás apresentado por..."

- Assinatura de abertura e encerramento
- Integração em todos os capítulos
- Pacote completo de redes em collab
- Expedição com convidados e pré-estreia
- Palestra do Victor na empresa

OURO · 2 COTAS

R$ 150 mil

Patrocinador de território

- Destaque nos capítulos da região escolhida
- Marca em créditos e materiais
- Reels em collab e stories
- Convites para a pré-estreia

PRATA · 4 COTAS

R$ 60 mil

Presença multiplataforma

- Marca nos créditos e materiais
- Post em collab
- Convites para o lançamento

APOIO

a partir de

R$ 20 mil

Saldo de R$ 84.471,90

- Marca nos créditos finais
- Agradecimento nas redes

Total das cotas = R$ 924.471,90 (valor aprovado). Valores e contrapartidas são sugestões negociáveis e seguem as regras de contrapartida da Lei Rouanet e da IN MinC vigente.

CRONOGRAMA

Quando a sua marca entra em cena.

ATÉ 31/12/2026

Captação

Fechamento das cotas e planejamento das ativações com cada marca.

2 MESES

Pré-produção

Roteiros, logística, autorizações e integração das marcas aos capítulos.

6 MESES

Expedições

Gravação em 12 territórios, com bastidores nas redes e experiências com convidados.

2 MESES

Pós e lançamento

Finalização com acessibilidade, lançamento, exibição e relatório de resultados.

POR QUE AGORA

O patrocínio feito até 31/12/2026 é abatido no IR deste ano-calendário, e as marcas que entram primeiro escolhem cota e território.



VAMOS CONVERSAR

Faça parte da próxima grande jornada em Goiás.

VICTOR ANDRADE

(62) 98286-1466

victorhandrade39@yahoo.com

Instagram @victorhandrade · YouTube @canalvictorandrade