PROPOSTA DE PATROCÍNIO · LEI ROUANET

EXPEDIÇÃO TOCANTINS

MODO AVIÃO

2ª TEMPORADA

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



PRONAC 265214 · ART. 18 · CAPTAÇÃO AUTORIZADA

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 2ª 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

O Tocantins que nem os tocantinenses conhecem.

Série documental de aventura, cultura e turismo sustentável que atravessa o estado de sul a norte — do Cerrado às áreas de transição para a Amazônia.

12
capítulos inéditos de ~20 min (240 min)

12
municípios tocantinenses, do Paranã a Araguaína

R$ 924 mil
valor aprovado — 100% incentivado

Livre
classificação · acesso gratuito · Libras e legendas

SUL
Complexo do Prata
Paranã: rapel inédito de 100 m na Cachoeira do Catuá.

SERRAS GERAIS
Cânion Encantado
Lagoa do Japonês, Lagoa da Serra e canionismo em Almas.

JALAPÃO
Fervedouros secretos
Expedição de UTV, rafting na Cachoeira da Velha, capim-dourado na Mumbuca.

CENTRO · PALMAS
Praias de rio
Mergulho de 30 m em caverna no Funil, Taquaruçu e grutas de Lajeado.

NORTE · BANANAL
Cratera e aldeias
Sobrevoo da Serra da Cangalha, Cantão, Ilha do Bananal e corrida de toras Krahô.

O QUE A PLATAFORMA JÁ ENTREGOU

Uma marca de conteúdo com resultado comprovado.

A 2ª temporada continua o Expedição Tocantins (T1, exibido em TV aberta e no Globoplay) e faz parte da plataforma Modo Avião, que já mostrou audiência na TV e força no digital.

EXPEDIÇÃO GOIÁS · T1

11 pts

média na TV Anhanguera — cerca de **600 mil pessoas** por episódio

EXPEDIÇÃO GOIÁS · T2

3 → 10+

pontos de audiência na faixa regional de sábado

INSTAGRAM · GOIÁS T2

3,8 mi

visualizações em 24 conteúdos da temporada

YOUTUBE · GOIÁS T2

108 mil

visualizações acumuladas em 10 conteúdos

Expedição Tocantins T1

Primeira temporada exibida em televisão aberta e no Globoplay.

Festival FICA 2024

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

Plataforma em expansão

Expedição Goiás (T1–T3), Expedição Tocantins (T1–T2) e Expedição USA.

Fontes: dados do projeto Modo Avião; Kantar IBOPE Media, mercado GOE. Os indicadores numéricos acima são da série Expedição Goiás e servem de referência para a plataforma.

QUEM CONDUZ

Victor Andrade e uma equipe formada na TV Globo.

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, inclusive episódios sobre o Jalapão.

Thalisson Araújo · Direção de fotografia

Globo RJ (2017–2024): 2 Olimpíadas, 2 Copas do Mundo e reportagens em mais de 20 países.

Marco Túlio de Assis · Imagem e drone

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

Captação 4K, drone e subaquática

Estrutura para rapel, mergulho técnico em caverna, rafting e sobrevoos.



CRITÉRIO 01

OBJETIVOS DA MARCA

Sua marca associada ao que o Tocantins 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

Orgulho tocantinense

Ser vista como a marca que revela e valoriza o estado mais jovem do Brasil.

ESG

Cerrado, Amazônia e povos originários

Conteúdo sobre preservação, turismo de base comunitária, Krahô, Ilha do Bananal e Mumbuca.

ATRIBUTOS

Aventura e pioneirismo

Rapel inédito, fervedouros nunca filmados, mergulho em caverna: atributos que se transferem para a marca.

TERRITÓRIO

Presença onde se opera

Capítulos em 12 municípios, do sul ao norte, ligam a marca às regiões onde ela atua ou quer crescer.

OUTCOME

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

PÚBLICO

Quem a sua marca vai alcançar.

TV ABERTA E EDUCATIVA

Famílias tocantinenses

Difusão prevista na TV Anhanguera, TV Unitins e TV SEDUC Tocantins, com classificação livre.

DIGITAL

Viajantes e entusiastas de aventura

Público de todo o Brasil que planeja viagens ao Jalapão, às Serras Gerais e às praias de rio.

EDUCATIVO

Estudantes e educadores

Uso pedagógico em escolas e universidades, com versão de 5 minutos para sala de aula.

TERRITÓRIOS DA TEMPORADA

Palmas · Paranã · Aurora do Tocantins · Natividade · Mateiros · São Félix do Tocantins · Novo Acordo · Lajeado · Miracema do Tocantins · Caseara · Babaçulândia · Araguaína

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 a viajantes de todo o país, difíceis 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 | TV Unitins | TV SEDUC Tocantins | Globoplay | YouTube | Instagram | TikTok | Facebook

- 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 disponíveis depois da 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.

Jalapão · Serras Gerais · praias de rio

Destinos em crescimento no turismo de natureza e aventura. Hotelaria, 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.

CRITÉRIO 05

IMPACTO COMUNITÁRIO

Investimento que fica no interior do Tocantins.

~120

empregos diretos e indiretos, com prioridade a fornecedores e técnicos do estado

12

municípios com hospedagem, transporte, alimentação e condutores locais

60 mil

pessoas de alcance mínimo previsto no plano de distribuição gratuita

100%

dos capítulos com Libras e legendas descritivas

Vozes reais do território

Artesãs do capim-dourado da Comunidade Mumbuca, povos Krahô e aldeias da Ilha do Bananal, condutores de ecoturismo do Jalapão e das Serras Gerais.

Legado educativo

Acervo audiovisual do Tocantins, 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

Imagens que ninguém jamais registrou.

Fervedouros inéditos, rapel pioneiro de 100 m, mergulho técnico de 30 m em caverna e sobrevoo de uma cratera de meteoro — em 4K, com drone e câmeras subaquáticas.

- 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 exclusivo de alta qualidade para a marca, a custo zero de produção.

MÍDIA

TV aberta, streaming e mídia espontânea.

CANAIS DE DIFUSÃO PREVISTOS

- TV Anhanguera — afiliada Globo
- TV Unitins e TV SEDUC Tocantins — canais educativos
- Plataformas digitais de acesso livre

PAUTAS QUE GERAM NOTÍCIA

Rapel inédito, fervedouros nunca filmados, cratera de meteoro e a corrida de toras Krahô: temas com apelo natural para a imprensa regional e nacional.

MÍDIA QUE A MARCA LEVA JUNTO

- Lançamento da temporada com imprensa e convidados
- Pauta 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.

CRITÉRIO 08

RELACIONAMENTO · MODO AVIÃO EXPERIENCE

Experiências que nenhum brinde consegue entregar.

Expedição com convidados

Clientes, parceiros ou diretoria acompanham um trecho da gravação — Jalapão, praias ou Serras Gerais.

Pré-estreia exclusiva

Sessão fechada de lançamento em Palmas 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.

Referência da plataforma Modo Avião: 24 conteúdos do Expedição Goiás T2 no período de exibição.

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

POR QUE O TOCANTINS RENDE NAS REDES

- Fervedouros e águas cristalinas: conteúdo visual que viraliza
- “Inédito” e “nunca filmado” geram curiosidade e compartilhamento
- O post em collab de maior desempenho da plataforma passou de 1,9 milhão de visualizações

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, com conteúdo que as pessoas salvam e compartilham.

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 Tocantins; 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.

CRITÉRIO	INDICADOR ENTREGUE	META OU REFERÊNCIA
Visibilidade e mídia	Audiência e exibições por canal, visualizações no streaming, clipping	12 capítulos em TV aberta e educativa
Mídias sociais	Visualizações, curtidas, compartilhamentos, salvamentos dos posts com a marca	Plataforma: 3,8 mi visualizações (Goiás T2)
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 **265214** · aprovado em **R$ 924.471,90** · captação total autorizada desde **21/07/2026**.

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 Tocantins 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 (ex.: Jalapão)

- 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.

AGORA

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 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 no Tocantins.

VICTOR ANDRADE

(62) 98286-1466

victorhandrade39@yahoo.com

Instagram @victorhandrade · YouTube @canalvictorandrade