



Boletim de Informação  
para Publicitários

# CABOCLA

Um clássico  
de volta às 18h

Tony Ramos e Patrícia Pilar  
encabeçam o elenco de  
Cabocla, a partir do dia 10

**PROGRAMAÇÃO 2004  
ESTREIA COM  
AUDIÊNCIAS EM ALTA**

Em todos os gêneros, houve ganhos de  
audiência e participação. Veja na página 3



**MAIS VOCÊ**  
A “nova casa”  
de Ana Maria  
Braga

**A MÍDIA NO BOLSO**  
Guia ajuda no  
planejamento  
regional

# As maiores audiências são todas da Globo

## TOP 20 MERCADO NACIONAL – 22 A 28 DE MARÇO

PROGRAMA/DIA SEM.	AUD.	SHA
Big Brother Brasil 4 (3ªF)	52	76
Novela III – Celebridade (3ªF)	50	72
Novela II – Da Cor do Pecado (4ªF)	49	74
Praça TV 2ª Edição (3ªF)	45	71
Jornal Nacional (3ªF)	44	66
Novela I – Chocolate com Pimenta (5ªF)	43	71
Fantástico	41	65
Globo Repórter – O poder das frutas	40	67
Malhação (2ªF)	34	65
Futebol – Taça Libertadores (4ªF)	31	54
Zorra Total	29	54
Tela Quente – O sexta dia	28	57
Série Brasileira – Um Só Coração (5ªF)	27	56
Vale a Pena – Corpo Dourado (4ªF)	24	60
Domingão do Faustão	24	44
Futebol – Campeonato Estadual (Dom)	23	47
Globo Esporte (2ªF)	22	52
Vídeo Show (3ªF)	22	52
Senna in Concert	21	67
Temp. Máxima – Babe...	21	47

## TOP 20 SÃO PAULO – 29 DE MARÇO A 04 DE ABRIL

PROGRAMA	AUD.	SHA
Big Brother Brasil 4 (4ªF)	55	75
Novela III – Celebridade (3ªF)	54	76
Novela II – Da Cor do Pecado (2ªF)	46	65
Jornal Nacional (2ªF)	45	64
Fantástico	44	63
Novela I – Chocolate com Pimenta (5ªF)	43	65
Eliminat Copa Mundo – Par. x Brasil (4ªF)	43	64
Praça TV 2ª Edição (2ªF)	43	62
Malhação (2ªF)	36	61
Globo Repórter – Ilha de Borneu	36	59
Camp Paulista – Paulista x Palmeiras (Dom)	33	53
Tela Quente – A praia	31	58
Zorra Total	31	54
Série Brasileira – Um Só Coração (3ªF)	30	54
Domingão do Faustão	30	48
Camp Paulista – S. Caetano x Santos (Sáb)	27	54
Temp. Máxima – Mib, homens de preto	26	52
Automobilismo – GP Bahrein (Dom)	22	62
Dom. Maior – Massacre no bairro japonês	22	62
Vale a Pena – Corpo Dourado (2ªF)	22	48

2004 vem sendo um ano especialmente favorável para as audiências da programação da Globo.

Entre o final de março e o começo de abril, por exemplo, a programação da Globo preencheu a totalidade das posições no ranking das vinte maiores audiências, tanto em mercado nacional quanto no mercado de São Paulo, segundo dados do Ibope. Em outros mercados locais também verificaram-se situações idênticas ou muito semelhantes.

Novelas noturnas e vespertinas, séries, programas jornalísticos, filmes, shows, jogos de futebol e transmissões da Fórmula 1, além do grande campeão, o reality show Big Brother Brasil 4, não deixaram espaço para nenhum outro programa exibido por outra rede de TV em mercado nacional e em São Paulo. Confira nas tabelas desta página.

Para os anunciantes de todos os setores e com qualquer tamanho de verba, liderança tão destacável representa mais eficiência e rentabilidade para os seus investimentos em publicidade.

No site da Sucom ([www.sucom.rede-globo.com.br](http://www.sucom.rede-globo.com.br)) você encontra o ranking das 20 maiores audiências também para outros mercados.

# Estréia com audiências em alta

A nova programação da Globo estreou com audiências consideravelmente maiores que as de 2003.

Não importa o gênero, a nova programação deu um show logo em sua estréia. Tela Quente 2004, por exemplo, que exibiu O Náufrago, atingiu 43 pontos de audiência ante 37 pontos observados em 2003, com considerável ganho de participação sobre o total de domicílios com televisores ligados.

Os ganhos de audiência irradiaram-se para os demais programas. Fantástico, por exemplo, conseguiu quatro pontos a mais de audiência do que o programa exibido em 2003. Confira na tabela.

## AUDIÊNCIAS DA NOVA PROGRAMAÇÃO – S. PAULO

PROGRAMA/DIA SEM.	ABRIL/2004		ANO ANT.	
	AUD.	PART.	AUD.	PART.
Tela Quente – Náufrago (2ªF)	43	72%	37	61%
Casseta e Planeta (3ªF)	41	61%	34	51%
A Diarista (3ªF)	30	51%	24	43%
A Grande Família (5ªF)	41	64%	34	56%
Linha Direta (5ªF)	24	44%	23	43%
Carga Pesada (6ªF)	26	50%	22	40%
Zorra Total (Sábado)	35	59%	29	50%
Fantástico (Domingo)	36	56%	32	52%
Sob Nova Direção (Domingo)	27	53%	26	52%
24 Horas (Domingo)	18	47%	16	52%

Fonte: Ibope Telereport. Os comparativos referem-se ao mesmo programa ou faixa horária correspondente em 2003.

# Circuito Nacional de Rodeio

O Circuito Nacional de Rodeio chegou a 2004 acumulando vitórias: no seu ano de estréia, o evento reuniu cerca de 4 milhões de espectadores nas arenas de diversas regiões do Brasil e foi sucesso de audiência na tela da Globo, que levou imagens do Circuito a mais de 71,5 milhões de pessoas em 2003, segundo dados do Ibope.

Neste ano, Minas, Goiás, Rio e São Paulo farão parte do Circuito Nacional de Rodeio que começa em maio e se estendendo até agosto.

A Globo fará a cobertura dos principais momentos das competições nos seus telejornais. O Esporte Espetacular terá Ações Integradas para cada etapa do Circuito, fazendo a divulgação de todas as emoções do rodeio por meio de vinhetas, comerciais, inserts e quadros de classificação.

As chamadas convidarão os fãs de rodeio a participarem das festas, atraindo o público local e dando grande visibilidade à marca do patrocinador associada ao Circuito. Esse esquema de transmissões será reforçado pela mídia de apoio, que aumentará a exposição da marca do patrocinador.

Além disso, o Circuito Nacional de Rodeio também estará presente na internet, Globo Internacional e Sportv.

Confira o calendário das etapas e o detalhamento do esquema comercial da Rede Globo, Globo Internacional e Sportv no site da Sucom ([www.sucom.redeglobo.com.br](http://www.sucom.redeglobo.com.br)) ou com nosso Atendimento Comercial.





# De volta, um clássico da teledramaturgia brasileira

Em 1975, Benedito Ruy Barbosa inspirou-se na obra de Ribeiro Couto para escrever a novela *Cabocla*, que chegaria à Globo quatro anos mais tarde, com grande sucesso. Ainda que a metodologia para medição de audiência fosse diferente da usada hoje, vale lembrar que a novela teve média de 48 pontos de audiência

domiciliar, motivo mais do que suficiente para resgatar *Cabocla* e trazê-la de volta à Globo, na faixa das 18h, a partir de 10 de maio, agora numa adaptação de Edmara e Edilene Barbosa, filhas de Ruy, com direção-geral de Ricardo Waddington.

História leve e romântica, *Cabocla* conta a história da paixão entre um jovem rico, vindo da cidade, e uma garota simples do interior. A história se passa no final dos anos 1920. Nos papéis principais Daniel de Oliveira, Tony Ramos, Vanessa Giacomo, Patrícia Pilar, Mauro Mendonça, Regiane Alves e Danton Melo.

A Novela das 18h é um dos programas mais assistidos da TV brasileira,

atraindo quase seis em cada dez domicílios com TV ligada na faixa horária. Com uma média de 31 pontos de audiência domiciliar, o programa atinge, diariamente, 21,2 milhões de telespectadores em todo o Brasil.

A Novela das 18h obtém resultados especialmente bons junto aos targets adolescentes, jovens, donas-de-casa com filhos e mulheres.

Enquanto os adolescentes e as donas-de-casa representam 12,5% e 5,5% da população, respectivamente, entre os telespectadores da Novela das 18h eles contam 13,7% e 7%. A relação entre os percentuais confere à Novela índices de afinidade de 117 com os adolescentes e de 127 com as donas-de-casa citados.

Já com relação a jovens com idade entre 18 e 24 anos e mulheres com mais de 15 anos, o share que a Novela I obtém junto a esses targets é maior que o conseguido no total de telespectadores do horário, revelando a atratividade que o programa exerce sobre esses públicos. O share obtido pela Novela no total de telespectadores do seu horário é de 57%. Ao mesmo tempo, o share da Novela, tanto entre jovens de 18 a 24 anos como entre mulheres com mais de 15 anos, é de 63%.

Os dados são do Ibope Telereport.

# Muitas oportunidades comerciais

Como as demais novelas da Globo, Cabocla oferece um leque amplo de opções para aproveitamento por anunciantes de todos os setores, começando pelo patrocínio em mercado local – que proporciona um alcance de 78% do target Geral Pessoas no mercado SPI ao final de três meses, segundo dados do Ibope – e a inserção de comerciais nos intervalos da Novela.

Disponíveis também ações de merchandising, que ganham um contorno todo especial quando inseridas em novelas de época, surpreendendo o consumidor, que vê um produto ou marca atual numa história que se passa no tempo em que seus pais ou avós ainda eram jovens.

Uma simulação com dados do Ibope/Planeview mostrou que um projeto de merchandising com cinco ações na Novela das 18h pode atingir:

- 9,7 milhões de adolescentes com idade entre 12 e 17 anos;
- 10 milhões de jovens na faixa dos 18 aos 24 anos;
- 11,5 milhões de donas-de-casa com crianças com idade entre 2 e 14 anos;

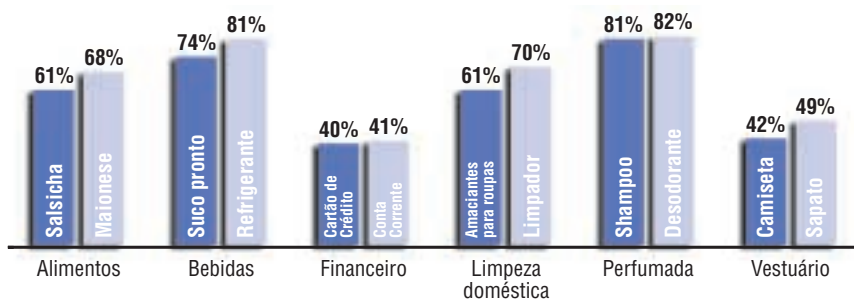
- 34,2 milhões de mulheres com mais de 15 anos e
- um total de 69,1 milhões de pessoas.

Exibida pela Globo Internacional, Cabocla encaixa-se na estratégia de empresas anunciantes que querem manter laços com os brasileiros que moram no exterior. Também estão disponíveis oportunidades comerciais junto a um público qualificado no site de Cabocla na Globo.com e a partir do licenciamento das marcas e personagens. Consulte o Atendimento Comercial da Globo para mais informações.

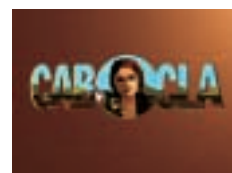
A Novela das 18h reúne entre seus telespectadores grandes consumidores de produtos dos mais variados setores.

O gráfico abaixo mostra o percentual de telespectadores da Novela que consomem os produtos. Por exemplo: 81% das pessoas que declararam assistir à Globo na faixa em que será exibida Cabocla afirmaram ter consumido refrigerante.

## TELESPECTADORES DA NOVELA | QUE CONSOMEM...



## Elenco



<b>Belinha</b>	Regiane Alves
<b>Bina</b>	Jussara Freire
<b>Boanerges</b>	Tony Ramos
<b>Cap. Macário</b>	Oscar Magrini
<b>Chico Bento</b>	Umberto Magnani
<b>Chico da Venda</b>	Cláudio Galvan
<b>Dr. Telles</b>	Rogério Falabella
<b>Edmundo</b>	Othon Bastos
<b>Emerenciana</b>	Patrícia Pilar
<b>Felício</b>	Sebastião Vasconcelos
<b>Generosa</b>	Vera Holtz
<b>Joaquim</b>	Reginaldo Faria
<b>João</b>	Vitor Hugo
<b>Juca</b>	Alexandre David
<b>Julieta</b>	Roberta Rodrigues
<b>Justino</b>	Mauro Mendonça
<b>Juvenal</b>	Marcelo Gonçalves
<b>Juvêncio</b>	Afrânio Gama
<b>Luís Jerônimo</b>	Daniel de Oliveira
<b>Maria</b>	Edyr Duqui
<b>Mariquinha</b>	Carolina Kasting
<b>Miranda</b>	Chico Sant'anna
<b>Natácio</b>	Cosme dos Santos
<b>Neco</b>	Danton Melo
<b>Pedrinho</b>	Raphael Rodrigues
<b>Pepa</b>	Elena Toledo
<b>Pequitita</b>	Mareliz Rodrigues
<b>Ritinha</b>	Aisha Jambo
<b>Rute</b>	Renata Di Carmo
<b>Tina</b>	Maria Flor
<b>Tobias</b>	Malvino Salvador
<b>Tomé</b>	Eriberto Leão
<b>Tonho</b>	Paulo de Almeida
<b>Vigário</b>	John Herbert
<b>Xexéu</b>	Fernando Petelinkar
<b>Zaqueu</b>	Alexandre Rodrigues
<b>Zé da Estação</b>	Otávio Augusto
<b>Zuca</b>	Vanessa Giacomo

Patrocínio



**Dia:** Segunda a Sexta-feira  
**Horário:** 17h35  
**Sigla no Siscom:** MALH

**PLANO DE PATROCÍNIO**

**Nº/Tipo de Cota:**  
 1 Local

**Plano de Inserções por Exibição:**  
 1 Abertura Caracterizada de 7”  
 1 Encerramento Caracterizado de 7”

# As audiências crescem sem parar



As audiências de Malhação em mercado nacional vêm apresentando crescimento constante desde 1998. A audiência do programa saltou de 19 para 32 pontos e o share passou de 48% para 66% no primeiro trimestre de 2004. Em Brasília, os índices de Malhação são ainda mais altos: 35 pontos de audiência e 73% de share em março, segundo dados do Ibope.

Diariamente, são quase 20 milhões de telespectadores, em mercado nacional, 145% mais do que a soma dos programas de quatro outras redes de TV exibidos na mesma faixa horária.

Malhação tem alta afinidade não só com o público jovem, mas com o público

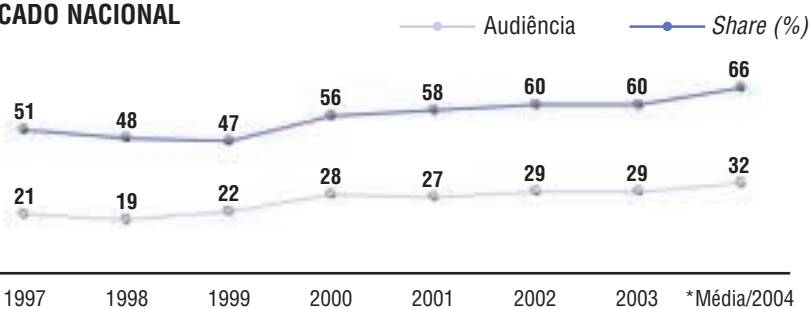
adulto de várias faixas etárias. Em mercado nacional, o índice de afinidade junto a mulheres de 18 a 24 anos chega a 136, e entre jovens de 12 a 17 anos, a 145.

Uma ação de patrocínio de Malhação no mercado SP1 proporciona ao anunciante um alcance de 86% junto ao target Ambos os sexos, das classes ABC, entre 12 e 24 anos, 82% junto ao target Ambos os sexos, das classes ABC, entre 18 e 24 anos e 79% no target Ambos os sexos, das classes ABC, entre 18 e 49 anos.

O tema central da temporada 2004 de Malhação é a justiça - as grandes e as pequenas causas, os deveres e direitos de cada um. Consulte o Atendimento Comercial e saiba mais sobre Malhação.

## MALHAÇÃO – EVOLUÇÃO DE AUDIÊNCIA E SHARE (%)

### MERCADO NACIONAL



Fonte: Ibope Telereport \*Janeiro a Março

# Pela manhã, uma receita de sucesso

De “casa nova”, Ana Maria Braga está trazendo muitas novidades no seu Mais Você.

O cenário do programa tem, agora, sete ambientes. Além da tradicional cozinha e mesa de café da manhã, a “casa” conta com escritório, sala de jantar e um espaço multiuso que pode se transformar em três espaços diferentes, de acordo com a ocasião. Para uma conversa mais agradável, foi montado um quiosque no jardim da sede da Globo, em São Paulo, onde Ana Maria vai poder aproveitar as manhãs ensolaradas para conversar com os seus convidados.

O inovador formato em 360° do cenário permite movimentação mais livre, tanto para a apresentadora quanto para o Louro José.

Novos quadros também estão sendo apresentados. Saiba um pouco mais sobre eles:

– **Vivo de Cozinha** – mostra histórias de pessoas que conseguem ter uma boa renda por meio da culinária.

– **É Bico** – explica que, apesar de algumas comidas terem nomes complicados, são pratos simples e baratos de fazer.

– **Quero Mais** – um espaço dedicado ao público, para esclarecer dúvidas sobre assuntos de economia popular, legislação, cidadania, qualidade de vida e saúde, entre outros.

Mais Você é líder em seu gênero e, em mercado nacional, atinge duas vezes e meia mais telespectadores que a soma dos três principais concorrentes. Seu



custo por mil é pelo menos três vezes menor que o das outras emissoras.

Em mercado nacional, o programa atinge 8 pontos de audiência – que vem se mantendo rigorosamente estável desde janeiro de 2003 – com um share de 41%. Nos mercados SP1 e RJ, a audiência de Mais Você é de 9 pontos, com share de, respectivamente, 43% e 46%, segundo dados do Ibope de março.

Vale a pena conhecer os índices de afinidade do programa. Claro que Mais Você dá um show de afinidade junto aos targets Mulheres e Donas-de-Casa, mas também junto a alguns outros targets o programa mostra-se eficiente e rentável. Por exemplo, no mercado de Brasília, o índice de afinidade de Mais Você no target Ambos os sexos, classes ABC, entre 25 e 34 anos chega a 153.

## Patrocínio



**Dia:** Segunda a Sexta-feira

**Horário:** 08h05

**Sigla no Siscom:** MAVO

### PLANO DE PATROCÍNIO

**Nº/Tipo de Cota:**

1 Local

**Plano de Inserções por Exibição:**

1 Abertura Caracterizada de 7”

1 Encerramento Caracterizado de 7”

# O planejamento de mídia levado no bolso



O Atendimento Comercial da Rede Globo está distribuindo ao mercado publicitário em todo o Brasil o Guia Sintético para Planejamento de Mídia Regional.

Com ele, o profissional de mídia carregará no bolso uma ferramenta que lhe permitirá calcular de forma rápida e simplificada quantos GRP's Globo cabem na sua verba ou quanto precisará investir para obter determinado volume de GRP's Globo em qualquer das suas 117 exibidoras.

Dividido por regiões, estados e, em seguida, por exibidoras da Globo, o Guia Sintético traz informações sobre o CPP em dólares, base 400 GRP's em mercado

nacional (PNT), calculado a partir de três opções de programação: 50% Diurna/ 50% Noturna, 100% Noturna e 100% Diurna, replicadas para as 117 exibidoras da Globo.

O Guia Sintético traz ainda dados relevantes sobre o perfil de cada mercado: a percentagem de público segundo sexo, classe social e idade, além do total de telespectadores potenciais de cada exibidora.

O Guia Sintético estará disponível também para download no site da Sucom na internet em formato Excel. Assim, os profissionais de mídia poderão fazer cálculos diretamente em seus computadores.



Boletim de Informação  
para Publicitários

Produzido para a Central Globo de Marketing pela Porto Palavra Editores Associados

**DIRETORES RESPONSÁVEIS**

Anco Márcio Saraiva e  
Ricardo Esturaro

**JORNALISTA RESPONSÁVEL**

Mônica Oliveira

**PROJETO GRÁFICO**

Pedro Roberto de Oliveira

**FOTOS**

CGCOM

**DESK-TOP E FOTOLITOS**

Homart

**ASSINATURAS**

Podem ser solicitadas pelo e-mail:

bipsucom@tvglobo.com.br