

Plano de Patrocínio

Praça TV 1ª Edição

O programa que mantém o brasileiro bem informado em tempo real!





Notícias e informativos do dia a serviço do brasileiro

79%

Dos interessados por notícias, são consumidores dos conteúdos Globo

O jornalismo da TV Globo alcançou

8 em 10

Brasileiros no 1º semestre de 2025

Gênero de maior alcance acumulado da TV Globo

É o jornalismo local da Globo integrado com a sua marca!

Durante o almoço, o telespectador já sabe: é hora de ficar bem informado com o Praça TV 1ª Edição. Com uma cobertura completa, o programa aborda temas como política, economia, segurança, trânsito, cultura e as histórias que impactam diretamente a comunidade local.

De segunda a sábado, o PTV1 está no ar nas telas da Globo.



Maior cobertura do gênero, superior à soma de todos os programas similares das demais emissoras da TV Aberta.



Gênero com mais horas consumidas no ao vivo do Globoplay (TV Globo)



Líder na categoria News/Information



Resumo de Programação

Sigla: PTV1

Gênero: Jornalismo

Dia: Seg. a Sáb.

Horário: 11h45*

Duração: 60'

Coeficiente 15": 0,5

Resumo do Projeto | Cotas

Tipo de Cota: Local

Quantidade de Cotas:
3 cotas

Período Mínimo: 4 semanas

Preço: R\$ 32.711,00*

*valor referente a 4 semanas, com vinheta de assinatura de 5"



79%

dos interessados por
notícias são
consumidores dos
conteúdos Globo





ALCANCE IMBATÍVEL

O jornalismo da
TV Globo
alcançou

8 EM 10

brasileiros no 1º semestre de 2025

Gênero de maior
alcance acumulado da
TV Globo

21 milhões de pessoas
assistem
exclusivamente aos
noticiários da TV Globo





E não é só na TV ABERTA!

GÊNERO COM MAIS HORAS
CONSUMIDAS NO AO VIVO
DO GLOBOPLAY

+34%

de horas consumidas
em comparação com
o 1º semestre/24

No streaming, o **jornalismo** é
o **gênero mais assistido** no
ao vivo do Globoplay no 1º
semestre/2025





Praça TV 1ª Edição

Mantendo o público bem informado **em tempo real**

O Praça TV 1ª Edição traz, ao vivo, informações relevantes e de qualidade sobre o que acontece em cada cidade. É uma ótima **oportunidade para sua marca se destacar**, captando a atenção do público em um momento estratégico do dia: o horário de almoço.



Programa diário

Segunda a Sábado



11h45 às 13h00*



Sigla

PTV1



No Brasil, o jornalismo local diurno tem cada vez mais engajamento de público.

Em 2025, o Praça TV 1ª Edição registrou o **melhor tempo dedicado da década.**

+3%

em tempo médio assistido no 1º semestre de 2025 vs. mesmo período em 2024.



Líder em audiência e alcance entre todas as emissoras da TV aberta



131 milhões de pessoas

alcançadas na TV Globo no 1º semestre/2025



16,5 milhões de pessoas

alcançadas por dia na TV Globo no 1º semestre/2025



O tempo dedicado vem crescendo também quando olhamos para públicos específicos

Na comparação do 1º semestre de 2025 vs. 1º semestre de 2024

+3%

em tempo médio assistido entre os mais jovens (até 34 anos)

Destaque também na fidelidade de cada público:

+4%

em tempo médio assistido entre as mulheres

+1%
em fidelidade entre as mulheres

+5%

em tempo médio assistido entre os adultos (35 a 49 anos)

+1%
em fidelidade entre os adultos (35 a 49 anos)

+4%

em tempo médio assistido na classe AB

+1%
em fidelidade entre a classe AB



RJ1

O público ligado nos acontecimentos locais

+ de 1,2 milhão

de pessoas alcançados pelo RJ1 diariamente no primeiro semestre de 2025.

+ de 8,7 milhões

de pessoas alcançados pelo RJ1 em todo o primeiro semestre de 2025.

Perfil de audiência na TV Rio Sul



59%
Mulheres

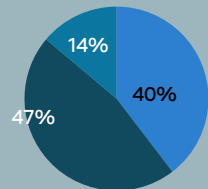
até 17 anos | 3%

18 a 24 | 2%

25 a 34 | 10%

35 a 49 | 15%

50+ | 71%



■ AB ■ C ■ DE

Mais domicílios alcançados
em 2025 vs. mesmo período de 2025

+2%
em tempo dedicado pelo público de classe AB em 2025

+2%
em tempo dedicado pelas mulheres em 2025



Por que investir no Praça TV 1ª Edição?



Conexão direta com públicos locais do país inteiro



Visibilidade com a credibilidade da TV Globo

Patrocinar um telejornal local é **fortalecer o vínculo da sua marca com as comunidades**. Esses programas têm relevância regional e alto engajamento, garantindo que sua mensagem ressoe com o cotidiano e os interesses do público em cada área de atuação.

Os telejornais locais lideram a audiência em suas regiões, sendo referência em informação e confiança. Ao associar-se a eles, sua marca **reforça a imagem em mercados específicos** com alto potencial de engajamento e resultados efetivos.

Quando uma marca é patrocinadora, ela não se faz apenas presente. Com **formatos lineares** em todas as exibições do programa, a marca acaba fazendo parte, onde a audiência gosta, valoriza e consome. **O impacto positivo e favorabilidade sobre a marca são imediatos.**

8 em 10

Afirmam que apenas **marcas de qualidade patrocinam os programas da Globo**

Fonte: Globo Tracking | Ad Services



Potência do linear

Oportunidades que **marcam em cada formato!**

A **vinheta** garante frequência ao anunciante, e permite que o patrocinador tenha ganhos de memorização entre a abertura e o encerramento do programa.

A **chamada patrocinada** reforça a presença da marca na grade, ampliando a lembrança e **destacando o conteúdo do programa para o público.**

VINHETA DE
ABERTURA

CONTEÚDO
PTV1

VINHETA DE
ENCERRAMENTO

ENTREGA COMERCIAL TV

1 vinheta de abertura 5"
1 vinheta de encerramento 5"
20 chamadas de 30", sendo 5" de assinatura





Audiência complementar no ambiente digital **Globo**

O ambiente digital potencializa a audiência da TV com **formatos personalizados*** que ampliam o impacto e a relevância da mensagem para o público.



tv**globo**



globo**play**
g1

globo**play**
g1

O patrocinador garante maior alcance da marca, criando um **ecossistema de comunicação integrado e eficaz.**

*O detalhamento dos formatos digitais, definido de acordo com cada mercado, está disponível para consulta no Plano Geral da Cota.

Plano de Patrocínio:

TV + Digital

PTV1RJ

Tipo de cota: Local

Mercado: RES

Período: Mínimo 4 semanas

Nº de cotas: 3 por mercado

TV RIO SUL

Formato: Vinheta Patrocinada ABT (ass. 5")

Inserções: 24

Formato: Vinheta Patrocinada ENC (ass. 5")

Inserções: 24

Formato: Chamadas Patrocinada 30" (ass. 5")

Inserções: 20

DIGITAL

Formatos:

Bumper Ads até 6", com skip com 100% de visibilidade no catálogo de vídeos do programa no globoplay

Formatos de patrocínio na editoria do programa com 100% de visibilidade

Mídia de divulgação nos portais globo locais

Investimento: R\$ 32.711,00*

*Valor referente a 4 semanas, com vinheta de assinatura de 5"

**Para assinaturas de 3" e 7", os valores serão diferenciados. Consultar a equipe de Marketing





Observações Comerciais

Praça TV 1ª Edição

Geral

1. O valor de patrocínio é fixo, válido para compras realizadas entre o período de 1º de janeiro e 30 de junho de 2026, independentemente da data de exibição.
2. Cotas não comercializadas até este prazo poderão ter atualizações em seus valores.
3. Comercializações superiores a 12 meses poderão sofrer alteração de preços do 13º mês em diante.
4. Eventuais alterações de preços serão informadas e válidas apenas para cotas não comercializadas.
5. Não haverá alterações de preços para pagamento antecipado, realizado antes do início das veiculações.
6. A Globo poderá ampliar o número de cotas deste projeto ao longo da temporada. Neste caso a determinação da duração das vinhetas de assinatura será de livre escolha de cada patrocinador, podendo ser distintas entre as marcas.
7. A Globo poderá desenvolver outras oportunidades comerciais como adicional ligadas aos programas. Essas oportunidades não poderão ser comercializadas para concorrentes dos patrocinadores dos programas, exceto quando mencionado no plano comercial.
8. As renovações dos patrocínios deverão ser informadas até 28 dias antes da última veiculação contratada. Após este prazo, deixa de existir a prioridade, ficando a cota disponível para negociação com outro anunciante.
9. A aquisição mínima estabelecida para compra/renovação seguirá da seguinte forma:
10. Programas diários (seg/sex, seg/sáb ou seg/dom): mínimo 4 semanas, sem prioridade de renovação.
11. Programas semanais: mínimo 8 semanas, com prioridade de renovação de 28 dias antes do término do contrato.
12. Deverão ser emitidas autorizações distintas em relação à mídia Linear e Digital.
13. O plano de veiculação segue orientações estabelecidas pelo Manual de Práticas Comerciais, Manual de Formatos, Lista de Preços e Código de Ética e Conduta da Globo em caso de dúvida entrar em contato com OPEC ou atendimento comercial.

TV

1. Dias e horários de exibição dos programas estão sujeitos a alteração.
2. **Para assinaturas de 3" e 7", os valores serão diferenciados. Consultar a equipe de Marketing**
3. As caracterizações dos patrocínios (abertura, encerramento, vinheta de passagem, chamadas) da programação de linha deverão seguir as seguintes orientações:

Vídeo:

1. Duração de 3, 5 ou 7 segundos de imagens com movimento.
2. Não serão permitidas imagens de atores com movimentos labiais.
3. O material não poderá apresentar mais do que uma marca/produto.
4. Caso o programa seja patrocinado por uma linha de produtos, as imagens não poderão dar destaque a nenhum produto particularmente; a ênfase deve ser apenas na linha de produtos

Áudio:

1. 3 segundos: máximo de 4 palavras.
2. 5 segundos: máximo de 10 palavras.
3. 7 segundos: máximo de 12 palavras.
4. Identificação do patrocinador ou marca no início do texto.
5. Se mais de uma palavra for usada para designar uma marca ou produto, serão contabilizadas individualmente.
6. Caso o texto apresente números ou siglas, estes serão computados por elementos, isoladamente.
7. Se o programa for patrocinado por linha de produtos, poderá haver menção apenas da linha de produtos.
8. Não será aceita multiplicidade nas caracterizações.



Observações Comerciais

Praça TV 1ª Edição

TV

- Os patrocinadores poderão fazer ofertas e promoções, tanto em áudio quanto em vídeo, nas vinhetas caracterizadas (abertura e encerramento). A duração deve ser igual ou superior a 5 segundos, desde que respeitada a seguintes condições:

Áudio:

Locução com citação do valor da oferta e/ou menção específica da promoção.

Vídeo:

Possibilidade de mostrar explicitamente preço/oferta na tela, (informação vazada sobre fundo original do material, sem tarja ou fundo específico).

- Cabe ao patrocinador arcar com os custos de envio dos seus materiais através dos players homologados pela Globo.
- O patrocinador poderá utilizar o tema musical da sua campanha nas vinhetas de patrocínio, desde que orquestrado, sem vocal e integrando-se à trilha sonora nos programas com uma única cota de patrocínio. Essa trilha deve ser enviada em arquivo com extensão .mp3 e .wav para gpc-gestaoeprojetoscomerciais@g.globo. Para o patrocinador que não dispõe de um tema musical que identifique a sua marca e/ou campanha, será utilizada a trilha sonora do programa, com arranjo musical diferenciado.
- Poderão ser exibidas chamadas de programação sem assinatura do patrocinador, em função de necessidades estratégicas e promocionais dos programas.
- Não existe posicionamento especial para exibição dos comerciais que fazem parte dos planos de patrocínio, exceto quando mencionado.
- O patrocínio do programa não bloqueia a venda de comerciais avulsos nos intervalos, inclusive para concorrentes.
- Entregas de materiais, trocas, produções de peças e reutilizações deverão ser consultados à OPEC.

Digital

- A entrega de mídia do projeto é diretamente atrelada ao período descrito no plano.
- A mídia de patrocínio determinada é um volume pré-definido de impressões distribuídas no período do projeto. Caso a entrega não aconteça na sua totalidade no período, a Globo fará a compensação.
- O patrocinador, ao adquirir o inventário no período, assume o compromisso de ocupação deste inventário, sem interrupção.
- O patrocinador poderá ocupar o inventário de forma completa ou parcial. Na condição de ocupação completa, os patrocinadores que compartilham e adquiriram este espaço não poderão ser concorrentes entre si.
- A Globo determina o inventário disponível em mídia preferencial a partir de análise de audiências históricas e previsões. Eventualmente, este inventário pode ser superior àquele determinado como mídia. Nesta condição, a Globo fará análises recorrentes que permitam a atualização do inventário disponível e o excedente será apresentado para compra prioritariamente aos patrocinadores.
- O inventário excedente pode ser ocupado por outros anunciantes caso o volume excedido tenha ocorrido de forma aleatória (não previsível).
- A entrega determinada em posições específicas, caso não possa ser cumprida por limitações de inventário, poderá ser realizada em outras posições, dentro do mesmo canal digital, assegurando que o patrocinador não será prejudicado.
- As entregas determinadas são definidas sem nenhum filtro de segmentação. O patrocinador que desejar fazer entregas determinadas, seguindo uma segmentação, ficará subordinado à regra estabelecida no item anterior.
- Na situação de inventário excedente, o patrocinador tem o direito de adquirir o novo inventário pelo preço original de pagamento. Outros anunciantes que queiram comprar o inventário excedente poderão comprá-lo na regra comercial vigente, inclusive aqueles anunciantes do mesmo setor/segmento dos patrocinadores.
- Enquanto não for comercializado o patrocínio integrado (TV + Digital), os formatos comerciais que estão no plano poderão ser disponibilizados para venda avulsa. A partir do momento em que o patrocínio integrado for vendido, as entregas terão prioridade sobre qualquer venda avulsa.



Observações Comerciais

Praça TV 1ª Edição

Digital

11. Caso o patrocinador não veicule os formatos fixos descritos no plano comercial, essas entregas não serão acumulativas. Logo, não poderão ser veiculados posteriormente.
12. O patrocinador deverá enviar uma peça institucional até 10 dias úteis antes do período de veiculação para ser usada como backup. O volume de mídia não entregue por falta de peça será faturado sem crédito.
13. O patrocinador poderá pausar uma campanha sem que isso signifique o cancelamento temporário do serviço contratado. Portanto, o serviço pausado será faturado integralmente ao patrocinador. Neste caso, a Globo poderá ocupar as posições de campanha adquiridas pelo patrocinador com criativos próprios.
14. Com exceção dos formatos exclusivos do patrocinador, ou seja, com 100% de visibilidade, outros anunciantes poderão ser visualizados na home, nas páginas internas e vídeos do site patrocinado, sem bloqueio de qualquer segmento, inclusive segmentos concorrentes do patrocinador.
15. 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 patrocinador.
16. Para a veiculação de formatos rich media, consulte o Atendimento Comercial.
17. Os formatos comerciais que permitem a utilização da extensão HTML5 devem ser enviados preferencialmente nesta extensão para que a sua veiculação seja exibida em qualquer browser. Materiais enviados em SWF ou GIF/JPG (estático) continuarão sendo aceitos, porém a sua performance/eficácia poderá ser inferior.
18. O prazo para troca de material é de até 2 dias úteis. 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
19. É responsabilidade do patrocinador o envio correto dos materiais de acordo com os prazos e especificações técnicas fornecidas pela Opec.

PARA MAIS INFORMAÇÕES, CONSULTE O ATENDIMENTO COMERCIAL.

