

Plano de Patrocínio - 2026

# Praça TV 2ª Edição

Quando a Globo fala,  
o Brasil escuta.



Upfront 2026



## Pautas relevantes focadas na comunidade local!

Dos interessados por notícias

**79%**

são consumidores Globo.<sup>1</sup>

A Globo é responsável por

**25%**

da produção de conteúdo jornalístico da TV aberta.<sup>2</sup>

Das horas assistidas de conteúdo jornalístico na TV aberta

**66%**

são da TV Globo.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fonte: Kantar IBOPE Media - Target Group Index Brasil - Português-TG BR 2025 R1 -Pessoas -TGI LATINA 2025. <sup>2</sup>Fonte: Kantar IBOPE Media - Instar Analytics - RM-Regiões Metropolitanas - Base TLE - Duração [minutes | %ver] e TotMin# [minutes | %ver] - Total Indivíduos - 01/01/2025 a 30/06/2025

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

O **Praça TV 2ª Edição** finaliza a programação dos telejornais locais com as notícias mais relevantes do dia que passou e atualiza os fatos importantes relatados previamente no Bom Dia Praça e Praça TV 1ª Edição.

É o compromisso da **TV Globo** em manter o público bem informado sobre os principais acontecimentos de sua região!

## Independente do tipo de tela, a Globo encontra a notícia e leva para o Brasil e o mundo.



**Maior cobertura do gênero**, superior à soma de todos os programas similares das demais emissoras da TV Aberta.<sup>3</sup>



**Gênero com mais horas consumidas** no ao vivo do Globoplay (TV Globo).<sup>3</sup>



**Líder na categoria** News/Information.<sup>3</sup>

<sup>3</sup>Fonte: Kantar Ibope Media - Instar Analytics - TT Indivíduos - TV Globo - RM Completo - Cov% - Gênero Jornalismo - Janeiro a 30 de junho/25 | Comscore - Multiplataforma | Categoria: News/Information - Média de Janeiro a Maio 2025 | Google Analytics - Globoplay - Janeiro a 30 de junho/25 | Emplify - (Instagram, Facebook, X (antigo Twitter), API Youtube, API TikTok - 1º semestre/25 x 1º semestre/24 - Perfis: \*Considerando todos os perfis de jornalismo (Bom dia Brasil, Fantástico, Fato ou Fake, G1, Globo Repórter, Globo Rural, Globonews, Hora 1, Jornal da Globo, Jajrnal Hoje, Jornal Nacional, Pequenas Empresa e Profissão Repórter)



## Resumo do Projeto | Cotas

**Sigla:** PTV2 (Seg./Sex.)  
PT2S (Sáb.)

**Tipo de Cota:** Local  
**Quantidade de Cota:** 1

**Gênero:** Jornalismo

**Período Mínimo:**

**Dia:** Seg. à Sáb.

4 semanas

**Horário:** Seg./Sex.: 19h10  
Sáb.: 19h25

**Preço:** R\$ 76.748,00\*

**Coefficiente 15'':** 0,5

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



O jornalismo da Globo é referência indiscutível no Brasil sendo reconhecido por sua credibilidade, relevância e informação de qualidade em tempo real.

## 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**

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





# E não é só na TV aberta!

Independente do tipo de tela, a Globo encontra a notícia e leva para o Brasil e o mundo.

## g1

Liderança na categoria notícias

1/3 do público são jovens adultos, o que mostra a relevância da marca para esse perfil

50 milhões de usuários por mês (em média)

Mais de 562 milhões de views por mês, (em média)

**+4%**

Total views vs janeiro a maio24

**+22%**

Total minutes vs janeiro a maio24

**+30%**

Total visits vs janeiro a maio24

Fonte: Comscore - Multiplataforma - Media Trends | Categoria: News/Information - Média de Janeiro a Maio 2025

## globoplay

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

**+34%**  
de horas consumidas

**+9%**  
visitas

**+5%**  
views

**No VOD, o gênero também apresentou aumento em relação ao 1º semestre/2024**

Fonte: Google Analytics - Globoplay - dados internos - 1º semestre 2025 x 1º semestre 2024



# No Brasil, o **Jornalismo Local noturno** cresce ano após ano



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



Programa mais assistido da grade da TV Globo em abril de 2025



Em cada uma das 5 Globos e 117 afiliadas, um destaque diferente



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

**+5%**

em audiência no 1º semestre de 2025 vs. mesmo período de 2024

**+4%**

em share no 1º semestre de 2025 vs. mesmo período de 2024

**+1%**

em fidelidade no 1º semestre de 2025 vs. mesmo período de 2024

**136 milhões**

de pessoas alcançadas na TV Globo no 1º semestre/2025

**23,5 milhões**

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

Um crescimento de +2% no alcance diário no 1º semestre de 2025 vs. mesmo período de 2024



Programa mais assistido  
da grade da TV Globo em  
abril de 2025

## Praça TV 2ª Edição

Público antenado com os fatos mais importantes da sua cidade

Telejornal que mostra o que acontece em cada região, com conteúdo investigativo pautado em problemas locais. Com grande alcance e audiência fiel, o programa é a oportunidade perfeita para sua marca estar presente no final do dia, fortalecendo a conexão com o público.

**Programa diário**

Segunda a Sábado

**19h10 às 19h40\***

**Sigla:** PTV2 (Seg./Sex.)  
PT2S (Sáb.)



**70%**  
Mulheres

68% 50+, 16% 35-49,  
14% 25-34, 6% 18-24  
e 2% até 17 anos

globoplay

**52%**  
Homens

42% 50+, 39% 35-49, 16%  
25-34, 3% 18-24 e 0% até  
17 anos

**Matheus  
Suominsky**  
Apresentador RJ2

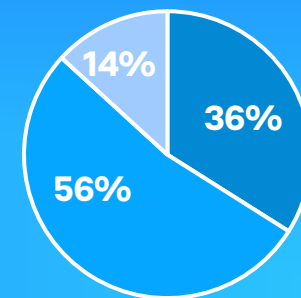
**Audiência  
mais  
qualificada**

**+10%** na  
audiência e mais  
tempo médio  
assistido entre o  
**público AB  
carioca**

**#RJNOAR** entrou  
nos Trending Topics  
por quase 2h em  
abril de 2025

**+ de 9 milhões**

pessoas alcançadas pelo  
**RJ2** no primeiro semestre  
de 2025



□ AB □ C □ DE

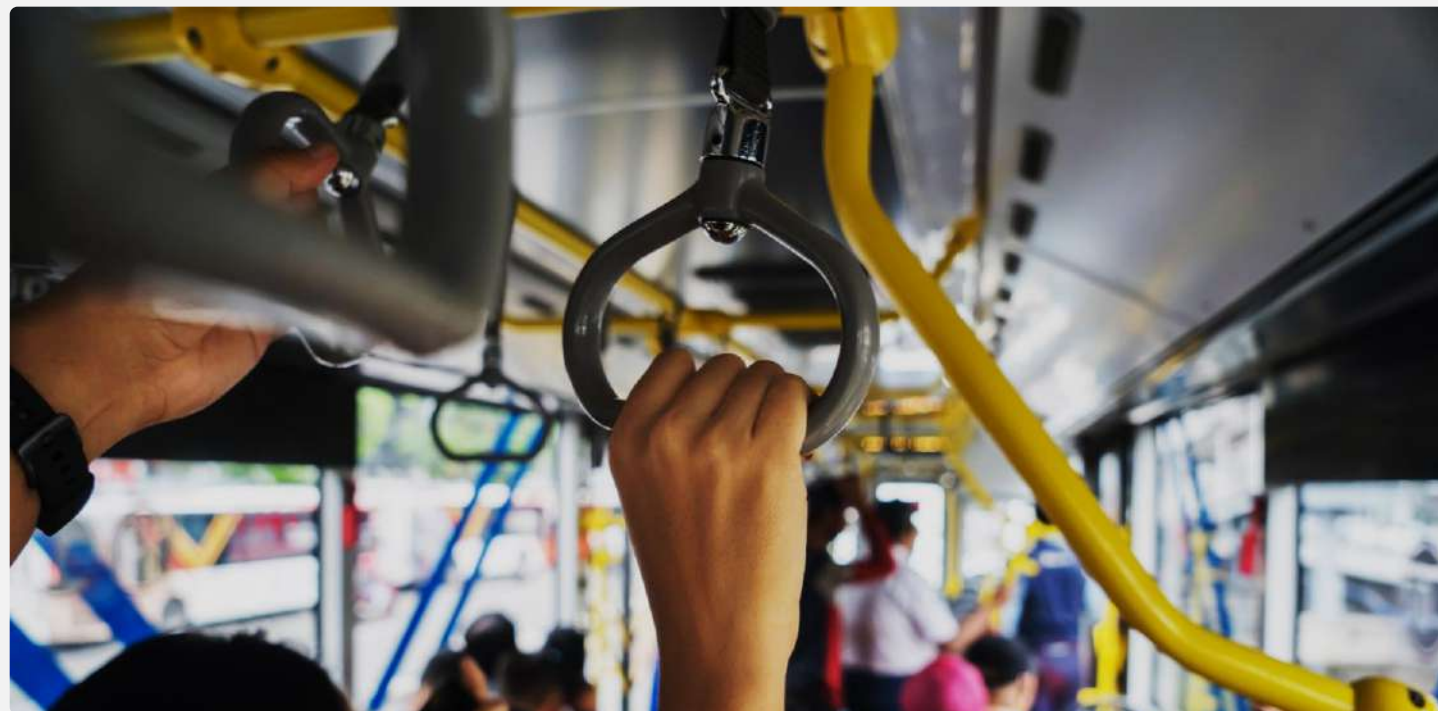
**+6%**

na audiência no  
1º semestre de  
2025 vs. 1º  
semestre de  
2024



## Por que investir no Praça TV 2ª Edição?

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.



**Conexão direta**  
com públicos locais  
do país inteiro

**Visibilidade**  
com a credibilidade  
da TV Globo

**8 em 10**  
Afirmam que  
apenas marcas de  
qualidade  
patrocinam os  
programas da TV  
Globo

Fonte: Globo Tracking | Ad  
Services



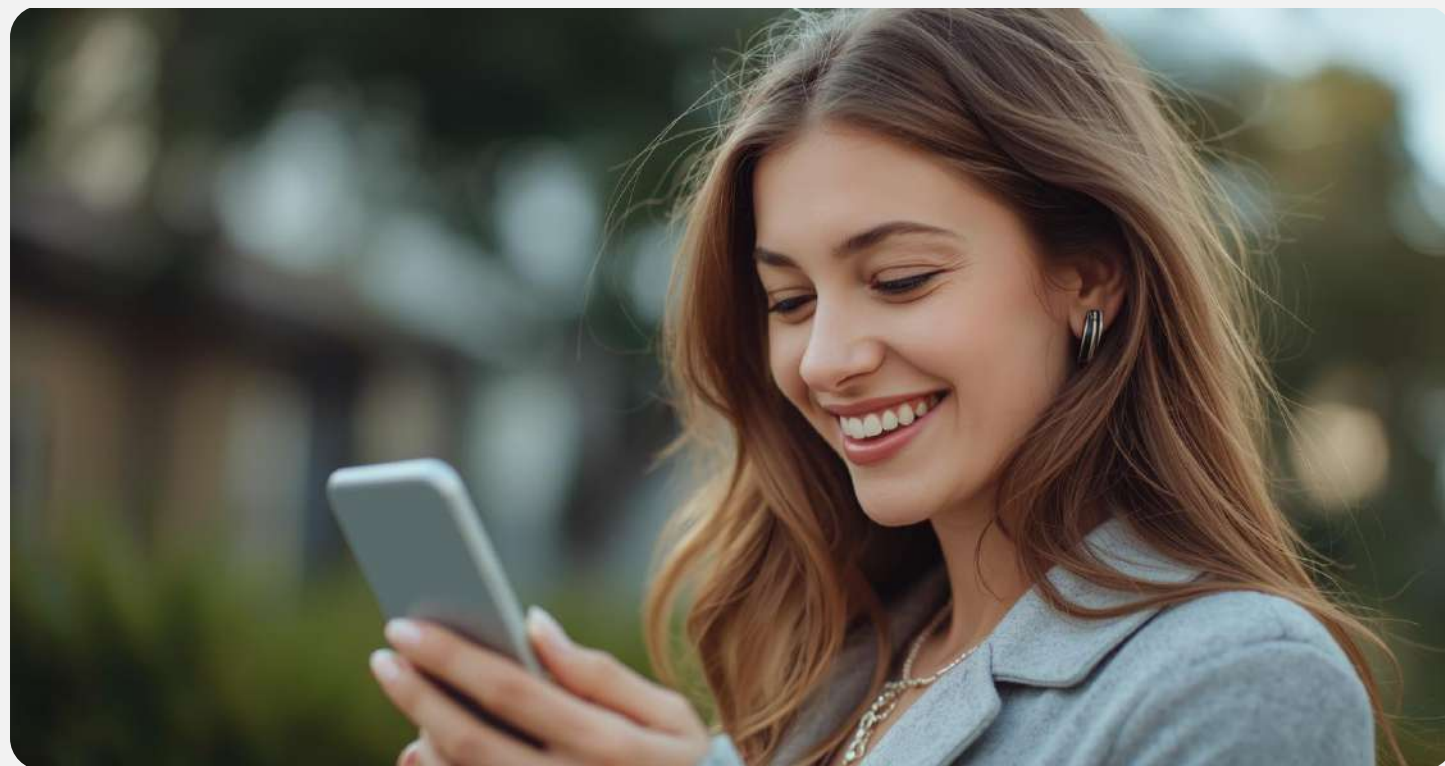
## A potência do linear e do digital

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

A **vinheta** garante frequência ao patrocinador permitindo 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**.

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



### Audiência complementar no ambiente digital Globo



# Plano de Patrocínio:

TV + Digital



## PTV2 RJ

**Tipo de cota:** Local

**Mercado:** RES

**Período:** Mínimo 4 semanas

**Nº de cotas:** 1 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 e g1 nacional

**Investimento: R\$ 76.748,00\***

\*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 2ª 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. As caracterizações dos patrocínios (abertura, encerramento, vinheta de passagem, chamadas) da programação de linha deverão seguir as seguintes orientações:

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

#### 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 2ª 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 2ª 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](mailto: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.**

