

Plano Comercial

# Bom Dia Sábado



Para  
começar o  
final de  
semana bem  
informado!



## Bom Dia Sábado

Traz as notícias mais relevantes com leveza que o início do fim de semana pede.

Com produção em São Paulo e ancorado por Marcelo Pereira e Sabina Simonato, o programa contará com a participação ao vivo de jornalistas de diversas cidades, que trarão comentários sobre as notícias regionais.

TAGS: [Novidade](#) [Jornalismo](#) [Localismo](#)

tv globo

TV LIBERAL

g1



**Nome:** Bom Dia  
Sábado  
**Formato:**  
Programa de linha

**Sigla:** BOMS

**Gênero:** Jornalismo

**Dia:** Sábado

**Horário:** 6:50\*

**Duração:** 60'

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

### RESUMO DO PROJETO | COTAS

**Tipo de Cota:** Local

**Mercados:** BEL, ALT, CAS,  
MAB, PAM, PUP, RDC

**Quantidade de Cotas:** 3 por mercado

**Período Mínimo:** 8 semanas

**Preço:** Conforme plano comercial.



Resumo de Cotas e  
aproveitamentos  
**Clique e veja**



**Observações  
Comerciais**



**Pilar 1: O jornalismo da Globo é referência para todo o Brasil.**



**Pilar 2: Para começar o final de semana bem informado.**



**Pilar 3: Oportunidades de patrocínio para todas as estratégias de comunicação.**



**Finalmente chegou sábado!**

Sábado é um momento para se relacionar com a casa sem a pressão da semana.



## Realizar atividades comerciais

Mais tempo para pesquisar preço e conhecer produtos em supermercados, lojas de rua e shoppings.

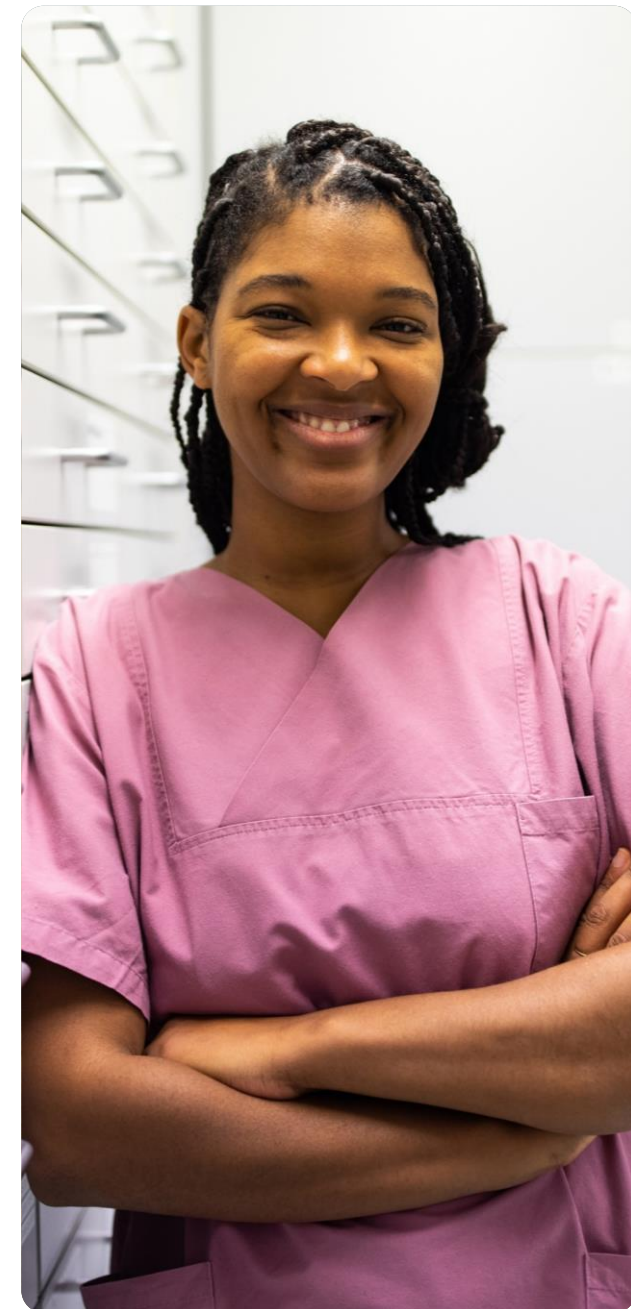
## Tarefas domésticas

Resolver o que precisa ou o que ficou pendente da semana que passou. É um momento de limpar a casa, organizar as roupas, estudar, cuidar do carro e outras tarefas.



## Dia útil

Mesmo quando o sábado é dia útil, ele nunca é um dia comum. Tem outro ritmo, outra energia, outro significado. Porque sábado é mais do que um dia da semana — o ritmo muda, o astral sobe, e até o trabalho ganha outro brilho.





# O Jornalismo que abre o fim de semana

O sábado de manhã também é um momento único na TV: as pessoas têm mais tempo para se atualizar. É quando o jornalismo ganha um olhar diferenciado, trazendo uma visão mais completa sobre os acontecimentos, mas também orientando o que vem pela frente no fim de semana.

**Bom Dia Sábado** se torna a principal escolha para quem busca começar o fim de semana bem-informado.

# Trazendo as notícias mais relevantes com a profundidade e leveza que o início do fim de semana pede.

O programa adota um tom leve, descontraído e dinâmico, abordando as principais notícias do Brasil e do mundo, sempre com um olhar atento para os assuntos que interferem na vida das pessoas e na rotina das cidades.

- **Sigla:** BOMS
- **Dia:** Sábados
- **Gênero:** Jornalismo
- **Horário:** 6:50\*
- **Coeficiente 15'':** 0,5
- **Duração:** 60'



# Formato dinâmico que permite que o programa tenha forte identidade regional.



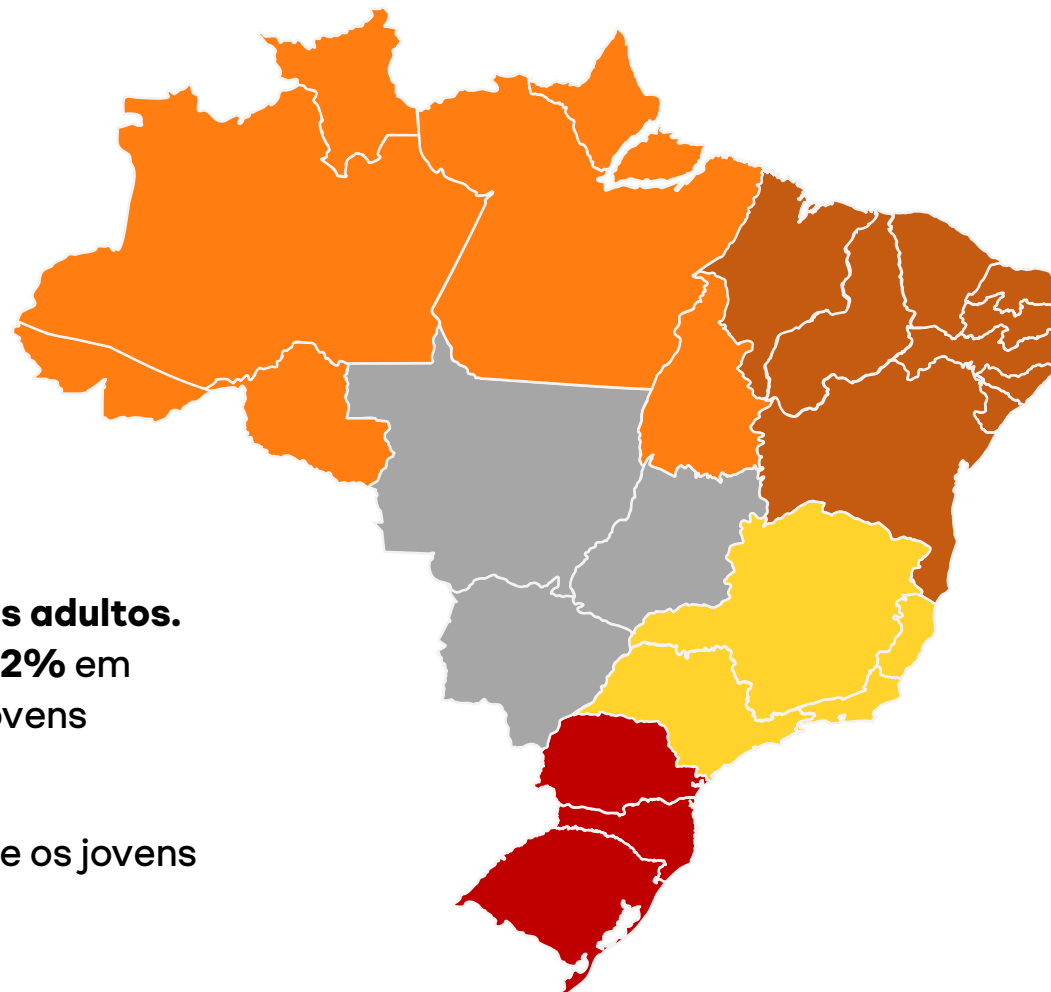
## Cenário Especial

O cenário com recursos novos para facilitar ainda mais a comunicação e interação entre os apresentadores e o público.

Com produção em São Paulo e ancorado por **Marcelo Pereira** e **Sabina Simonato**, o programa conta com a participação ao vivo de jornalistas de diversas cidades, que trarão comentários sobre as notícias regionais. Além disso, **algumas emissoras afiliadas** da Globo produzem um bloco inteiro ou até mesmo o programa inteiro com conteúdo local, aumentando o regionalismo e mantendo o objetivo do programa, com a seriedade e a credibilidade que já conquistaram o nosso público.



# Destques Regionais



## Norte

**Predominância de jovens adultos.**

**+37%** em audiência e **+32%** em tempo dedicado entre jovens adultos (25-34).

**+23%** em afinidade entre os jovens (18-24).

# 2026 vem com tudo: mais oportunidades, mais inovação e um conteúdo que conecta marcas e pessoas em todo o Brasil.

Programas de linha são uma oportunidade de **presença contínua**, garantindo visibilidade ao longo de todo o ano.

## JAN / FEV

### Diversão, viagem e lazer

É uma época para recarregar as energias, planejar o ano que vem a seguir e curtir aquilo que não consegue ao longo do ano. Os jovens estão mais disponíveis no TLE.

### Retomada da rotina

O foco, a busca por conhecimento, a rotina e os recomeços estão aflorados. A busca de conteúdo vai além do trivial, focando em conhecimento e informação

## MAR/ ABR/ MAIO



## DEZ

### Fim de ano

O mood é de retrospectiva, descanso, recompensas e curtir as datas importantes com a família

## SET/ OUT/ NOV

### Ajustes da "velas"

O mood é tomado pela visão da reta final do ano, o momento de fazer o que precisa ser feito para poder fechar bem o ano e finalizar os projetos. É uma época de grandes eventos: Rock in rio, Eleições 2026, Black Friday.

### Férias

Época de férias escolares onde as famílias viajam para lugares mais perto de casa e Copa do Mundo de 2026, com a abertura marcada para 11 de junho. O foco é descanso, diversão, conteúdo multigeracional e mais entretenimento.

## JUNH / JUL / AGOS



## Local 7 Mercados

### **Afiladas com Digital + DAI :**

Patrocínio de TV com aproveitamento no digital e DAI.

**Tipo:** Local **Quantidade:** 3

**Período:** mínimo de 8 semanas

**Prazo de Venda:** 7 dias antes

### **Afiladas com Digital opcional:**

Patrocínio de TV com aproveitamento no digital não obrigatório.

**Tipo:** Local **Quantidade:** 3

**Período:** mínimo de 8 semanas

**Prazo de Venda:** 7 dias antes

Saiba mais



## Cota Local | 7 Mercados

As **vinhetas abertura e de encerramento** cancelam o patrocinador junto aos telespectadores, com aproveitamento de marca determinado. Os aproveitamentos de **digital** foram definidos conforme o porte de cada mercado, sendo representados pelas cores verde e cinza, conforme detalhamento a seguir.

**Afiladas com Digital + DAI:** Patrocínio de TV com Vinheta Patrocinada Abertura e Encerramento local (ass. 7") + aproveitamento no digital e DAI.

**Tipo:** Local **Quantidade:** 3  
**Período:** mínimo de 8 semanas  
**Prazo de Venda:** 7 dias antes



**Afiladas com Digital opcional:** Patrocínio de TV com Vinheta Patrocinada Abertura e Encerramento local (ass. 7"), mas digital não é obrigatório.

**Tipo:** Local **Quantidade:** 3  
**Período:** mínimo de 8 semanas  
**Prazo de Venda:** 7 dias antes



## Preço para assinatura de 7" de duração

Para exibição no período de 4 semanas com TV e digital.

MERCADO	TV	DIGITAL	TOTAL DA COTA
<b>BELÉM</b>	R\$ 5.856	R\$ 586	R\$ 6.442
<b>ALTAMIRA</b>	R\$ 141	R\$ 14	R\$ 155
<b>CASTANHAL</b>	R\$ 374	R\$ 37	R\$ 412
<b>MARABÁ</b>	R\$ 381	R\$ 38	R\$ 419
<b>PARAGOMINAS</b>	R\$ 208	R\$ 21	R\$ 229
<b>PARAUPEBAS</b>	R\$ 154	R\$ 15	R\$ 169
<b>REDENÇÃO</b>	R\$ 134	R\$ 13	R\$ 148

OBS: PARA IMPRESSÕES NO DIGITAL PODEMOS CONSIDERAR:

BEL – 4.271; ALT – 94; CAS – 250; MAB – 254; PAM – 139; PUP – 102; RDC – 90.

## Cota Local | 7 Mercados

As **vinhetas abertura e de encerramento** cancelam o patrocinador junto aos telespectadores, com aproveitamento de marca determinado. Os aproveitamentos de **digital** foram definidos conforme o porte de cada mercado, sendo representados pelas cores verde e cinza, conforme detalhamento a seguir.

**Afiladas com Digital + DAI:** Patrocínio de TV com Vinheta Patrocinada Abertura e Encerramento local (ass.5") + aproveitamento no digital e DAI.

**Tipo:** Local **Quantidade:** 3  
**Período:** mínimo de 8 semanas  
**Prazo de Venda:** 7 dias antes



**Afiladas com Digital opcional:** Patrocínio de TV com Vinheta Patrocinada Abertura e Encerramento local (ass.5"), mas o aproveitamento no digital não é obrigatório.

**Tipo:** Local **Quantidade:** 3  
**Período:** mínimo de 8 semanas  
**Prazo de Venda:** 7 dias antes



## Preço para assinatura de 5" de duração

Para exibição no período de 4 semanas com TV e digital.

MERCADO	TV	DIGITAL	TOTAL DA COTA
<b>BELÉM</b>	R\$ 5.490	R\$ 549	R\$ 6.039
<b>ALTAMIRA</b>	R\$ 132	R\$ 13	R\$ 145
<b>CASTANHAL</b>	R\$ 351	R\$ 35	R\$ 386
<b>MARABÁ</b>	R\$ 357	R\$ 36	R\$ 393
<b>PARAGOMINAS</b>	R\$ 195	R\$ 20	R\$ 215
<b>PARAUPEBAS</b>	R\$ 144	R\$ 14	R\$ 158
<b>REDENÇÃO</b>	R\$ 126	R\$ 13	R\$ 139

OBS: PARA IMPRESSÕES NO DIGITAL PODEMOS CONSIDERAR:

BEL – 4.004; ALT – 88; CAS – 234; MAB – 238; PAM – 130; PUP – 96; RDC – 84.

## Cota Local | 7 Mercados

As **vinhetas abertura e de encerramento** cancelam o patrocinador junto aos telespectadores, com aproveitamento de marca determinado. Os aproveitamentos de **digital** foram definidos conforme o porte de cada mercado, sendo representados pelas cores verde e cinza, conforme detalhamento a seguir.

**Afiladas com Digital + DAI:** Patrocínio de TV com Vinheta Patrocinada Abertura e Encerramento local (ass.3") + aproveitamento no digital e DAI.

**Tipo:** Local **Quantidade:** 3  
**Período:** mínimo de 8 semanas  
**Prazo de Venda:** 7 dias antes



**Afiladas com Digital opcional:** Patrocínio de TV com Vinheta Patrocinada Abertura e Encerramento local (ass.3"), mas o aproveitamento no digital não é obrigatório.

**Tipo:** Local **Quantidade:** 3  
**Período:** mínimo de 8 semanas  
**Prazo de Venda:** 7 dias antes



## Preço para assinatura de 3" de duração

Para exibição no período de 4 semanas com TV e digital.

MERCADO	TV	DIGITAL	TOTAL DA COTA
<b>BELÉM</b>	R\$ 3.660	R\$ 366	R\$ 4.026
<b>ALTAMIRA</b>	R\$ 88	R\$ 9	R\$ 97
<b>CASTANHAL</b>	R\$ 234	R\$ 23	R\$ 257
<b>MARABÁ</b>	R\$ 238	R\$ 24	R\$ 262
<b>PARAGOMINAS</b>	R\$ 130	R\$ 13	R\$ 143
<b>PARAUPEBAS</b>	R\$ 96	R\$ 10	R\$ 106
<b>REDENÇÃO</b>	R\$ 84	R\$ 9	R\$ 93

OBS: PARA IMPRESSÕES NO DIGITAL PODEMOS CONSIDERAR:

BEL – 2.669; ALT – 59; CAS – 156; MAB – 159; PAM – 87; PUP – 64; RDC – 56.

# Adicione comerciais no break do programa para aumentar a visibilidade da sua marca!

Chance de exibir comerciais no break do programa e aumentar a visibilidade de marca durante o patrocínio.

## Resumo de programa

**Sigla:** BOMS

**Gênero:** Jornalismo

**Dia:** Sábados

**Horário:** 6:50\*

**Duração:** 60'

**Coeficiente 15'':** 0,5

**Coeficiente 10'':** 0,45

\*O HORÁRIO PODE SOFRER ALTERAÇÕES.

## Preço Comercial de 30''

Preço referente ao comercial de 30'' no intervalo comercial do programa referente tabela de projetos (Jan/26).

Mercado	Preço
Belém	R\$ 1.830
Altamira	R\$ 44
Castanhal	R\$ 117
Marabá	R\$ 119
Paragominas	R\$ 65
Parauapebas	R\$ 48
Redenção	R\$ 42

\*Valores do comercial de 30'' conforme lista de preço de Janeiro/26

**CLIQUE AQUI** para conferir a lista de preço vigente



# Observações

## GERAIS

- O valor de patrocínio é fixo, válido para compras realizadas até 31 de dezembro de 2026, para exibição no ano de 2026.
- Comercializações superiores a 12 meses poderão sofrer alteração de preços do 13º mês em diante.
- Cotas não comercializadas até este prazo poderão ter atualizações em seus valores.
- Eventuais alterações de preços serão informadas e válidas apenas para cotas não comercializadas.
- Não haverá alterações de preços para pagamento antecipado, realizado antes do início das veiculações.
- A cota nacional é soberana em relação as cotas locais e gera bloqueio de concorrência.
- 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.
- 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.
- 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.
- A aquisição mínima estabelecida para compra/renovação seguirá da seguinte forma:
  - Programas semanais: mínimo 8 semanas, com prioridade de renovação de 28 dias antes do término do contrato.
- Deverão ser emitidas autorizações distintas em relação à mídia Linear e Digital.
- 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 ABERTA

- Dias e horários de exibição dos programas estão sujeitos a alteração.
- 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.



# Observações

- 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.
- Não será aceita multiplicidade nas caracterizações.
- 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-gestaodeprojetoscomerciais@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.



# Observações

- 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.
- Caso o patrocinador não veicule os formatos fixos descritos no plano comercial, essas entregas não serão acumulativas. Logo, não poderão ser veiculados posteriormente.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Para a veiculação de formatos rich media, consulte o Atendimento Comercial.
- 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.
- 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)
- 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.**

