

Plano de Patrocínio – 2026

Jornal Liberal 2ª Edição

Quando a TV Liberal fala,
o Pará escuta.



É o Jornal Liberal
2ª Edição
integrado com a
sua marca!

Maior Audiência

Nas noites da TV Liberal, o Jornal Liberal 2ª Edição é um dos programas que tem a maior audiência.

Fonte: Kantar IBOPE Media, Instar Analytics Grande Belém, TT, Indivíduos, Cov% (Consolidado), Aff% e ATS, TT Domicílios, Rat%, (DadoLive), Jana Set 2025.

Há mais de 40 anos, o Jornal Liberal 2ª Edição é o telejornal que acompanha o paraense na hora do jantar, finalizando o dia com as últimas notícias.

De segunda a sábado, o **Jornal Liberal 2ª Edição** finaliza a programação dos telejornais da TV Liberal com os fatos mais relevantes do dia e atualiza as notícias mais importantes que foram destaque no Bom Dia Pará e Jornal Liberal 1ª Edição.

É o compromisso da TV Liberal em manter o público bem informado sobre os principais acontecimentos da nossa região!

Resumo de Programação

Sigla: PTV2 (Seg./Sex.)
PT2S (Sáb.)

Gênero: Jornalismo

Dia: Seg. à Sáb.

Horário: Seg./Sex.: 19h10
Sáb.: 19h25

Coeficiente 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: 4 semanas

Preço: Conforme Plano
Comercial

João Jadson

APRESENTADOR

O âncora do telejornal começou a trabalhar na **TV Liberal** em 2006, onde atuou como repórter, editor e atualmente, apresentador do **Jornal Liberal 2ª Edição**.

João é profissional sério e comprometido com a informação, mas também consegue ser descontraído, leve e carismático, o que torna um comunicador muito popular entre o público paraense.





No Pará, o Jornalismo Local noturno cresce ano após ano

O JL2 é líder em audiência e fidelidade!

+158%

de audiência
que a soma
das suas
principais
concorrentes
em **Belém**

86%

De fidelidade
em **Altamira**

29pts

De audiência
em **Castanhal**

83%

De fidelidade
em **Marabá**

42pts

de audiência em
Paragominas

91%

de fidelidade em
Parauapebas

+109%

de audiência
que a soma
das suas
principais
concorrentes
em
Redenção

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

Jornal Liberal 2ª Edição

Público antenado com os fatos mais importantes da cidade

Telejornal que mostra o que acontece em nossa 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

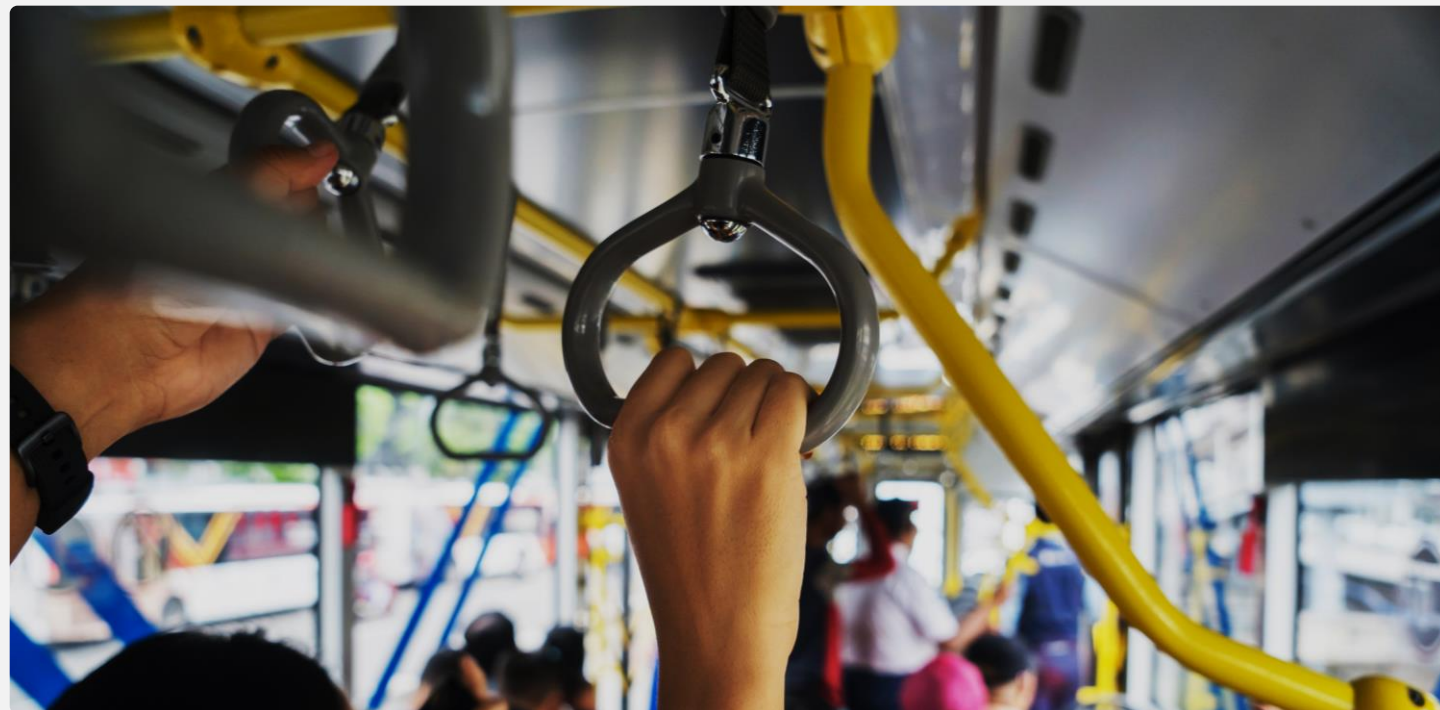
Segunda a Sábado

19h10 às 19h40*

*Nas afiliadas, o horário de exibição pode variar conforme a grade da programação local.

Por que investir no Jornal Liberal 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

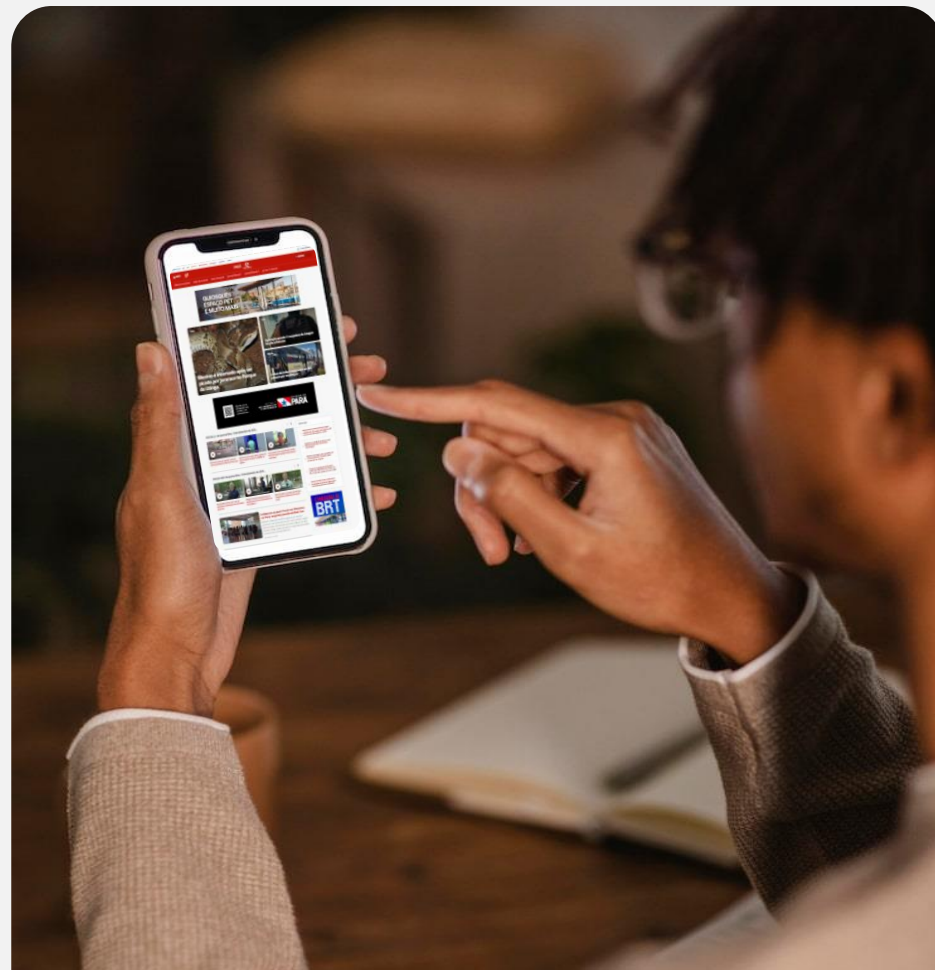
Visibilidade
com a credibilidade
da TV Liberal

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**.

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

Afiladas - 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: 24
Formato: Vinheta Patrocinada ENC (ass. 3")
Inserções: 24

Digital

- ☒ mercados/afiladas com entrega digital obrigatória (VGLOBO + VGLOBOPLAY + DAI)
- ☐ mercados/afiladas com entrega digital opcional (VGLOBO + VGLOBOPLAY)

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

MERCADO	TV	DIGITAL	TOTAL DA COTA
BELÉM	R\$ 119.448	R\$ 11.945	R\$ 131.393
ALTAMIRA	R\$ 2.550	R\$ 255	R\$ 2.805
CASTANHAL	R\$ 7.782	R\$ 778	R\$ 8.560
MARABÁ	R\$ 4.834	R\$ 483	R\$ 5.317
PARAGOMINAS	R\$ 2.702	R\$ 270	R\$2.972
PARAUPEBAS	R\$ 2.614	R\$ 261	R\$ 2.875
REDENÇÃO	R\$ 2.468	R\$ 247	R\$ 2.715

OBS: PARA IMPRESSÕES NO DIGITAL CONSIDERAR:
BEL – 87.120; ALT – 1.700; CAS – 5.188; MAB – 3.223; PAM – 1.801; PUP – 1.743; RDC – 1.645.

Plano de patrocínio

Afiladas - 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: 24

Formato: Vinheta Patrocinada ENC (ass. 5")

Inserções: 24

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\$ 179.172	R\$ 17.917	R\$ 197.089
ALTAMIRA	R\$ 3.825	R\$ 383	R\$ 4.208
CASTANHAL	R\$ 11.673	R\$ 1.167	R\$ 12.840
MARABÁ	R\$ 7.251	R\$ 725	R\$ 7.976
PARAGOMINAS	R\$ 4.053	R\$ 405	R\$ 4.458
PARAUPEBAS	R\$ 3.921	R\$ 392	R\$ 4.313
REDENÇÃO	R\$ 3.702	R\$ 370	R\$ 4.072

OBS: PARA IMPRESSÕES NO DIGITAL CONSIDERAR:
BEL - 130.680; ALT - 2.550; CAS - 7.782; MAB - 4.834; PAM - 2.702; PUP - 2.614; RDC - 2.468.

Plano de patrocínio

Afiladas - 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: 24

Formato: Vinheta Patrocinada ENC (ass. 7")

Inserções: 24

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\$ 191.117	R\$ 19.112	R\$ 210.228
ALTAMIRA	R\$ 4.080	R\$ 408	R\$ 4.488
CASTANHAL	R\$ 12.451	R\$ 1.245	R\$ 13.696
MARABÁ	R\$ 7.734	R\$ 773	R\$ 8.508
PARAGOMINAS	R\$ 4.323	R\$ 432	R\$ 4.756
PARAUPEBAS	R\$ 4.182	R\$ 418	R\$ 4.601
REDENÇÃO	R\$ 3.949	R\$ 395	R\$ 4.344

OBS: PARA IMPRESSÕES NO DIGITAL CONSIDERAR:

BEL - **139.393**; ALT - **2.720**; CAS - **8.301**; MAB - **5.156**; PAM - **2.882**; PUP - **2.788**; RDC - **2.633**.

Sua marca tem a oportunidade de exibir comerciais no break
nos **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.

