



# HORA 1

Plano Comercial 2025





## Hora Um

O Hora Um é o telejornal que **conecta os brasileiros logo cedo**, sendo a companhia ideal para quem começa o dia bem informado. Exibido nas primeiras horas da manhã, o programa traz um panorama completo dos principais acontecimentos no Brasil e no mundo, com análises precisas, **reportagens aprofundadas e destaque para as notícias regionais que impactam diretamente o cotidiano das pessoas.**

Sob o comando de jornalistas experientes e carismáticos, o Hora Um transmite confiança e credibilidade para quem busca começar o dia com informação de qualidade e relevância.



TV FRONTEIRA

### Resumo do projeto

**Mercado:** Local

**Faixa horária:** das 04h às 06h

**Dias de exibição:** segunda a sexta

**Sigla:** HORA

**Preço de 30'':** conforme lista de preços vigente

### Cota de Patrocínio

**Mercado:** Local - PRP

**Quantidade de cotas:** 01 por mercado

**Duração do patrocínio (mínimo):** 4 semanas

**Entrega:**

20 vinhetas de abertura de 5''

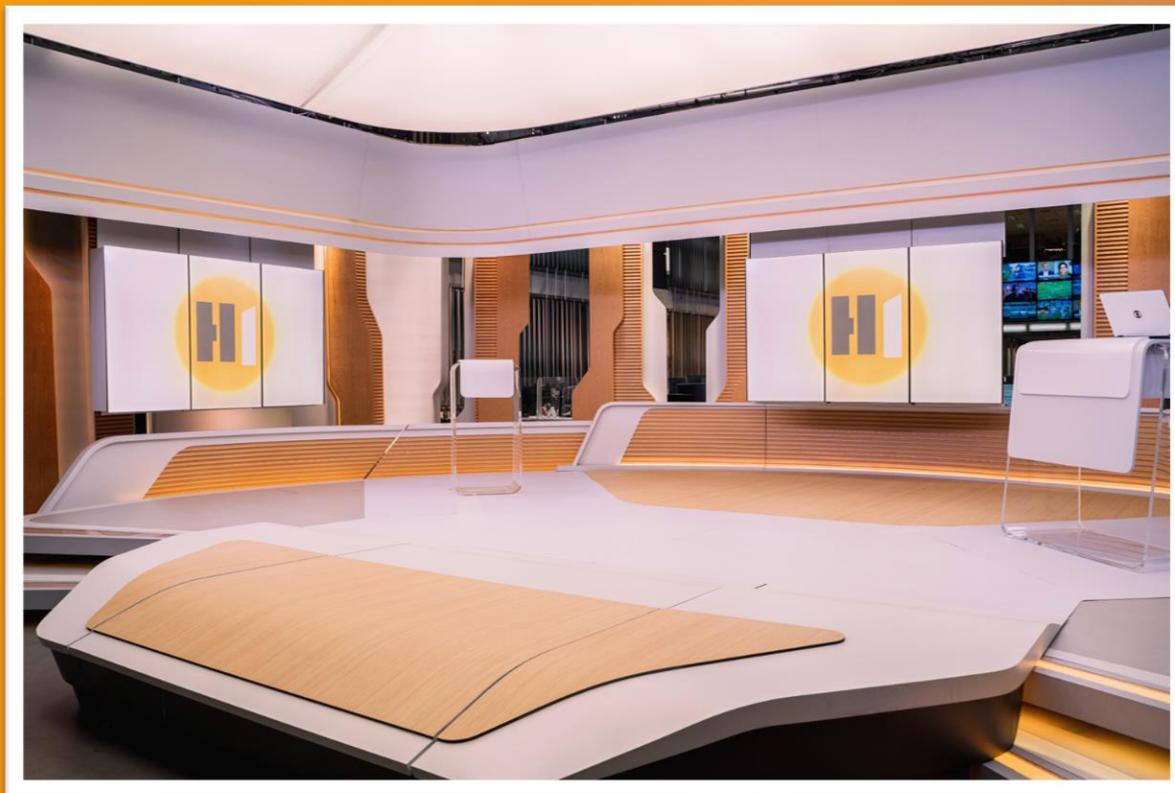
20 vinhetas de encerramento de 5''

**Preço (4 semanas):** R\$ 5.790,00

\* Cota local existe a opção da troca da assinatura (abertura e encerramento) para 7'' ou 3'' sem alteração no preço. Caso o patrocinador opte pela assinatura de 3'' nas caracterizações de abertura e encerramento, será adicionado um comercial de 10'' no intervalo do programa.

# Plano de Patrocínio

Hora Um 2025



O plano de patrocínio do Hora Um oferece aos anunciantes uma segmentação estratégica que conecta conteúdos nacionais e locais com a rotina do público logo nas primeiras horas da manhã. O programa é referência para quem busca informação ágil e relevante para começar o dia. Além disso, a imparcialidade e a credibilidade do telejornal fortalecem a percepção positiva das marcas, criando associações poderosas com o engajamento e a confiança do público.



O projeto conta com uma cota local com vinhetas de abertura e encerramento que garantem uma associação direta e imediata da marca ao jornal, estabelecendo uma identidade visual e sonora que reforça a lembrança e a percepção do público.



**Audiência  
200%  
superior à  
emissora  
segunda  
colocada na  
faixa horária.**



## PERFIL DO TELESPECTADOR NO OESTE PAULISTA

### GÊNERO

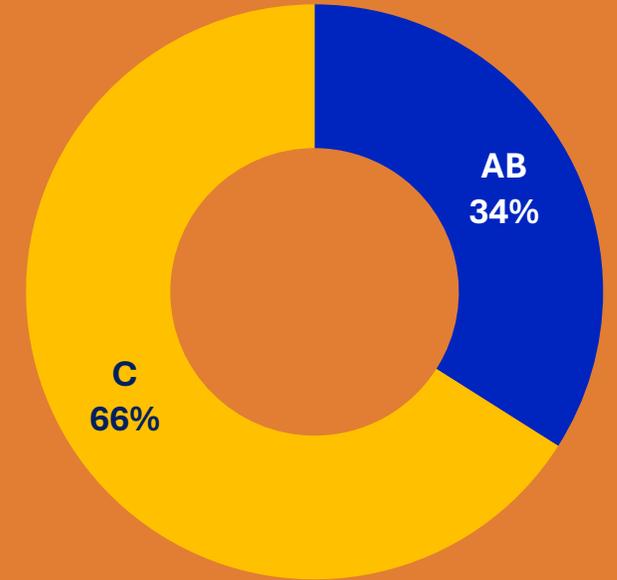


62%

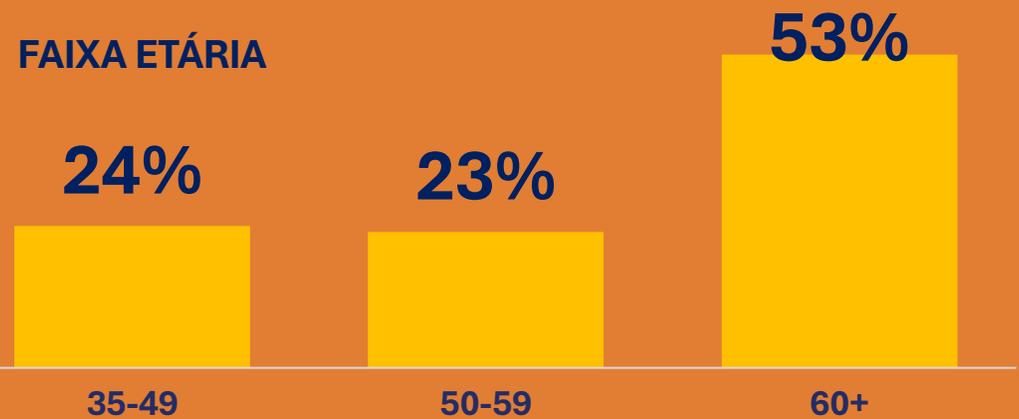


38%

### CLASSE SOCIAL



### FAIXA ETÁRIA





Sem atenção, não há memória.  
Sem memória, não há marca.

## A TV É UMA POTÊNCIA DA ATENÇÃO

**Maior  
Capacidade De  
Imersão**

(tamanho de tela e  
experiência sonora)

**Menor  
Distração**

(o que acontece ao  
redor do anúncio)

**Maior  
Visibilidade**

(sempre exibe 100%  
dos pixels, em 100%  
de cobertura da  
tela, 100% do  
tempo)

**Maior  
Qualidade Dos  
Criativos**

(TV é destino dos  
melhores criativos)

**Maior Qualidade  
Do Conteúdo**

(programação  
premium)

TUDO ISSO VOCÊ  
ENCONTRA NO  
ECOSSISTEMA

**GLOBO**

## Em 2025 o Hora Um se torna uma grande oportunidade para alavancar sua marca no mercado local

O Hora Um é o telejornal que conecta os brasileiros logo cedo, sendo a companhia perfeita para quem começa o dia bem informado. **A partir de 2025, o programa passa a ser uma exclusividade para patrocínio no mercado local, tornando-se uma oportunidade estratégica para anunciantes com foco nos mercados específicos alcançarem seu público-alvo nas primeiras horas do dia.** O Hora Um oferece um panorama completo dos principais acontecimentos no Brasil e no mundo, com análises precisas, reportagens aprofundadas e um foco especial nas notícias locais que impactam diretamente o cotidiano das pessoas. Sob o comando de jornalistas experientes e carismáticos, o telejornal entrega confiança e credibilidade, conectando marcas a um público que valoriza informação de qualidade e relevância.





## APRESENTADO POR ROBERTO KOVALICK

À frente do Hora Um, Roberto Kovalick combina sua experiência internacional e credibilidade jornalística para atrair uma audiência fiel e engajada logo nas primeiras horas do dia. Com sua comunicação clara e acessível, ele transmite confiança e seriedade, atributos que fortalecem a associação positiva entre marcas e consumidores. Para os anunciantes, Kovalick representa mais do que um apresentador: ele é um elo de conexão entre informação relevante e oportunidades de impacto no mercado publicitário.



**80%**

dos brasileiros com 35 anos ou mais conhecem

### Atributos de estilo de vida

- 1- Bem-informado
- 2- Trabalhador
- 3- Maduro
- 4- Conectado
- 5- Elegante

# Como sua marca vai estar presente no Hora Um ?

VINHETA DE  
ABERTURA



VINHETA DE  
ENCERAMENTO

**As vinhetas de abertura e encerramento garantem uma associação direta e imediata da marca ao jornal, estabelecendo uma identidade visual e sonora que reforça a lembrança e a percepção do público.** As vinhetas associam diretamente ao conteúdo de alta qualidade do programa, aumentando a percepção de prestígio e credibilidade junto ao público. Além disso, a posição estratégica na abertura do programa maximiza o impacto, capturando a atenção dos espectadores desde o início e fortalecendo a lembrança da marca.

# PLANO DE PATROCÍNIO TV GLOBO | LOCAL



## QUANTIDADE DE COTAS:

01 Cota por mercado

## TIPO DE COTA:

Mercado local - PRP

## PLANO DE INSERÇÕES\* (4 semanas, no mínimo):

- 20 vinhetas patrocinadas de abertura local de 5"
- 20 vinhetas patrocinadas de encerramento local de 5"

## PREÇO DA COTA - 4 SEMANAS \*\*:

- R\$ 5.790,00

## DIA:

Segunda a sexta

## HORÁRIO:

04h às 06h

## DURAÇÃO DO PROGRAMA:

120'

## SIGLA

HORA

\*Para cotas locais na TV Globo existe a opção da troca da assinatura (abertura e encerramento) de 5" pela de 3" ou 7", sem alteração no preço, Caso o patrocinador opte pela assinatura de 3" nas caracterizações de abertura e encerramento terá um comercial de 10" no intervalo do programa.

\*\*Para as praças de PRP e BAU a comercialização deverá ser realizada até o mês de agosto de 2025.

# Oportunidades no intervalo comercial

O intervalo comercial da TV Globo traz credibilidade e visibilidade para sua marca.

Através da compra de mídia avulsa, o anunciante tem a possibilidade de exibir seu comercial de acordo com a estratégia de comunicação de sua marca.

## ESQUEMA COMERCIAL

**TV Fronteira**

**DIAS DE EXIBIÇÃO:** Segunda a Sexta

**HORÁRIO:** 04h às 06h

**DURAÇÃO:** 120 min

**SIGLA:** HORA

**PREÇO DE 30'':** Conforme lista de preço vigente



# Q&A

## Posso customizar o plano?

**Sim.** O patrocínio do Hora Um é composto pelas vinhetas de abertura e encerramento, mas o anunciante pode escolher comerciais para ampliar sua participação no programa.

## Posso ter diferentes materiais nas vinhetas?

**Sim.** As vinhetas podem ser reservadas com diferentes materiais entre a abertura e o encerramento, são diferentes oportunidades para comunicar seus produtos.

## Posso fazer promoções?

**Sim.** Assim como nos comerciais, as vinhetas possibilitam uma comunicação voltada para promoções, o que pode ampliar o engajamento do público com a marca.

## Tenho vantagens por ser patrocinador?

**Sim.** O patrocinador tem formatos exclusivos e a repetição de marca ao longo do programa amplia a lembrança de marca. Além disso, seus concorrentes estão bloqueados de usar formatos premium no programa.

## As vinhetas e comerciais devem ser do mesmo produto?

**Não.** O anunciante pode trabalhar com diferentes produtos da mesma categoria nas entregas de comerciais e vinhetas, direcionando os esforços de comunicação de cada um de acordo com a estratégia da marca.

## Que outros benefícios tem a minha marca com esse patrocínio?

O Hora Um é um programa líder de audiência no início das manhãs, e estar associado a esse patrocínio transfere todos esses atributos ao anunciante, elevando sua marca a um grupo prestigiado e reconhecido.

# Observações comerciais

1. O preço da cota é fixo, válido para compras realizadas até 30/06/2025, independentemente da data de exibição.
  - a) Comercializações superiores a 12 meses poderão sofrer alteração de preços do 13º mês em diante.
2. Eventuais alterações de preços serão informadas e válidas apenas para cotas não comercializadas.
3. O pagamento deverá ser feito até o dia 15 do mês subsequente ao de veiculação.
4. A Globo poderá desenvolver outras oportunidades comerciais (cotas extras de patrocínio, top de 5 segundos, cota de participação, quadros etc.) ligadas ao programa. Essas oportunidades não poderão ser comercializadas para concorrentes do patrocinador deste projeto.
5. Dias e horários de exibição do programa estão sujeitos a alteração.
6. As renovações dos patrocínios deverão ser informadas até 30 dias antes da última veiculação contratada. Após este prazo, deixa de existir a prioridade, ficando a cota disponível para negociação com outro anunciante.
7. A aquisição mínima estabelecida para compra/renovação deverá ser consultada o atendimento comercial. Obs.: para comercialização a partir de 8 semanas, prioridade de renovação de 30 dias antes do término do contrato; períodos inferiores a esse não haverá prioridade de renovação.
8. Após a comercialização o anunciante terá no máximo 30 dias para entrar com os materiais para exibição, e não poderão ser feitas comercializações com prazos maiores que este para início das entregas.
9. Não existe posicionamento especial para exibição dos comerciais que fazem parte dos planos de patrocínio, exceto quando mencionado.
10. O patrocínio do programa não bloqueia a venda de comerciais avulsos nos intervalos, inclusive para concorrentes.
11. Marcas de categorias de produtos concorrentes do patrocínio não poderão estar/comprar formatos especiais no intervalo do programa, tais como Break Exclusivo, Primeiríssima posição e inserções Inter programas.
12. As caracterizações dos patrocínios (abertura, encerramento, vinheta de passagem, chamadas) da programação de linha deverão seguir as seguintes orientações:

VÍDEO:

  - Duração de 3, 5 ou 7 segundos de imagens com movimento.
  - Não serão permitidas imagens de atores com movimentos labiais.
  - O material não poderá apresentar mais do que uma marca/produto.
  - 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\*:

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

\*A validação é feita com o cronômetro.

# Observações comerciais

13. Não será aceita multiplicidade nas caracterizações.

14. Para os programas com cotas Mercado Nacional, a Globo está aberta à análise de novas alternativas comerciais. Nessa situação, se a vinheta tiver duração de 10 segundos, poderá apresentar o máximo de 20 palavras.

15. Os patrocinadores poderão fazer ofertas e promoções, tanto em áudio quanto em vídeo, nas vinhetas caracterizadas (abertura, encerramento, chamada, passagem, bloco, etc.). 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).

16. Cabe ao patrocinador arcar com os custos de envio dos seus materiais através dos players homologados pela Globo. Para mais informações consulte a Lista de Preços.

17. O programa pode ter projetos especiais comercializados, na TV e/ou no Digital, que não bloqueiam o patrocínio.

18. O plano de veiculação segue orientações estabelecidas pelo Manual de Práticas Comerciais, Manual de Formatos, Lista de Preços e Código de Ética e Conduta do Grupo Globo.

19. O uso de vinhetas e comerciais para diferente produtos, deverá seguir a regra do Manual de Práticas Comerciais, que estabelece que os produtos devem ser da mesma categoria.

