



Manual  
de Práticas  
COMERCIAIS

---

ANO 2024

# Observações

IMPORTANTES

## 01. PERÍODO OPERACIONAL

Os valores das Listas de Preços da RPC se referem à venda à vista. No entanto, por conta da análise de documentação, a RPC aceitará, sem ônus para o cliente, pagamento até o dia 15 do mês subsequente ao de veiculação.

## 02. VIGÊNCIA DA LISTA DE PREÇOS

Os preços a serem faturados aos anunciantes correspondem àqueles descritos na tabela válida no momento da compra, respeitando os valores dos meses de exibição das mensagens publicitárias. Assim, os valores previstos nesta Lista de Preços serão faturados para os anunciantes quando se referirem às compras ocorridas exclusivamente dentro de seu período de vigência. Caso a confirmação da compra ocorra após o término do período de vigência desta Lista de Preços, os valores a serem faturados corresponderão àqueles previstos na nova Lista de Preços, que sucederá a presente. Nesta hipótese, os valores serão automaticamente atualizados com base na nova Lista de Preços, mantidas inalteradas as demais condições originais de negociação. Poderão ser necessárias alterações na Lista de Preços dentro de seu período de vigência, caso em que serão aplicadas as mesmas disposições contempladas neste item.

## 03. COMPRA INCANCELÁVEL

Toda comercialização é realizada sob condição de não cancelamento, independentemente dos setores a que pertençam ou do volume de suas verbas. As compras na RPC e na Globo dependerão de aprovação prévia de cadastro e deverão ser precedidas de entendimento comercial. Os mapas de compra formalizam a compra de mídia e deverão conter os termos de negócio, sem os quais não serão processados. Confirmada a existência de disponibilidade para as inserções pretendidas ou tendo sido aceitas, pela agência/anunciante, eventuais alterações processadas nos mapas de compra, fica configurada a compra incancelável e inalterável.

## 04. REMUNERAÇÃO DE AGÊNCIAS\*

As emissoras componentes da Rede Globo remuneram as agências de publicidade certificadas pelo CENP - Conselho Executivo de Normas-Padrão – e em situação regular perante a entidade, em conformidade com o disposto nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária institucionalizadas pela Lei nº 4.680/65, pelo Decreto nº 4.563/02, pelo Decreto nº 57.690/66 e, ainda, pela Lei nº 12.232/10, que também estabelece o modo de emissão de faturas representativas das comercializações. As agências de publicidade não certificadas pelo CENP, ou que tenham os efeitos de seu certificado suspensos pelo CENP, serão remuneradas na forma prevista na Comunicação Normativa nº 7, de 24/2/2003, disponível no website [www.cenp.com.br](http://www.cenp.com.br).

\*Consulte o Manual de Práticas Comerciais.

# Observações

## IMPORTANTES

### 05. ANUNCIANTES DIRETOS

O anunciante direto pagará o mesmo preço que o anunciante que se fizer representar por agência de publicidade, ou seja, confiar a conta publicitária a uma agência não onera o custo da mídia. Essa condição vale também para a intermediação de agenciadores e corretores autônomos.

### 06. CREDENCIAMENTO

Para poder autorizar a veiculação de suas mensagens publicitárias por intermédio de uma agência de publicidade, o anunciante deverá formalizar o credenciamento dela perante à RPC. Desse modo, a agência estará apta a representá-lo nas relações com as emissoras componentes da RPC, podendo negociar a contratação de exibição de comerciais, patrocínios e outros formatos; emitir autorização de veiculação; encaminhar materiais para exibição e liquidar as respectivas faturas, que serão emitidas pelo veículo em nome e por conta do anunciante, aos cuidados da agência credenciada. A disposição deste item aplica-se, igualmente, aos corretores autônomos. A carta de credenciamento deverá observar modelo indicado pela RPC. A esse respeito, consulte o Atendimento Comercial.

### 07. ANCINE

Por exigência legal, a veiculação de qualquer obra publicitária está sujeita ao prévio registro perante a Ancine – Agência Nacional do Cinema – e, sendo o caso, ao recolhimento da Condecine – Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica. O anunciante responsável pela obra publicitária deverá fazer constar da claquete de identificação o número do respectivo CRT – Certificado de Registro de Título, atribuído pela Ancine. O anunciante é responsável pelo número do CRT, pelas informações constantes da claquete e pelo pagamento da Condecine, por meio de GRU – Guia de Recolhimento da União. O material encaminhado para exibição que não estiver em conformidade com as exigências da Ancine terá sua veiculação recusada ou suspensa. O respectivo faturamento terá curso normal e o anunciante não obterá direito a crédito, abatimento ou compensação. A Ancine poderá exigir do anunciante a apresentação dos documentos comprobatórios das obrigações acima referidas. Fundamentação: Medida Provisória nº 2.228-1, de 6/9/01, com as alterações da Lei nº 12.485, de 12/9/11, Lei nº 10.454, de 13/5/02, e instruções normativas baixadas pela agência ([www.ancine.gov.br](http://www.ancine.gov.br)).

### 08. DURAÇÃO DE COMERCIAIS

A RPC aceita comerciais que atendem às seguintes orientações:

- 10 segundos;
- Duração igual ou múltipla de 15 segundos;

# Observações

## IMPORTANTES

### DURAÇÃO SUPERIOR A 60 SEGUNDOS

Os comerciais devem ser submetidos à apreciação prévia do Atendimento Comercial da RPC, mediante envio de roteiros;

Comerciais com duração fora dos padrões acima não serão exibidos, e os espaços reservados serão faturados, sem crédito.

### 09. COMERCIAIS COM DIVULGAÇÃO DE TELEFONE

Comerciais que divulguem número de telefone deverão indicar, de forma clara, em áudio e/ou vídeo, o respectivo prefixo de DDD ou DDI. Será classificado como múltiplo o comercial que indicar o código de operadora de telefonia.

### 10. COMERCIAL MÚLTIPLO

Comercial múltiplo é aquele que proporciona em áudio e/ou vídeo proveitos publicitários em favor de mais de um anunciante, marca, produto ou serviço, mesmo que não haja explicitação de atributos. O atendimento comercial deverá ser consultado sempre que o comercial do anunciante citar mais de uma marca, produto e/ou serviço.

Na defesa de seus interesses e preservação da qualidade e eficiência dos intervalos, a RPC adotou critérios específicos para avaliar as hipóteses em que a multiplicidade será admitida e, quando for, ensejará cobrança de preço diferenciado, calculada nas seguintes bases:

#### HIPÓTESES DE COMERCIAL MÚLTIPLO

#### ALÍQUOTA

Aplicada sobre o preço definido na Lista de Preços para o comercial a ser exibido, considerada a secundagem respectiva. Incidirá sobre cada anunciante, marca, produto ou serviço. Enquadrada em mais de uma hipótese, as alíquotas incidirão cumulativamente.

**a)** Do varejo que mencione mecânica de promoção criada pela indústria para a venda de produto/serviço. **40%**

**b)** Materiais que adjetivem, explicitem atributos ou confirmem ostensiva exposição em favor de mais de um anunciante, marca, produto e/ou serviço. **40%**

**c)** De concursos, sorteios e promoções em que houver explicitação de atributo(s) ou adjetivação do(s) respectivo(s) prêmio(s)/brinde(s), ou, ainda, proveito(s) publicitário(s) para anunciante, marca, produto/serviço. **20%**

Importante: Qualquer outra hipótese que não se enquadre nos itens anteriores será avaliada pelo Atendimento Comercial.

### 11. ACESSIBILIDADE

Ao contratar os veículos da RPC o anunciante e/ou agência declaram-se cientes das obrigações e responsabilidades decorrentes dos recursos de acessibilidade em anúncios publicitários, previstas na regulamentação vigente, inclusive do Estatuto das Pessoas com Deficiência (Lei n.13146/2015).

# Observações

## IMPORTANTES

### 12. FUTEBOL - COMERCIALIZAÇÃO ISOLADA

- Os jogos estarão disponíveis para venda dez dias antes do mês subsequente.
- Estão disponíveis para comercialização apenas as seguintes durações: 10", 15" e 30".
- Para conversão em comerciais de 10" e 15", usar o índice de 0,45 e 0,75, respectivamente.
- Os comerciais avulsos serão exibidos em um dos breaks do Show do Intervalo nos jogos de 4ªfeira.
- Nos jogos aos domingos ou jogos da seleção brasileira, os comerciais avulsos serão exibidos ou no início da transmissão, antes do primeiro tempo, ou em um dos breaks do show do intervalo.
- Jogos em dias e horários fora da faixa habitual de transmissão de Futebol (quarta às 21h e domingo às 16h) terão seus valores divulgados assim que as transmissões forem confirmadas, com base na faixa horária da transmissão.
- Não se aplicam a primeiríssima posição, break exclusivo e determinação de intervalo.
- As cotas negociadas para o futebol, bem como as vendas avulsas, não poderão ser concorrentes dos patrocinadores nacionais, consulte o seu atendimento comercial.

### 13. OBSERVAÇÕES GLOBO IMPACTO

- Outras secundagens podem ser consultadas com o Atendimento Comercial.
- A mídia avulsa tem prioridade sobre a mídia programada pelo GLOBO IMPACTO.
- O anunciante não pode escolher ou alterar os programas.
- O acompanhamento ongoing da campanha em até D+3 é acessado via GloboAds.
- O GLOBO IMPACTO não pode ser usado como reaplicação e não tem desconto de negociação.
- O Plano de veiculação segue orientações estabelecidas pelo Manual de Práticas Comerciais, Manual de Formatos, Lista de Preços da Globo e Código de Ética e Conduta da Globo.
- Os flights têm 2 semanas de duração por default, podendo chegar a 4 semanas (nota: maior duração implica veiculação mais dispersa).
- O período mínimo de veiculação poderá ser de 3 semanas quando abranger datas especiais como Dia das Mães, Black Friday, Natal, entre outras.
- Só é permitido adquirir números inteiros de GLOBO IMPACTO e há um limite por mercado. Consulte a disponibilidade com o Atendimento Comercial.
- A garantia de impacto é sempre referente ao target As ABCDE 4+. Universo Atlas de Cobertura Globo.

# Observações

## IMPORTANTES

### 14. PATROCÍNIO:

1. As caracterizações de patrocínios (vinhetas de abertura e encerramento, vinhetas de passagem e chamadas) destinam-se a identificar o patrocinador de um programa ou evento e deverão divulgar exclusivamente o nome e o slogan do mesmo.

2. A quantidade de palavras permitidas para cada secundagem é:

- 3 segundos: máximo de 4 palavras.
- 5 segundos: máximo de 10 palavras.
- 7 segundos: máximo de 12 palavras.
- 10 segundos: máximo de 20 palavras.

É indispensável a identificação do anunciante ou sua marca no início da frase. Considera-se na contagem das palavras qualquer número, artigo, pronome, etc.

3. O material para produção pode ser enviado pronto para a inserção, produzido internamente com materiais e briefing enviados pelo cliente ou extraídos de um comercial enviado pela agência ou anunciante, com a determinação da secundagem do início e do término do trecho a ser utilizado como vinheta. Para vinhetas produzidas internamente, favor consultar o atendimento comercial para informações sobre materiais, custos e prazos.

Para vinhetas extraídas de comerciais, o anunciante deve fornecer as informações da claquete contidas no item 8.12.2 com título da obra e CRT disponíveis para serem usados nessa nova versão.

4. Nenhuma caracterização de programa poderá ter mais de um produto do mesmo patrocinador.

5. Vinhetas com telefone, site ou rede social (somente endereço do site):

1. Não terão cobrança de multiplicidade;
2. Deverão respeitar a qualidade estética e padrões da Globo.

6. Vinhetas que contenham preço:

1. A possibilidade de sua utilização está condicionada à consulta prévia e aprovação, observando-se restrições de canais e projetos.
2. As informações de preço e promoções serão aceitas em áudio e vídeo.
3. Possibilidade de mostrar explicitamente preço/oferta na tela (informação vazada sobre fundo original do material, sem tarja ou fundo específico).
4. Será aceito apenas um único preço e produto.
5. O prazo de troca de material seguirá o mesmo procedimento estabelecido no item 9 desta norma.
6. Os preços anunciados devem ser expressos em moeda corrente nacional conforme Artigos 31, 52, 53 em seu parágrafo 3º do CDC.
7. Comercial que divulgue venda à prestação deve indicar, de maneira legível, o preço do produto à vista, número e valor das prestações, custo total, taxa de juros e demais encargos financeiros a serem pagos pelo consumidor.

# Observações

## IMPORTANTES

8. Vinhetas que contenham promoções, concurso e sorteios:

1. A possibilidade de sua utilização está condicionada à consulta prévia e aprovação, observadas as restrições de canais e projetos.
2. No texto promocional, em vídeo, deverá estar explícita a data de validade da promoção (atenção para o prazo de troca de material).
3. Caso haja distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada deverá constar, no vídeo, o número de a utorização concedido pela entidade responsável por tal, bem como os prêmios prometidos conforme Lei nº 5.768/71, Lei nº 9.649/98, Medida Provisória nº 2.216-37/01 e Decreto-Lei nº 70.951/72.
4. O prazo de troca de material seguirá o mesmo procedimento estabelecido no item 9 desta norma.
5. Vinhetas de filmes, peças teatrais, espetáculos e diversões públicas em geral devem apresentar, de forma clara, em áudio e/ou vídeo, a indicação oficial da faixa etária para a qual tenham sido classificados. Fundamento Legal: Estatuto da Criança e do Adolescente. Lei Federal nº 8.069, de 13/07/90.

9. Não serão aceitas vinhetas com: 1. Movimento labial em close frontal; 2. Selo de identificação de Órgão Público ou de Governo, seja Federal, Estadual ou Municipal.

10. A Globo poderá desenvolver outras oportunidades comerciais (cota de participação, ações no conteúdo etc.) ligadas aos programas. Essas oportunidades não poderão ser comercializadas para concorrentes dos patrocinadores dos programas, exceto quando mencionado no plano comercial.

11. Dias e horários de exibição dos programas estão sujeitos a a lteração.

12. 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.

13. A aquisição mínima estabelecida para compra/renovação seguirá da seguinte forma:

- Programas diários (seg/sex, seg/sáb ou seg/dom): mínimo 4 semanas, sem prioridade de renovação. Obs.: para comercialização a partir de 8 semanas, prioridade de renovação de 28 dias antes do término do contrato;
- Programas semanais: mínimo 8 semanas, com prioridade de renovação de 28 dias antes da última veiculação contratada.

14. Não existe posicionamento especial para exibição dos comerciais que fazem parte dos planos de patrocínio, exceto quando mencionado.

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

16. Vídeo:

1. Duração de 3,5,7 ou 10 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.
5. Identificação do patrocinador ou marca no início do texto.
6. Se mais de uma palavra for usada para designar uma marca ou produto, serão contabilizadas individualmente.
7. Caso o texto apresente números ou siglas, estes serão computados por elementos, isoladamente.
8. 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

## IMPORTANTES

9. Não será aceita multiplicidade nas caracterizações.

- 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.
- Para os programas com cotas locais na Globo existe a opção da troca da assinatura (abertura e encerramento) de 7" pela de 3" ou 5", sem alteração no preço. Caso o patrocinador opte pela assinatura de 3" nas caracterizações de abertura e encerramento, terá direito a um comercial de 10" no intervalo do programa.
- Além das chamadas definidas nos planos comerciais, poderão ser exibidas chamadas sem assinatura do patrocinador, em função de necessidades estratégicas e promocionais dos programas.
- 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 as 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 (R\$ 230,00 por título e por praça) por meio dos players homologada dos pela Globo.
- O patrocínio do programa não bloqueia a venda de comerciais avulsos nos intervalos, inclusive para concorrentes.
- O programa pode ter ações de merchandising e/ou projetos especiais comercializados, na TV e/ou no Digital, que não bloqueiam o patrocínio.
- 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.
- Para programas com quadros:
  - O programa poderá apresentar quadros com planos de patrocínio específicos. Esses planos não poderão ser comercializados para concorrentes dos patrocinadores do programa.
  - Caso a compra do patrocínio do programa ocorra depois da compra do patrocínio do quadro, por uma marca concorrente, o patrocínio do quadro será cancelado e o preço correspondente ao saldo será revertido em outras entregas.



# Observações

IMPORTANTES

## INTERVALO DETERMINADO

A exibição de comerciais em intervalos determinados depende de disponibilidade técnica e facilidades operacionais. A determinação do intervalo não leva em conta a eventual existência de Break Exclusivo no programa. Para a alocação de comerciais em intervalos determinados, incidirá sobre o preço do comercial definido na Lista de Preços um acréscimo de 10%.

Observação: na eventual impossibilidade técnica ou de programação, o comercial poderá ser veiculado em qualquer outro break e validado como exibido sem a incidência de 10%.

Consulte o Atendimento Comercial.

## CÁLCULO DOS COMERCIAIS

Os coeficientes para o cálculo com base nos comerciais de 30" são os seguintes:

DURAÇÃO DO COMERCIAL	COEFICIENTE PARA COMERCIAL CONVERSÃO DE 30"
6"*	0,40
10"	0,45
15"	0,50 OU 0,75 (DEPENDENDO DO PROGRAMA)
45"	1,50
60"	2,00

\* Apenas em Mercado Nacional

## COMPRA ELETRÔNICA – GLOBOADS

O GLOBOADS permite às agências:

- Autorizar a veiculação de campanha na Rede Globo após a negociação com o Atendimento Comercial;
- Receber, por via eletrônica, toda a documentação referente ao negócio (inserções encaixadas, pendências, falhas etc.);
- Definir, trocar e consultar materiais;
- Enviar mapas de compra;
- Consultar espaços comerciais (10", 15", 30" e 60") para um período de até 90 dias.

Consulte o Atendimento Comercial da sua praça de venda.

[globoads.globo.com](http://globoads.globo.com) | E-mail: [globoads@g.globo](mailto:globoads@g.globo)

# Observações

IMPORTANTES

## VEA – VOCÊ ESTÁ ASSISTINDO

- Formato disponível exclusivamente para Planos de Patrocínio Locais. Não poderá ser comercializado de formas avulsas;
- Quantidade de Cotas Local: 1 cota;
- O cota local sofrerá bloqueio de segmento do patrocinador Nacional do programa;
- Para o formato ser trabalhado no plano comercial, é necessário um alinhamento prévio com todas as áreas envolvidas no processo (Produtos, Canal, OPEC e Formatos);
- Formato sem custo de produção, com possibilidade de trocas quinzenais;
- As produções referentes às vendas feitas pelas afiliadas Globo serão feitas pelos times locais, seguindo a cabeça do programa e guideline enviados pela Produção Comercial Globo;
- O Material do cliente precisa vir pronto (sem áudio) e com registro de Ancine, a Globo fará a finalização do mesmo com inclusão de trilha e locução.

## TRILHAS SONORAS

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. Consulte o seu atendimento comercial. 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.

## AÇÃO NO CONTEÚDO

Caso haja interesse, possibilidade e disponibilidade, poderão ser desenvolvidas sob consulta ações no conteúdo dos programas.

## ENTREGA, TROCA E REUTILIZAÇÃO DE MATERIAL

Entregas de materiais, trocas, produções de peças e reutilizações deverão ser consultados à OPEC.

## PREÇOS DAS COTAS DOS PROGRAMAS LOCAIS DAS EMISSORAS AFILIADAS:

O Atendimento Comercial da Globo deverá ser consultado sobre a comercialização desses patrocínios nas emissoras afiliadas.

# Material

## DE EXIBIÇÃO

### TIPO DE MATERIAL

O material é recebido em arquivo por meio dos players homologados pela TV Globo/RPC que são: Peach (A+VZarpa), Adstream e Vati. Cada um deles possui especificações de formato e prazos diferenciados para poder atender ao cronograma da emissora. Mais detalhes podem ser obtidos diretamente com cada player. Uma taxa é aplicada para cobrir os custos com a infraestrutura, como banda larga, servidores, sistemas de distribuição dos comerciais, serviços de upload e download e a remuneração dos players.

O faturamento é feito diretamente pela emissora: os players não cobrarão nenhum valor adicional sobre esse serviço.

**Adstream:** atendimento@adstream.com - 0800 941 9777

**Peach (A+V Zarpa):** atendimento@peach.me - 0800 580 0979

**Vati:** contato@vati.rocks - (11) 2076-9000 / 0800-144-8412.

### TABELA DE VALORES PARA ENTREGA DE MATERIAIS

VEICULAÇÃO EM ÁREA DE COBERTURA DIFERENTE DA LOCALIDADE DA AGÊNCIA	VEICULAÇÃO NA MESMA ÁREA DE COBERTURA DA LOCALIDADE DA AGÊNCIA	
R\$ 375,00 Independente da duração, por material/sinal de exibição.	R\$ 255,00 Independente da duração, por material/sinal de exibição.	COMERCIAIS
R\$ 375,00 Será faturado apenas um envio, independente da quantidade de praças.	R\$ 255,00	VINHETAS

Em caso de trocas extras, haverá a cobrança da distribuição para cada uma das exibidoras envolvidas, mais o custo da produção comercial.

### PRAZO DE ENTREGA | MATERIAIS NOVOS

Os materiais para exibição devem ser entregues até as 18 horas do dia útil que antecede a veiculação.

ENTREGA	EXIBE A PARTIR DE
segunda-feira	terça-feira
terça-feira	quarta-feira
quarta-feira	quinta-feira
quinta-feira	sexta-feira
sexta-feira	sábado, domingo ou segunda-feira

Obs.: semanas em que houver feriado, esse cronograma será alterado e divulgado pelo SIS.COM e equipes comerciais.

# Material

## DE EXIBIÇÃO

### GLOBOEXPRESS

O Globoexpress é um plantão operacional para situações emergenciais de entrega de materiais em horários diferenciados.

### 01. COMPRA PARA O DIA DA EXIBIÇÃO

(Com material na RPC ou novo material)

A solicitação da compra e a entrega do material deverão ser encaminhadas com antecedência mínima de quatro horas do início do programa.

### PRAZO DE ENTREGA | MATERIAIS NOVOS

DAS 8 H ÀS 18 H	EXIBE A PARTIR DO		PREÇO
seg. / sex	próprio dia da exibição	PTV1	R\$ 1.245,00 para CUR
DAS 10H ÀS 16H	EXIBE A PARTIR DO		
Sábado	próprio dia da exibição	JHOJ	R\$ 330,00 para as demais regionais do Estado
Domingo	próprio dia da exibição	TMAX	

### 02. ALTERAÇÃO DE TÍTULO NO PRÓPRIO DIA DA EXIBIÇÃO

(Com material na RPC ou novo material)

A solicitação da compra e a entrega do material, deverão ser encaminhadas com antecedência mínima de quatro horas do início do programa.

DAS 8 H ÀS 18 H	EXIBE A PARTIR DO		PREÇO
seg. / sex	próprio dia da exibição	PTV1	R\$ 1.245,00 para CUR
DAS 10H ÀS 16H	EXIBE A PARTIR DO		
Sábado	próprio dia da exibição	JHOJ	R\$ 330,00 para as demais regionais do Estado
Domingo	próprio dia da exibição	TMAX	

SIGLA	NOME	CIDADE	R \$
CUR	RPC Curitiba	Curitiba	R\$ 1.245,00
LON	RPC Londrina	Londrina	R\$ 330,00
PR3	RPC Paranavaí	Paranavaí	R\$ 330,00
FOZ	RPC Foz do Iguaçu	Foz do Iguaçu	R\$ 330,00
PGR	RPC Ponta Grossa	Ponta Grossa	R\$ 330,00
CAV	RPC Cascavel	Cascavel	R\$ 330,00
GAV	RPC Guarapuava	Guarapuava	R\$ 330,00
MAR	RPC Maringá	Maringá	R\$ 330,00

Preço para o serviço de alteração de título no próprio dia da exibição nas exibidoras da RPC.

# Material

## DE EXIBIÇÃO

### 03. EXTENSÃO DE HORÁRIO

Entrega no dia que antecede à veiculação. A área de Operações Comerciais deverá ser avisada de segunda a sexta-feira, até às 18h da véspera da exibição.

DAS 18H ÀS 23H	EXIBE A PARTIR DO		PREÇO
seg. / qui. / sex.	dia seguinte a entrega do material	PTV1	R\$ 1.245,00 para CUR
DAS 18H ÀS 23H	EXIBE A PARTIR DE		
seg. / sex.	próprio dia da exibição	FATI	R\$ 330,00 para as demais regionais do Estado
sáb.	próprio dia da exibição	PTV1 (sáb.)	

### CONDIÇÕES

#### CONDIÇÕES GERAIS

- A solicitação deverá ser feita exclusivamente pelo e-mail [rpc\\_express@rpc.com.br](mailto:rpc_express@rpc.com.br), não sendo possível a realização via SIS.COM.
  - O cliente terá a confirmação da aceitação de sua solicitação, após a devida avaliação do pedido, também por e-mail.
  - Os pedidos poderão ser por materiais novos ou que já estejam em poder da RPC, sem alteração no valor da taxa.
  - A taxa para as alterações de materiais em operação mercado (PRE) será o valor das respectivas capitais.
- Em caso de dúvida sobre o Globoexpress, entre em contato pelo e-mail: [duvidas.rpc\\_express@rpc.com.br](mailto:duvidas.rpc_express@rpc.com.br).

#### CONDIÇÕES ESPECÍFICAS PARA COMPRA PARA O DIA DA EXIBIÇÃO

- Não é necessário o acerto prévio com as equipes de Atendimento Comercial ou Operações Comerciais.
- O valor da taxa será por pedido/material/exibidora/data de exibição, independentemente da quantidade de inserções compradas para o dia.
- O valor da inserção comprada no dia da exibição será o da lista de preços vigente, sem considerar a negociação.

#### CONDIÇÕES ESPECÍFICAS PARA ALTERAÇÃO DE TÍTULO NO PRÓPRIO DIA DA EXIBIÇÃO

- Não é necessário o acerto prévio com as equipes de Atendimento Comercial ou Operações Comerciais.
- A troca de título/exibidora valerá para o ciclo do material roteirizado, ou seja, caso ocorra no final de semana, poderá haver alterações de todas as inserções programadas nesse período.
- Nas trocas não poderá haver substituição de data de veiculação, programa, praça e duração do material.
- Por se tratar de um serviço emergencial, na eventual impossibilidade técnica ou de programação, poderá ser exibido o comercial originalmente previsto, sem a incidência da taxa do serviço.

# Material

## DE EXIBIÇÃO

### SUBSTITUIÇÃO

As substituições de materiais estão sujeitas aos mesmos prazos e condições relatados no item PRAZOS DE ENTREGA | MATERIAIS NOVOS.

#### ATENÇÃO

Para maior segurança do anunciante, a RPC solicitará a imediata substituição, caso verifique a perda de qualidade do material em exibição.

### FALTA, ATRASO OU MATERIAL FORA DAS ESPECIFICAÇÕES

Falta de material, material defeituoso, atraso na entrega ou material em desacordo com as práticas comerciais implicam o faturamento sem crédito do tempo reservado. Consulte o Manual de Práticas Comerciais.

### TÍTULOS DOS COMERCIAIS

Os títulos dos comerciais deverão ser fornecidos no ato da compra da mídia. Não sendo possível, os mapas de compra deverão conter legendas de cada inserção programada.

### DEFINIÇÃO OU ALTERAÇÃO DE TÍTULO MATERIAIS JÁ EM PODER DA RPC

Caso os títulos dos comerciais não tenham sido fornecidos no ato da compra da mídia ou exista a necessidade de alterações de títulos, essas informações deverão ser definidas obedecendo aos prazos, que seguem:

COMPRANDO / VEICULANDO NA PRAÇA DE VENDA	
Definição ou solicitação de alteração de título de material até às 18h de:	Exibe a partir de
segunda-feira	terça-feira
terça-feira	quarta-feira
quarta-feira	quinta-feira
quinta-feira	sexta-feira
sexta-feira	sáb., dom. ou seg.

\*Para as agências que definem títulos por meio do SIS.COM, o prazo é até às 18h.  
Obs.: na semana em que houver feriado, esse cronograma sofrerá alteração.

# Material

## DE EXIBIÇÃO

### EXIBIÇÃO NO FORMATO 16:9 LETTERBOX NO CANAL ANALÓGICO

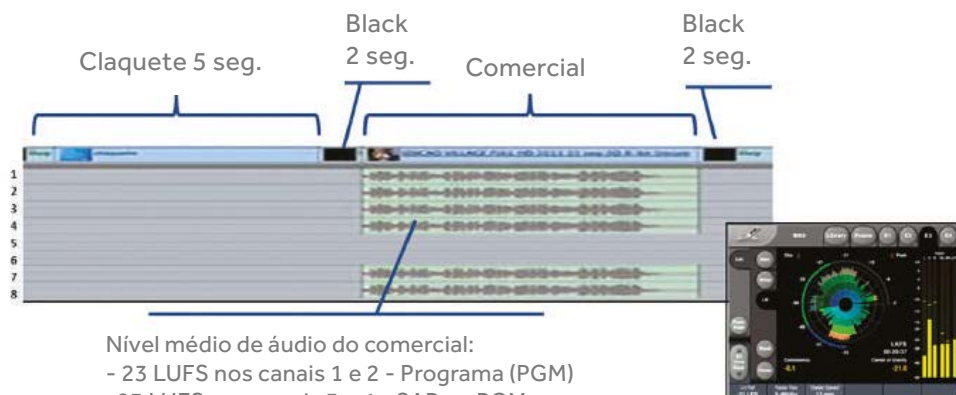
A RPC adotou em todo o Paraná a down conversão no formato 16:9 Letterbox na transmissão analógica, conforme mostrado na figura abaixo. A padronização da exibição no formato 16:9 Letterbox facilitará a inserção de mensagens relacionadas ao switch-off do sinal analógico. A adoção desse formato faz parte das recomendações do Gired (Grupo de Implantação do Processo de Redistribuição e Digitalização de Canais de TV e RTV), consolidadas na Portaria 378, de 22 de janeiro de 2016, do Ministério das Comunicações, que trata da alteração do cronograma para o desligamento do sinal analógico de TV. A RPC liberou a utilização de toda a área da imagem 16:9 em suas produções e para o mercado publicitário. Dessa forma, todo o conteúdo produzido em HD é exibido sem cortes no canal analógico.



Canal analógico (conteúdo 16:9 Letterbox)

### FORMATO DO ARQUIVO

O material deve ser entregue no seguinte formato: claquete de 5 segundos, black de 2 segundos sem áudio, comercial e black de 2 segundos sem áudio após o comercial.



- Nível médio de áudio do comercial:
- 23 LUFS nos canais 1 e 2 - Programa (PGM)
  - 23 LUFS nos canais 3 e 4 - SAP ou PGM
  - Sem áudio nos canais 5 e 6
  - 23 LUFS nos canais 7 e 8 - Audiodescrição ou PGM

# Material

## DE EXIBIÇÃO

### TODAS EXIBIDORAS

#### VÍDEO HD - XDCAM - HD

FORMATO	MXF OP1A, MPEG-2 4:2:2, 50 MBPS, 1920X1080, 59.94I
Relação de Aspecto	16:9
Safe Area	16:9 EBU R-95 (TECH.EBU.CH/DOCS/R/R095.PDF)
Safe Action Area	90% DA ÁREA 16:9
Closed Caption	Somente norma cea-708-cdp (com cea-608 embedded) deve ser utilizada. o texto do closed caption deve ser encerrado com o comando "clear screen"
Logo CC	TEMPO DE EXIBIÇÃO MÍNIMO SUGERIDO: 5 SEGUNDOS

### ÁUDIO

RESOLUÇÃO	24 bits
Faixa de Frequências	20Hz a 20 kHz
Conteúdo do Canal 1	PGM estéreo L
Conteúdo do Canal 2	PGM estéreo R
Conteúdo do Canal 3	SAP L ou PGM L (preenchimento obrigatório do canal)
Conteúdo do Canal 4	SAP R ou PGM R (preenchimento obrigatório do canal)
Conteúdo do Canal 5	SEM ÁUDIO
Conteúdo do Canal 6	SEM ÁUDIO
Conteúdo do Canal 7	Audiodescrição L ou PGM L (preenchimento obrigatório do canal)
Conteúdo do Canal 8	Audiodescrição R ou PGM R (preenchimento obrigatório do canal)

### LOUDNESS

NORMA	EBU R-128-2011
Nível Médio	Programme Loudness: -23 LUFS, com tolerância de 0 LU para cima e 1 LU para baixo
Faixa de Loudness	Loudness Range (LRA): a faixa de Loudness deve ser limitada a, no máximo, 8 LU
Pico Real Máximo	True Peak Max: limitado a, no máximo, -3 dBTP

#### OBSERVAÇÕES:

- Os recursos de Closed Caption e Audiodescrição, quando utilizados, devem ser indicados na claquete. Exemplos de medidores de Loudness (Hardware e Plugins para Software de edição):
- Hardware: RTW TM3 (até 5.1), TM7 (até 16 canais), TM9 (até 16 canais), Dolby LM100 (apenas estéreo)
- Software: TC Electronic LM6 (plug-in para Final Cut Pro, ProTools e outros softwares de edição, até 5.1), TC Electronic LM2 (apenas estéreo), Dolby Media Meter, e R128GAIN (Open Source)



# Material

DE EXIBIÇÃO

## ACESSIBILIDADE

### CLOSED CAPTION

Esta tecnologia permite que deficientes auditivos acompanhem os diálogos e falas de programas e comerciais produzidos/transmitidos com este recurso, por meio de legendas inseridas no vídeo. O telespectador pode acessar o recurso acionando a tecla CC ou por meio do menu do televisor. Existe a possibilidade de transmissão do Closed Caption em todas as exibidoras da RPC, tanto na transmissão analógica quanto na digital. O material, quando produzido com o recurso, deverá informar na claquete e seguir o padrão indicado na página 15. Sugerimos a utilização de um logo identificando o recurso, que deverá ser inserido no início do comercial por pelo menos 5 segundos.

### AUDIODESCRIÇÃO

A audiodescrição permite que deficientes visuais acompanhem as cenas sem diálogo e falas de programas e comerciais produzidos com esse recurso, por meio da narração dessas cenas em uma trilha sonora adicional na transmissão digital (HDTV). O telespectador pode acessar essa trilha de áudio adicional por meio do menu de áudio do televisor. O comercial, quando produzido com o recurso, deverá indicar na claquete e seguir o padrão indicado na página 15.

### LIBRAS

A Língua Brasileira de Sinais (Libras) é a linguagem natural, com estrutura e gramática próprias, utilizada por deficientes auditivos para a comunicação entre eles e entre surdos e ouvintes. A RPC exibe o recurso quando inserido no vídeo durante a produção. O padrão brasileiro de transmissão digital ISDB-Tb não possui recurso para transmissão de Libras oculta, como ocorre com o Closed Caption (legenda oculta).

### PRAZO PARA SOLICITAÇÃO DO TIRA-TEIMA

A confirmação, pelas emissoras da RPC, da veiculação de comercial ou eventual falha por meio do TIRA-TEIMA poderá ser solicitada a partir de 10 dias consecutivos da data de exibição e no máximo até 60 dias após o mês de veiculação, período em que a base de dados será mantida.

A solicitação deverá ir acompanhada de relatório dos fiscalizados. Ocorrendo eventual falha, dentro do prazo de reclamação acima estabelecido e não tendo ocorrido o abatimento em fatura, a RPC oferece ao cliente/agência uma das seguintes opções:

- A restituição do valor correspondente às inserções reclamadas.
- A compensação mediante a concessão de espaço em dobro na mesma exibidora/programa, utilizada no prazo de até 60 dias da constatação da falha.

Atenção: o TIRA-TEIMA é válido somente para programação de linha, não para eventos.

# Material

## DE EXIBIÇÃO

### VENDA PARANÁ ESTADO (PRE)

Para exibição do comercial, é necessária apenas uma autorização e uma cópia do material, o qual, a partir de uma única fonte geradora (RPC Curitiba), é exibido em todas as emissoras, minimizando-se os riscos operacionais.

### VENDA PARANÁ INTERIOR (PRI)

Para exibição do comercial, é preciso apenas uma autorização; porém, faz-se necessário o número de cópias equivalente ao total de exibidoras.

### INFORME PUBLICITÁRIO

A tarja INFORME PUBLICITÁRIO deve ser inserida durante todo o comercial, no canto superior esquerdo ou direito, no tamanho equivalente a 1/3 da largura do vídeo, aproximadamente, em duas linhas e em caixa alta. Recomendamos a utilização de border ou shadow, que podem possibilitar melhor leitura em relação às imagens de fundo.

### COMERCIAIS

#### DE BEBIDAS ALCOÓLICAS, MEDICAMENTOS, TRATAMENTOS, DEFENSIVOS AGRÍCOLAS E DERIVADOS DE TABACO

Devem conformar-se à legislação e à auto-regulamentação específicas. Os derivados de tabaco não podem ser anunciados em veículos de comunicação de massa. Fundamentação legal: Art. 220, § 4, da Constituição Federal; Lei Federal nº 9.294/96, alterada pela Lei nº 10.167/2000; Decreto Federal nº 2.018/96; Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária e seus Anexos; e Princípios & Valores da TV Globo no Vídeo.

### COMERCIAIS

#### DE PRODUTOS E SERVIÇOS DESTINADOS ÀS CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Devem atender às determinações do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90), às normas éticas dispostas no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária e seus Anexos, especialmente Seção 11, Anexo "H" (Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas), no que lhes for aplicável, e ainda aos Princípios & Valores da TV Globo no Vídeo.

# Material

## DE EXIBIÇÃO

### POLÍTICA INTERNA

Em estrito cumprimento ao ordenamento jurídico pátrio e independentemente de qualquer espécie de análise acerca da eventual caracterização ou não de propaganda eleitoral, de ato de mera promoção pessoal ou de abuso de poder econômico, os veículos de comunicação que integram a RPC reservam-se o direito de não veicular material pago que contenha o nome, a voz e/ou imagem de:

- Político(a) (no exercício do mandato ou não).
- Postulante à candidatura.
- Ocupante de cargo público.

### REUTILIZAÇÃO DE MATERIAL

Caso a agência/cliente decida reutilizar um material já veiculado, a nova compra e/ou definição de título deverá ser efetuada em até 30 dias a contar da última exibição. Além disso, o início da nova veiculação não poderá ultrapassar 60 dias da data da compra.

### IDENTIFICAÇÃO DO MATERIAL

Cada claquete deve conter pelo menos as seguintes informações: agência, cliente, produto, marca, data, título/versão (máximo de 26 caracteres), duração, produtora, número do CRT (Certificado de Registro de Título) e indicação sobre a presença de Closed Caption, SAP e Audiodescrição.

- A claquete deverá respeitar a Safe Area 16:9.
- Recomendamos fortemente a utilização da claquete monocromática (fundo branco e caracteres pretos), bem como a fonte sans-serif de tamanho igual ou superior a 12px e com espaçamento mínimo de 6px entre as linhas para que seja legível tanto nos sistemas HD quanto nos SD.

#### OBSERVAÇÃO:

O título/versão e a duração dos comerciais constantes das claquetes deverão ser idênticos aos dos mapas de compra. O título das claquetes deve ser alterado quando os materiais de exibição forem trocados, evitando-se a duplicidade de materiais.

# Nossos endereços

ENTRE EM CONTATO

## **RPC CURITIBA**

Rua Mamoré, 753 – Mercês.

CEP: 80810-080 – Curitiba-PR – (41) 3340-7549

## **RPC MARINGÁ**

Rua Santa Joaquina de Vedruna, 625 – Zona 5.

CEP: 87015-150 – Maringá-PR – (44) 3218-6400

## **RPC LONDRINA**

Av. Tiradentes, 1.370 – Jardim Shangri-lá.

CEP: 86070-545 – Londrina-PR – (43) 3377-3400

## **RPC FOZ DO IGUAÇU**

Av. Pedro Basso, 1.000 – Jardim Polo – Centro.

CEP: 85863-756 – Foz do Iguaçu-PR – (45) 3520-4500

## **SUCURSAL PATO BRANCO**

Av. Tupi, 2.221 – 10º andar – Sala 1.001 – Centro

CEP: 85501-000 – Pato Branco-PR – (46) 3225-2967

## **SUCURSAL FRANCISCO BELTRÃO**

Av. Júlio Assis Cavalheiro, 900 – 3º andar – Sala 302 – Centro.

CEP: 85601-000 – Francisco Beltrão-PR – (46) 3524-1257

## **RPC CASCAVEL**

Rua Alexandre Gusmão, 1.413 – Maria Luiza.

CEP: 85819-530 – Cascavel-PR (45) 3219-8000

## **RPC PONTA GROSSA**

Rua João Batista França e Silva, 2.885 – Boa Vista

CEP: 84072-900 – Ponta Grossa-PR (42) 3219-6500

## **RPC GUARAPUAVA**

Rua XV de Novembro, 2.250 – Morro Alto.

CEP: 85065-000 – Guarapuava-PR – (42) 3621-3900

## **SUCURSAL UNIÃO DA VITÓRIA**

Rua Manoel Ribas, 459 – 2º andar – Centro.

CEP: 84600-280 – União da Vitória-PR – (42) 3524-7518

## **RPC NOROESTE PARANAVÁI - MATRIZ**

Av. Deputado Heitor Alencar Furtado, 6.730 – Jd. Santos Dumont.

CEP: 87706-000 – Paranavaí-PR – (44) 3421-2730

## **SUCURSAL CIANORTE**

Av. Brasil, 620, Zona 1 - CEP: 87.200-000 - Cianorte-PR - (44) 3421-2730

## **SUCURSAL UMUARAMA**

Praça da Bíblia, 3.336 – 11º andar – Sala 1.101 – Zona 1

CEP: 87.501-670 - Umuarama - PR (44) 3621-9700



**RPC**