

שבת
א
ב
ג
ד
ה
ו
ז
ח
ט
י
יא
יב
יג
יד
טו
טז
יז
יח
יט
כ
כא
כב
כג
כד
כה
כו
כז
כח
כט
ל



Um programa apaixonado por suas raízes que conta nossas histórias, trazendo conexão emocional com o telespectador.

+1 milhão

Telespectadores acumulados ao longo do semestre.

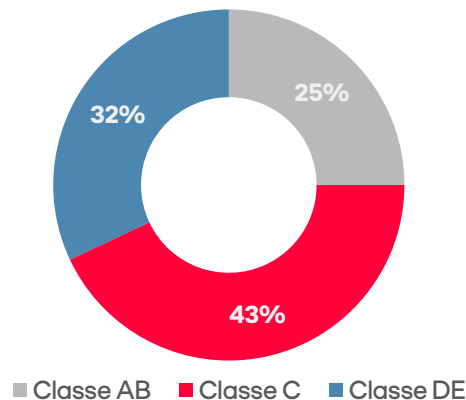
É DO PARÁ

Todos os sábados, o telespectador paraense acompanha uma nova aventura pelo nosso estado.

É um programa dedicado a explorar e valorizar as tradições, a música, a gastronomia e as histórias do povo paraense.

O apresentador **Carlos Brito** é querido pelo público paraense, além de simpático, carismático e apaixonado pelo o que faz.

Onde diferentes perfis de consumo se encontram



Audiência diversa, com amplas oportunidades para as marcas!

FONTE DE DADOS: KIM - INSTAR ANALYTICS, GRANDE BELÉM, PERÍODO: 1º SEMESTRE/2025. PROGRAMAS: AUDIÊNCIA INDIVIDUAL, VARIÁVEIS: RAT%, ADH% e ACCOV%. | UNIVERSO PROJETADO: ÁREA DE COBERTURA TV LIBERAL BELÉM. | TELESPECTADORES POTENCIAIS: 4.453.111 | VALORES VÁLIDOS PARA COMPRAS REALIZADAS ATÉ 30/ JUN HO/2025.



Assista o programa no **Globoplay**



Dia/horário: Sábados, às 11:45.

Duração: 30"

Sigla: PARA

Coeficiente 15": 0,50

Gênero: Reportagem

Preço 30": Conforme Lista de preços do mês vigente, clique [aqui](#).

Resumo do Projeto | Cotas

Tipo de Cota: Local

Período mínimo de compra: 8 semanas

Mercados: BEL, ALT, CAS, MAB, PAM, PUP e RDC.

Quantidade de Cotas: 3 cotas

\$\$ Cotas: entre \$224 a 13.277



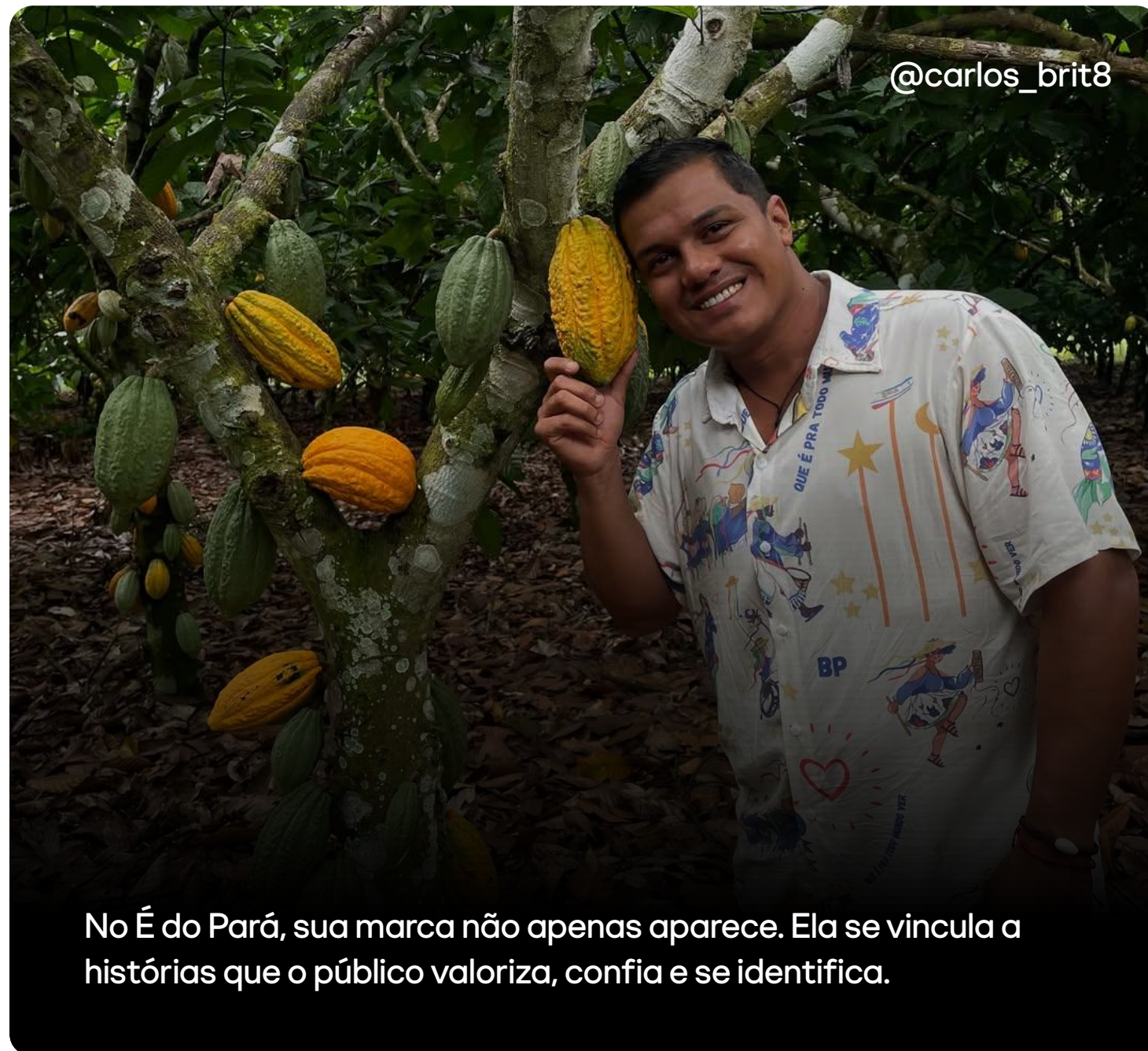
Sábado na TV Liberal

Mais do que um programa, o É do Pará é um território de pertencimento, ideal para marcas que querem falar com o público local de forma verdadeira e próxima.

Quando quem apresenta **acredita na história**, o público **acredita na marca**

Carlos Brito é um comunicador que representa o Pará real. Com uma trajetória construída no jornalismo local, ele conduz o **É do Pará** com autenticidade, carisma e conexão verdadeira com o público, tornando o programa um ambiente de confiança para marcas.

Nascido e criado na periferia de Belém, no bairro do Marco, ele carrega em sua história fortes ligações com suas origens, tendo raízes familiares em Bragança e no Maranhão.



No **É do Pará**, sua marca não apenas aparece. Ela se vincula a histórias que o público valoriza, confia e se identifica.

Por que patrocinar o É do Pará?

Podemos amparar bem a marca no seu funil de mídia e criar uma real conexão com o seu público marcando presença em todas as telas.

Lembrança de marca

A presença semanal gera repetição qualificada, fundamental para fixação de marca e recall.

Associar-se ao orgulho de ser paraense



Brito conta histórias reais, o patrocinador passa a fazer parte de um discurso de identidade, pertencimento e valorização regional.

Custo-benefício estratégico



Entrega TV + formatos de digital no mesmo pacote, ampliando alcance e frequência sem aumentar o investimento.

Conteúdo que gera conversa



As histórias exibidas geram comentários, identificação e compartilhamento, ampliando o efeito da mensagem.

Quem é o público do É do Pará?



80%

acima dos 35 anos

Audiência com
decisão de compra e
alto poder de
influência no lar.

59%
feminino



41%
masculino



Classe C domina

Com 43% de
audiência

Classe AB

Com 25% de
audiência

Público diverso com
diferentes hábitos e
níveis de consumo.

Um público fiel, com hábito de consumo e alta permanência.



O programa alcançou no 1º semestre:

+1 MM

Telespectadores

12 pts

Pontos de
audiência

FONTE DE DADOS: KIM - INSTAR ANALYTICS, GRANDE BELÉM. PERÍODO: 1º SEMESTRE/2025. PROGRAMAS, AUDIÊNCIA INDIVIDUAL, VARIÁVEIS: RAT%, ADH% e ACCOV%. | UNIVERSO PROJETADO: ÁREA DE COBERTURA TV LIBERAL BELÉM. | TELESPECTADORES POTENCIAIS: 4.453.111 | VALORES VÁLIDOS PARA COMPRAS REALIZADAS ATÉ 30/ JUN HO/2025.

Formatos da TV que potencializam resultados. São 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

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

VINHETA DE ABERTURA

CONTEÚDO
É DO PARÃ

VINHETA DE
ENCERRAMENTO



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")
Formato: Vinheta Patrocinada ENC (ass. 3")

Digital

 Mercados com entrega digital **obrigatória**
(DGLOBO + VGLOBO + VGLOBOPLAY)

 Mercados sem entrega digital

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

MERCADO	TV	DIGITAL	TOTAL DA COTA
BELÉM	R\$ 7.210	R\$ 730	R\$ 7.940
ALTAMIRA	R\$ 258	-	R\$ 258
CASTANHAL	R\$ 646	-	R\$ 646
MARABÁ	R\$ 432	-	R\$ 432
PARAGOMINAS	R\$ 286	-	R\$ 286
PARAUPEBAS	R\$ 324	-	R\$ 324
REDENÇÃO	R\$ 224	-	R\$ 224

*Considerar 14.000 impressões para BEL

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")
Formato: Vinheta Patrocinada ENC (ass. 5")

Digital

 Mercados com entrega digital **obrigatória**
(DGLOBO + VGLOBO + VGLOBOPLAY)

 Mercados sem entrega digital

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

MERCADO	TV	DIGITAL	TOTAL DA COTA
BELÉM	R\$ 10.815	R\$ 1.100	R\$ 11.915
ALTAMIRA	R\$ 387	-	R\$ 387
CASTANHAL	R\$ 969	-	R\$ 969
MARABÁ	R\$ 648	-	R\$ 648
PARAGOMINAS	R\$ 429	-	R\$ 429
PARAUAPEBAS	R\$ 486	-	R\$ 486
REDENÇÃO	R\$ 336	-	R\$ 336

*Considerar 35.000 impressões para BEL

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")
Formato: Vinheta Patrocinada ENC (ass. 7")

Digital

 Mercados com entrega digital **obrigatória**
(DGLOBO + VGLOBO + VGLOBOPLAY)

 Mercados sem entrega digital

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

MERCADO	TV	DIGITAL	TOTAL DA COTA
BELÉM	R\$ 11.536	R\$ 1.741	R\$ 13.277
ALTAMIRA	R\$ 413	-	R\$ 413
CASTANHAL	R\$ 1.034	-	R\$ 1.034
MARABÁ	R\$ 691	-	R\$ 691
PARAGOMINAS	R\$ 458	-	R\$ 458
PARAUAPEBAS	R\$ 518	-	R\$ 518
REDENÇÃO	R\$ 358	-	R\$ 358

*Considerar 63.150 impressões para BEL



Vá além do patrocínio, ganhe destaque premium

No É do Pará, as ações de conteúdo são oportunidades premium, comercializadas à parte, pensadas para marcas que querem ir **além da mídia tradicional** e construir histórias com o público.

Recursos audiovisuais como QR Codes, tarjas promocionais e videowalls potencializam a mensagem e estimulam o consumo de maneira **espontânea, orgânica e alinhada ao conteúdo**.



Ação Plena



Fazemos uma pausa dentro da programação para falar de seu produto ou serviço. Essa ação pode ser em balcão ou vídeo wall.



Ação Especial



Conteúdos criados fora do formato padrão do programa, como quadros inéditos ou adaptações exclusivas patrocinadas pela marca.



Ação de Visualização



Seu produto/marca aparece de forma contextualizada no cenário, sem menção direta ou qualificação.



Como a ação de conteúdo acontece?

O que precisamos:

- ✓ Briefing completo
- ✓ Texto-guia para orientação do roteiro
- ✓ Materiais de apoio
- ✓ Vídeo de apoio, quando aplicável
- ✓ Texto legal/GC

1. Briefing

Envio do briefing completo com 21 dias de antecedência, orientando o desenvolvimento do conteúdo.

2. Validação Editorial

Análise de viabilidade, disponibilidade e aderência do conteúdo junto à produção do programa.

3. Alinhamento

Ajustes finais entre emissora e cliente para garantir clareza e segurança.

4. Produção e Exibição

Execução da ação conforme alinhamento, com acompanhamento da equipe de marketing.

5. Participações

Autorizações e alinhamentos com terceiros sob responsabilidade do anunciante.

Ação de Conteúdo



! Para cada tipo de ação, o envolvimento com o público é diferente. Com isso, a precificação de cada estratégia de conteúdo varia conforme o seu tipo.

As ações de conteúdo não são comercializadas por sua duração, mas por sua qualidade na entrega;

É importante haver um encontro para alinhamento dos objetivos entre o anunciante e a produção do programa;

O anunciante interessado precisa compartilhar com a TV Liberal um roteiro prévio com os objetivos da proposta de ação para que seja encorpado no contexto do programa;

O vídeo final não será compartilhado com o anunciante antes de sua exibição em TV aberta.

As ações podem ter desdobramentos no Digital como matérias publicitárias com conteúdo extra ou utilização das redes sociais do programa ou do apresentador/ator. Para este item, os investimentos devem ser orçados à parte.

Preço das Ações de Conteúdo no Programa (R\$)

TIPO DE AÇÃO	PLENA	ESPECIAL	VISUALIZAÇÃO
Investimento	R\$ 18.760	R\$ 28.140	R\$ 3.752
Direitos e Conexos	R\$ 2.814	R\$ 4.221	R\$ 562,80
Produção*	R\$ 1.876	R\$ 2.814	R\$ 375,20
TOTAL	R\$ 23.450	R\$ 35.175	R\$ 4.690

DIREITOS E CONEXOS

É obrigatória a cobrança de **15% sobre o valor da ação**. Esse percentual é repassado para o apresentador, o roteirista e o diretor do programa que desenvolvem a ação.

CUSTO DE PRODUÇÃO

Os **custos de produção** que envolvem a realização da ação de conteúdo devem ser **orçados à parte**, visto que este é um valor que **varia conforme a complexidade da proposta**.

*VALOR CORRESPONDENTE À EXECUÇÃO DA AÇÃO NA REGIÃO METROPOLITANA DE BELÉM. PARA A REALIZAÇÃO EM OUTRAS LOCALIDADES, DEVE-SE CONSULTAR A PRODUÇÃO DO PROGRAMA PARA ATUALIZAÇÃO DO VALOR.

Não é patrocinador?

Mas quer marcar presença nos intervalos do programa preferido dos sábados paraenses?

Esquema comercial

Dia: Sábado

Horário: 11h45

Sigla: PARA

Preço de 30'': Conforme [Lista Vigente](#)

Coeficiente 15'': 0,5

intervalos

Observações Comerciais- TV Aberta

TV ABERTA

1. Lista de Preços válida para compras realizadas de janeiro a junho/2026.
2. 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.
3. Dias e horários de exibição dos programas estão sujeitos a alteração.
4. 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.
5. A aquisição mínima estabelecida para compra/renovação seguirá da seguinte forma:
 - a. 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;
 - b. Programas semanais: mínimo 8 semanas, com prioridade de renovação de 28 dias antes da última veiculação contratada.
6. Não existe posicionamento especial para exibição dos comerciais que fazem parte dos planos de patrocínio, exceto quando mencionado.
7. As caracterizações dos patrocínios da programação de linha deverão seguir as seguintes orientações:
 - a. Vídeo:
 - i. Duração de 7 segundos de imagens com movimento.
 - ii. Não serão permitidas imagens de atores com movimentos labiais.
 - iii. O material não poderá apresentar mais do que uma marca/produto.
 - iv. 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.
 - v. Se mais de uma palavra for usada para designar uma marca ou produto, serão contabilizadas individualmente.
 - vi. Caso o texto apresente números ou siglas, estes serão computados por elementos, isoladamente.
 - vii. Se o programa for patrocinado por linha de produtos, poderá haver menção apenas da linha de produtos.
 - viii. A validação é feita com o cronômetro.
8. Não será aceita multiplicidade nas caracterizações.
9. 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.
10. 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.
11. Além das chamadas definidas nos planos comerciais, poderão ser exibidas chamadas sem assinatura do patrocinador, em função de necessidades estratégicas e promocionais dos programas.
12. 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:
 - a. Áudio: Locução com citação do valor da oferta e/ ou menção específica da promoção.
 - b. Vídeo: Possibilidade de mostrar explicitamente preço/oferta na tela, (informação vazada sobre fundo original do material, sem tarja ou fundo específico)."
13. Cabe ao patrocinador arcar com os custos de envio dos seus materiais através dos players homologados pela Globo.

Observações Comerciais- TV Aberta

TV ABERTA

13. Cabe ao patrocinador arcar com os custos de envio dos seus materiais através dos players homologados pela Globo.
14. O patrocínio do programa não bloqueia a venda de comerciais avulsos nos intervalos, inclusive para concorrentes.
15. O programa pode ter ações de merchandising e/ou projetos especiais comercializados, na TV e/ou no Digital, que não bloqueiam o patrocínio.
16. Deverão ser emitidas autorizações distintas em relação à mídia Linear e Digital.
17. 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.
18. Para programas com quadros:
 - I. O programa poderá apresentar quadros com planos de patrocínio específicos. Esses planos não poderão ser comercializados para concorrentes dos patrocinadores do programa.
 - II. 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 Comerciais- Digital

1. Período dos compromissos comerciais: Jan-Dez 2026.
2. Sazonalidade das entregas: acompanhará a flutuação de consumo da audiência.
3. Ambiente de veiculação: O projeto será veiculado dentro do g1 (site e app), no Globoplay e no Receitas.com
4. Outras oportunidades comerciais no território VE na propriedades Globo: Poderão existir outras oportunidades comerciais que estarão disponíveis para outros anunciantes inclusive concorrente. Compromissos de entrega:
5. Impressões previstas nas entregas de mídia: um volume pré-definido de impressões do projeto em determinado período. O pacote será considerado entregue em sua totalidade quando todo o volume pré-definido for entregue respeitando o período e sazonalidade de consumo do projeto; caso isto não aconteça, a Globo fará a compensação dos formatos conforme a disponibilidade do projeto;
6. A previsão de entrega corresponde à veiculação de todos os formatos durante todo o período do projeto. A falta de material não será compensada;
7. 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 anunciante;
8. Regras de veiculação: • Para especificações de material e prazos de implementação, consulte a equipe de operações comerciais através do e-mail: opec.internet@tvliberal.com.br.
9. Prazo para a troca de material é de até 2 dias úteis;
10. 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 deverá ser faturado sem crédito;
11. Todas as veiculações com trocas de materiais que não forem informadas nos prazos definidos, serão mantidos os últimos materiais em exibição;
12. É de responsabilidade do patrocinador o envio correto dos materiais de mídia display e vídeo, de acordo com os prazos e especificações técnicas fornecidos pela equipe de Operações Comerciais;
13. Não existirá possibilidade de uma programação de veiculação diferente.
14. Apresentaremos mensalmente os resultados e revisões das previsões futuras baseadas no desempenho da audiência;
15. Volume total de entrega Display composto pelos formatos padrão da Globo (Billboard, Retângulo Médio, StickyAd e etc.);
16. A entrega em display ocorrerá no ge (site e app) na editoria de EE.
17. A entrega em Display ocorrerá prioritariamente nas primeiras positions dos conteúdos e na primeira position da editoria;
18. Caso necessário, poderá veicular nas outras positions das páginas já contempladas, nas editorias de outros campeonatos e/ou em target no ge;
19. O inventário excedente poderá veicular outros anunciantes, incluindo concorrentes

Observações Comerciais- Ação de Conteúdo

1. As oportunidades aqui apresentadas são sugestões pré-aprovadas e poderão ser ajustadas de acordo com a direção geral do programa. Os detalhes das ações serão definidos em reunião de briefing entre agência, anunciante e TV Liberal, e deverão ter a aprovação da direção artística do programa.
2. O preço dos direitos autorais e conexos representa 15% do preço das ações no conteúdo mais a cobertura das ações na Globo.com, caso existam. Sobre esse preço não haverá negociação e não incidirá remuneração de agências, agenciadores ou corretores autônomos.
3. Os custos de produção das ações no conteúdo serão orçados à parte e sobre eles não haverá negociação e não incidirá remuneração de agências, agenciadores ou corretores autônomos.
4. Os custos de produção são responsabilidade do anunciante, e podem sofrer alterações após reunião de briefing com a direção artística do programa.
5. Caso os prazos acordados em ata após reunião de briefing não sejam cumpridos, a ação poderá sofrer alterações de formato/data, visando a segurança dos fluxos necessários para a entrega.
6. A TV Liberal se reserva o direito de trocar apresentadores, repórteres e parceiros a frente das atrações, sem aviso prévio, de maneira temporária ou definitiva, por quaisquer que sejam os motivos. Não serão permitidas alterações de data em função do talento, visto que a ação no conteúdo é caracterizada pelo programa e faixa horária correspondentes, salvo exceções previamente negociadas.
7. A ação será considerada bem sucedida sempre que a comunicação principal do anunciante for entregue
8. O programa tem liberdade para definir abordagem, produtos, lugares e personagens utilizados no conteúdo editorial, assim como o posicionamento das ações comercializadas em função destes conteúdos, que não necessariamente são exibidos colados a eles. As ações comercializadas não interferem no conteúdo editorial.
9. Qualquer mudança conceitual e estrutural no formato criativo do projeto deverá ser redesenhado, reconsultado e precificado.
10. Os talentos envolvidos podem ter contratos pessoais com marcas concorrentes dos anunciantes que estarão nas ações no conteúdo do programa.
11. Não é garantido o uso ou consumo do produto por parte dos talentos envolvidos na ação.
12. As ações no conteúdo não são vendidas atreladas à duração da mensagem.
13. As ações que inicialmente foram desenvolvidas sem cunho promocional não poderão ser transformadas em ações promocionais.
14. A disponibilidade de espaço deverá ser consultada.
15. Caso o cliente feche mais de 3 ações de conteúdo, o segmento será bloqueado para comercialização durante o período das exibições.
16. A multiplicidade será 100% em cima do valor da ação de conteúdo.
17. Reconhece expressamente o Autorizador que a Globo | TV Liberal, na qualidade de detentora dos direitos patrimoniais de autor sobre o Programa e tendo em vista a autorização efetuada neste Termo, poderá, a seu exclusivo critério, livremente dele dispor bem como seus extratos trechos ou partes, dando-lhe qualquer utilização econômica, sem que ao Autorizador caiba qualquer remuneração ou compensação.

