

Plano de Patrocínio 2026

Bom Dia Pará

O programa que o paraense
escolhe para começar o dia
bem informado



É o jornalismo da TV
Liberal integrado com
a sua marca!

Antes mesmo do dia começar, a TV Liberal já está presente na casa e na rotina do paraense.

A **TV Liberal** preza pelas manhãs de seus telespectadores, disponibilizando notícias essenciais para que todos iniciem o dia de maneira informada.

O **Bom dia Pará** mantém você atualizado sobre os acontecimentos da noite e madrugada, apresentando participações especiais e entrevistas ao vivo para uma cobertura completa das **manhãs em nosso estado**.

Fidelidade de audiência **LÍDER**

Nas manhãs da TV Liberal o **Bom dia Pará** foi uma das programações que teve o maior tempo dedicado pelos telespectadores.

Fonte: Fonte: Kantar IBOPE Media. Instar Analytics Grande Belém. TT. Indivíduos. AT5. TT Domicílios. Rat%. (Dados Live). Faixas Manhã (06h às 12h), Tarde (12h às 18h), Noite (18h às 00h), Madrugada (00h às 06h), Jan a Set 2025.



Resumo do Projeto | Cotas

Sigla: BPRA

Gênero: Jornalismo

Dia: Seg. a Sex.

Horário: 6h00

Coeficiente 15'': 0,5

Tipo de Cota: Local

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

Quantidade de Cotas: 3 por mercado

Período Mínimo: 4 semanas

Preço: Conforme plano comercial.

FÁBIA SEPÊDA

APRESENTADORA



De segunda a sexta-feira, Fábia Sepêda saúda os paraenses com um caloroso “bom dia”, irradiando personalidade e bom humor.

Fábia comanda o programa ao vivo desde 2024, trazendo informações sobre tempo, trânsito, saúde, e muito mais.

PRESENÇA: Líder em audiência e influência,
presente no início da manhã de todo o Pará e no dia
a dia de milhões de paraenses



CREDIBILIDADE: Informação precisa e
confiável, construída com rigor, transparência
e compromisso com a verdade



O Bom Dia Pará é a escolha matinal dos paraenses, os dados mostram isso!

+187% de audiência que a sua principal concorrente em **Belém**

68% de fidelidade em **Altamira**

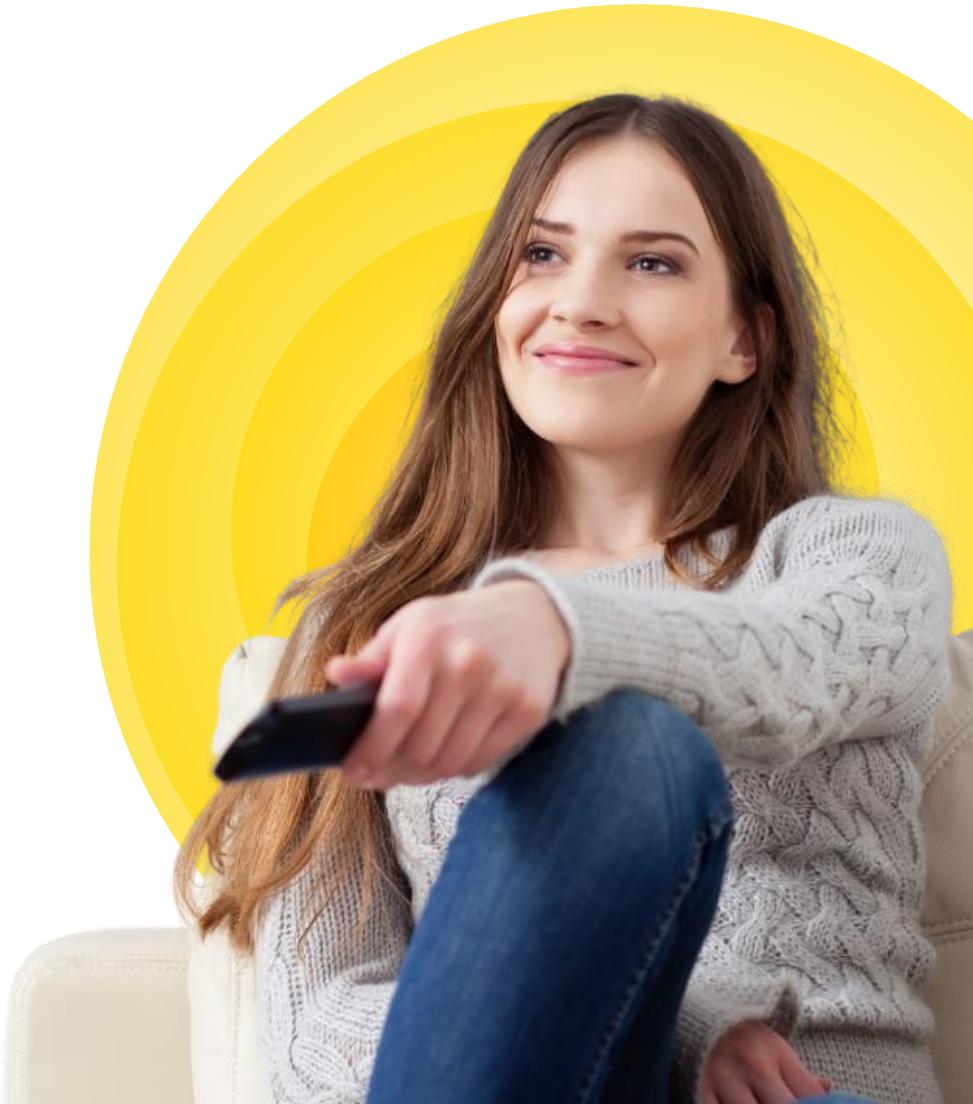
+273% de audiência que a sua principal concorrente em **Castanhal**

+113% de audiência que a soma das suas principais concorrentes em **Marabá**

14pts de audiência em **Paragominas**

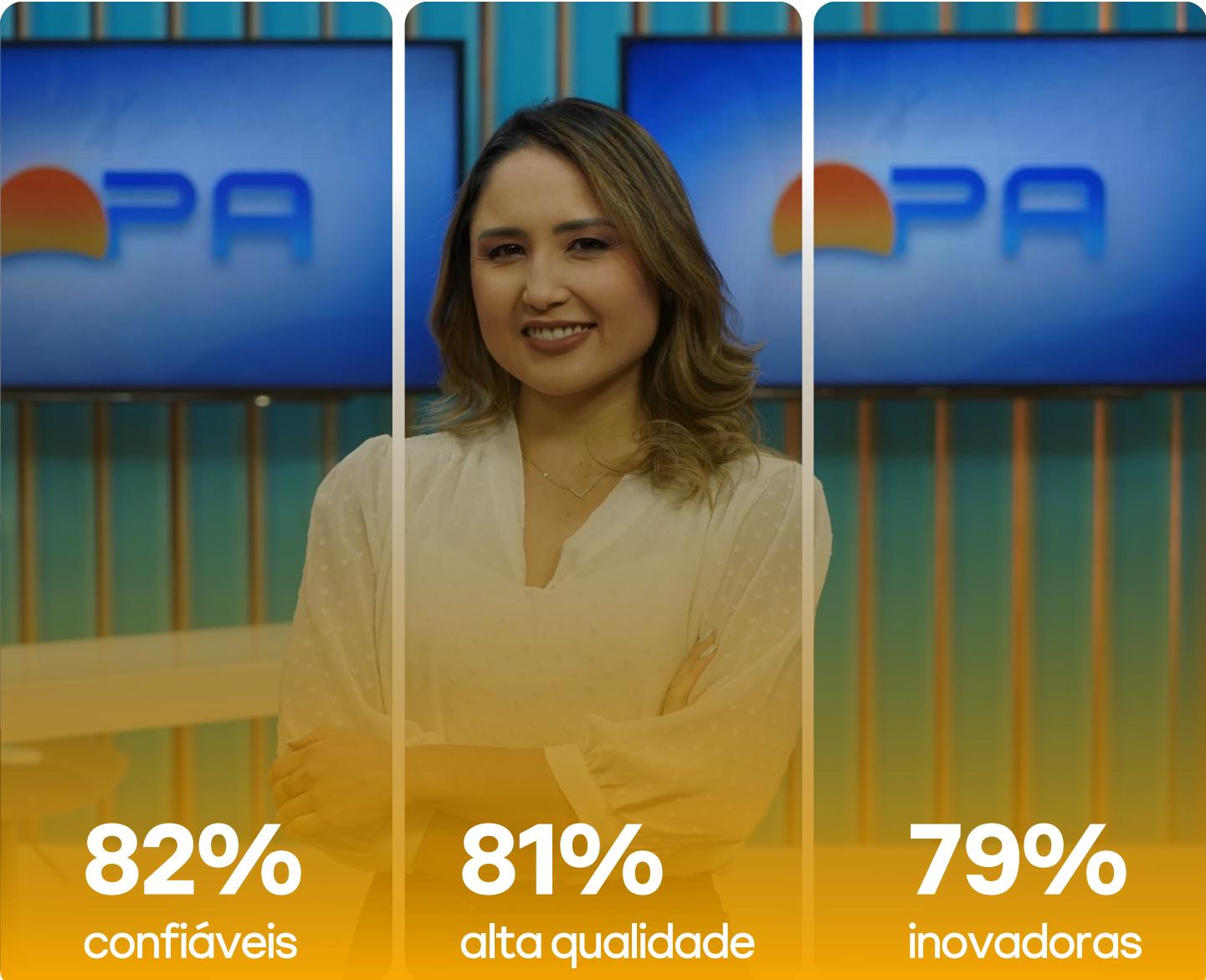
62% de fidelidade em **Parauapebas**

60% de fidelidade em **Redenção**



Estar na TV Liberal é ser uma marca percebida com mais potência e valor.

Na percepção do público,
quando uma marca está
presente no ecossistema da
TV Liberal, seus atributos são
percebidos com mais clareza
e valor.





Com as **7 afiliadas**, as marcas alcançam
presença forte e estratégica em cada
mercado local

Região Norte

**3,1 milhões de indivíduos
alcançados na região em 2025
pelos jornais **Bom dia Praça****

Audiência em ascensão!

+4% em audiência entre os jovens
(18 a 24 anos), 11% maior entre as
mulheres adultas (MM ABC 18+ anos)

Mais engajamento

+21% em tempo dedicado
entre os adultos das classes
AB (AS AB 25+ anos)

Mais fidelidade!

+12% em fidelidade entre
os adultos de 18 a 49 anos



Por que investir no Bom Dia Pará?



Conexão direta com públicos dos 7 mercados

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.



Visibilidade com a credibilidade da TV Liberal

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**.

Formatos da TV que potencializam resultados

Oportunidades que marcam em cada formato!

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

ENTREGA COMERCIAL

Opção 1, 2 e 3

01 vinheta de abertura (3", 5" ou 7")
01 vinheta de encerramento (3", 5" ou 7")

VINHETA DE
ABERTURA

CONTEÚDO
BOM DIA PARÁ

VINHETA DE
ENCERRAMENTO



Plano de patrocínio

Afiliadas - 7 mercados

Tipo de cota: Local

Período: Mínimo 4 semanas

Nº de cotas: 3 por mercado

TV Globo

Formato: Vinheta Patrocinada ABT (ass. 3")

Inserções: 20

Formato: Vinheta Patrocinada ENC (ass. 3")

Inserções: 20

Digital

 mercados/afiliadas com entrega digital

obrigatória (VGLOBO + VGLOBOPLAY + DAI)

mercados/afiliadas com entrega digital

opcional (VGLOBO + VGLOBOPLAY)

Preço abertura + encerramento 3" + digital (R\$)

MERCADO	TV	DIGITAL	TOTAL DA COTA
BELÉM	R\$ 23.320	R\$ 2.332	R\$ 25.652
ALTAMIRA	R\$ 580	R\$ 58	R\$ 638
CASTANHAL	R\$ 1.460	R\$ 146	R\$ 1.606
MARABÁ	R\$ 1.520	R\$ 152	R\$ 1.672
PARAGOMINAS	R\$ 820	R\$ 82	R\$ 902
PARAUAPEBAS	R\$ 600	R\$ 60	R\$ 660
REDENÇÃO	R\$ 530	R\$ 53	R\$ 583

OBS: PARA IMPRESSÕES NO DIGITAL PODEMOS CONSIDERAR:

BEL - 17.009; ALT - 387; CAS - 973; MAB - 1.013; PAM - 547; PUP - 400; RDC - 353.

Plano de patrocínio

Afiliadas - 7 mercados

Tipo de cota: Local

Período: Mínimo 4 semanas

Nº de cotas: 3 por mercado

TV Globo

Formato: Vinheta Patrocinada ABT (ass. 5")

Inserções: 20

Formato: Vinheta Patrocinada ENC (ass. 5")

Inserções: 20

Digital

mercados/afiliadas com entrega digital

obrigatória (VGLOBO + VGLOBOPLAY + DAI)

mercados/afiliadas com entrega digital

opcional (VGLOBO + VGLOBOPLAY

Preço abertura + encerramento 5" + digital (R\$)

MERCADO	TV	DIGITAL	TOTAL DA COTA
BELÉM	R\$ 34.980	R\$ 3.498	R\$ 38.478
ALTAMIRA	R\$ 870	R\$ 87	R\$ 957
CASTANHAL	R\$ 2.190	R\$ 219	R\$ 2.409
MARABÁ	R\$ 2.280	R\$ 228	R\$ 2.508
PARAGOMINAS	R\$ 1.230	R\$ 123	R\$ 1.353
PARAUAPEBAS	R\$ 900	R\$ 90	R\$ 990
REDENÇÃO	R\$ 795	R\$ 80	R\$ 875

OBS: PARA IMPRESSÕES NO DIGITAL PODEMOS CONSIDERAR:

BEL - **25.513**; ALT - **580**; CAS - **1.460**; MAB - **1.520**; PAM - **820**; PUP - **600**; RDC - **530**.

Plano de patrocínio

Afiliadas - 7 mercados

Tipo de cota: Local

Período: Mínimo 4 semanas

Nº de cotas: 3 por mercado

TV Globo

Formato: Vinheta Patrocinada ABT (ass. 7")

Inserções: 20

Formato: Vinheta Patrocinada ENC (ass. 7")

Inserções: 20

Digital

 mercados/afiliadas com entrega digital

obrigatória (VGLOBO + VGLOBOPLAY + DAI)

mercados/afiliadas com entrega digital

opcional (VGLOBO + VGLOBOPLAY)

Preço abertura + encerramento 7" + digital (R\$)

MERCADO	TV	DIGITAL	TOTAL DA COTA
BELÉM	R\$ 37.312	R\$ 3.731	R\$ 41.043
ALTAMIRA	R\$ 928	R\$ 93	R\$ 1.021
CASTANHAL	R\$ 2.336	R\$ 234	R\$ 2.570
MARABÁ	R\$ 2.432	R\$ 243	R\$ 2.675
PARAGOMINAS	R\$ 1.312	R\$ 131	R\$ 1.443
PARAUAPEBAS	R\$ 960	R\$ 96	R\$ 1.056
REDENÇÃO	R\$ 848	R\$ 85	R\$ 933

OBS: PARA IMPRESSÕES NO DIGITAL CONSIDERAR:

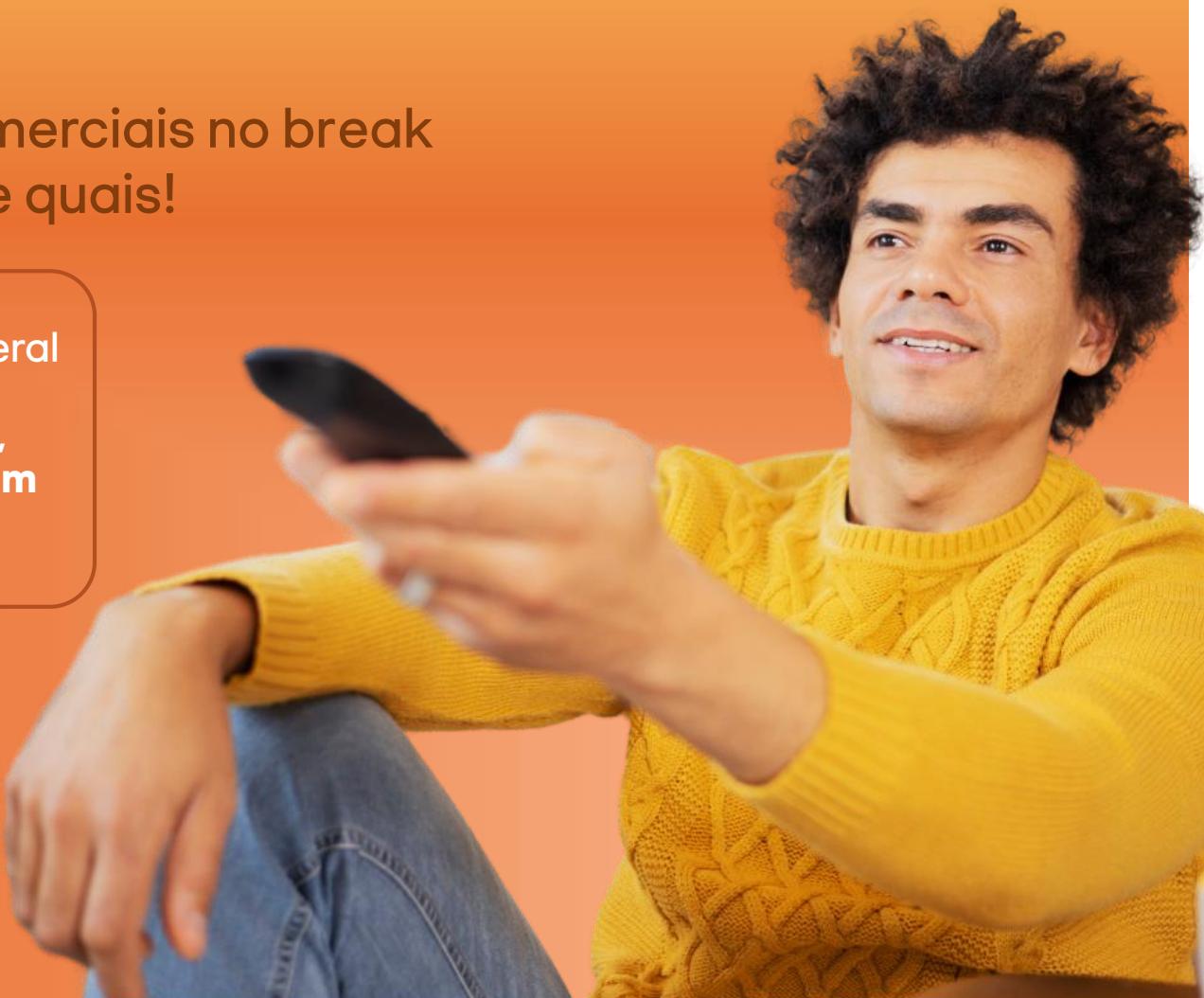
BEL - 27.214; ALT - 619; CAS - 1.557; MAB - 6.211; PAM - 875; PUP - 640; RDC - 565.

Sua marca tem a oportunidade de exibir comerciais no break dos **7 mercados da TV Liberal**. Você escolhe quais!

A possibilidade de escolher entre os mercados da TV Liberal permite direcionar ainda mais o alcance da sua marca. Isso garante que sua mensagem chegue ao público certo, **potencializando resultados e ampliando sua presença em regiões estratégicas.**



Clique e consulte o preço de exibição em cada mercado.*



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:
 - 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.

TV

9. 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).

10. Cabe ao patrocinador arcar com os custos de envio dos seus materiais através dos players homologados pela Globo.
11. 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@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.
12. Poderão ser exibidas chamadas de programação sem assinatura do patrocinador, em função de necessidades estratégicas e promocionais dos programas.
13. Não existe posicionamento especial para exibição dos comerciais que fazem parte dos planos de patrocínio, exceto quando mencionado.
14. O patrocínio do programa não bloqueia a venda de comerciais avulsos nos intervalos, inclusive para concorrentes.
15. Entregas de materiais, trocas, produções de peças e reutilizações deverão ser consultados à OPEC.

Digital

1. A entrega de mídia do projeto é diretamente atrelada ao período descrito no plano.
2. 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.
3. O patrocinador, ao adquirir o inventário no período, assume o compromisso de ocupação deste inventário, sem interrupção.
4. 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.
5. 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.
6. O inventário excedente pode ser ocupado por outros anunciantes caso o volume excedido tenha ocorrido de forma aleatória (não previsível).
7. 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.
8. 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.
9. 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.
10. 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.

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@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.

