



NO CORAÇÃO DA FLORESTA E DA NOSSA GENTE

I. RACIOCÍNIO BÁSICO

As mudanças climáticas chegaram às portas dos mais diferentes governos pelo mundo. Incêndios e tornados nos EUA; secas e enchentes devastadoras na Europa e sul do Brasil; tsunamis na Ásia, terremotos na América Central etc. Diante de fatos tão graves, o debate da sustentabilidade ganha relevância inevitável e deságua no Brasil, no Pará, em Belém, na COP 30.

Diante de tamanhos desafios, nossa sociedade paraense se insere no coração das discussões, no coração da Amazônia, região que é um dos principais assuntos das 29 Conferência das Partes anteriores, desde a Rio 92. E desde lá, o tema vem evoluindo.

Hoje tem-se um entendimento mais amplo do que a mera ideia da "preservação" ambiental por si. O termo "sustentabilidade", mais moderno e atualizado, traz em si a premissa de que homens e mulheres - abrangendo não só a vida social cotidiana, mas incluindo governos, entidades, empresas - precisam sustentar-se, viver com dignidade, tendo como meta os 17 itens que envolvem os ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, que incluem, inclusive, a Ação Contra a Mudança Global do Clima. Mas também a Erradicação da Pobreza. Aliás, objetivo número um. Portanto, o entendimento global sobre sustentabilidade e mudanças climáticas já se distanciou de um certo romantismo que poderíamos entender como sendo a pura preservação ambiental e diminuição das emissões de carbono na atmosfera como principal meta a ser estabelecida. É necessário levar em consideração, também, as diversas realidades econômicas e humanas que podem levar as sociedades às práticas sustentáveis ou não.

Como gerar renda mantendo floresta de pé? Como pescar, criar gado, plantar sem poluir rios e devastar grandes áreas? Como ter uma renda mais digna sem se render às práticas garimpeiras nas florestas, a criminalidade ou subempregos nas grandes cidades? Como erradicar a pobreza e a fome sem devastar? Como desenvolver a indústria sem poluir? Como incentivar renda aos povos originários e ancestrais sem descaracterizar suas culturas? São questões na pauta do mundo, discutidas neste ano por diversas nações do planeta em pleno solo Amazônico.

Um banco do tamanho do Banpará tem grandes responsabilidades dentro dessas discussões, porque é o banco do Estado mais populoso da Amazônia, epicentro das principais discussões socioambientais do planeta. Não apenas tem responsabilidades, mas tem a autoridade de ser o banco que está no coração da região, lidando de perto, há 64 anos, com as necessidades e soluções do povo que mais vivência, no mundo, os dilemas da dicotomia desenvolvimento e sustentabilidade. Uma gente que é cobrada por todo o planeta pela preservação dos rios e florestas, mas também por cada filho, esposa ou esposo para colocar comida na mesa e viver com toda a dignidade que tem direito.

O Banpará hoje é um banco extremamente moderno. Dentro de todos os esforços de digitalização que os últimos 20 anos impuseram para todos os bancos, o Banpará acompanhou todas as evoluções tecnológicas possíveis. Isso permite um *internet bank* eficiente, com mais de 38 bilhões de acessos em um ano; além disso, dois sites, um institucional e outro voltado para os acionistas.

É ainda um banco atuante nas redes sociais, onde tem a oportunidade de interagir com várias camadas da sociedade paraense em seu dia a dia. Soma-se a isso, o fato de sua carteira de clientes ser responsável diretamente pela movimentação econômica e política do Estado: pessoas físicas, empresas, órgãos, secretarias, entidades públicas e municípios do Pará. O Banpará ouve a todos pela sua Central de Atendimento, que somou, em 2024, mais de 71 mil ligações, e pela assistente virtual Ivi, que totalizou mais de 124 mil atendimentos no ano passado.

O Banpará, portanto, reúne uma gama de informações sobre a economia paraense que nenhum outro banco poderia ter. Tem presença nos 144 municípios paraenses. É por isso que tem total conhecimento das necessidades do Estado. Sintonizado com o Programa de Governo do Estado, empenha-se em transformar esse conhecimento em soluções econômicas no âmbito ambiental e social em prol do desenvolvimento sustentável do Pará.

Essa escuta, essa mão no pulso da nossa gente, foi responsável pela criação de produtos como o Microcrédito, que tem as subcategorias do Banpará Comunidade, Empodera (voltado para mulheres empreendedoras), Credturismo e Jovem Empreendedor. Fez também parceria estratégica com o Sebrae para criar o CredCop, com o objetivo de facilitar o acesso de micro e pequenas empresas ao financiamento para projetos voltados à COP30. Com estas linhas de crédito, o Banpará ajuda as camadas empreendedoras mais necessitadas da sociedade, centro de nossa cultura e nosso jeito de ser, e que precisam de ajuda para mostrar seu valor e gerar renda. Outros produtos como o Banpará Bio e o Energia Solar estão diretamente ligados às práticas sustentáveis e de responsabilidade ambiental, acessíveis às pequenas e grandes empresas que atuam no Estado. Fomentam as melhores práticas dentro do pensamento do aproveitamento responsável de nossa biodiversidade e da valorização de uma matriz energética de carbono zero.

Porém, todo este conhecimento, todo esse envolvimento com as necessidades de nosso Estado e nossa gente, todos os produtos comprometidos com reais mudanças sociais e ambientais, não tem força se não se transformarem em percepção. A comunicação tem função estratégica no sentido de transformar o comprometimento socioambiental em valor percebido, capaz de diferenciar o Banpará dos demais, correlacionar esses valores públicos com o próprio Estado do Pará e mostrar soluções reais para a população sobre desenvolvimento sustentável através de seus produtos que efetivamente contribuem para uma melhor realidade social e ambiental.

II. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

O que dizer.

Seguindo o raciocínio básico exposto, a estratégia de comunicação para a campanha do Banpará terá como partido temático o comprometimento do banco com soluções de responsabilidade social e ambiental. Vai passar a percepção de que o Banpará é o banco comprometido com a agenda de sustentabilidade do mais populoso estado da Região Amazônica. Um comprometimento essencialmente com a renda da gente do Pará, com as necessidades sociais, com a cultura paraense, com o esporte e com atitudes que equilibram desenvolvimento e respeito ao meio ambiente.

Dentro desse partido temático, o conceito da campanha é **Banpará: no coração da floresta e da nossa gente.**

Estar no "coração" da floresta é estar presente em um dos Estados mais importantes da Amazônia. O Pará nasceu para proteger esta floresta de invasores de outras nações, para proteger as espécies nativas, como a castanha do Pará, primeiras grandes riquezas econômicas da região. A palavra "floresta" aqui remete ao comprometimento com a responsabilidade ambiental. Mas também o conceito contempla a responsabilidade social através da "nossa gente".

Com isso, nosso conceito traduz, resumidamente, as bandeiras trazidas no partido temático que pretendemos desdobrar nas diferentes peças da campanha. Mostrar um banco atuante, no coração da maior floresta equatorial do mundo e que entende também, além da responsabilidade com esta floresta, a responsabilidade com a gente que vive nela.

Como dizer.

A estratégia criativa da campanha agrega à marca Banpará simbologias visuais da floresta amazônica, além da cara da nossa gente nas diferentes peças da campanha. A ideia é transformar em percepção tudo aquilo que o banco já é: um banco intimamente ligado ao nosso Pará, fomentador do desenvolvimento sustentável paraense. Um banco que é a mais importante instituição financeira do Estado que fica no coração da Amazônia e também no coração do povo paraense.

A predominância da cor azul nas fotos da campanha, mantém todas as peças dentro da linguagem visual e de branding do banco. As pessoas estarão sempre em destaque, em primeiro plano, tanto no aspecto visual como no de conteúdo. Mas na composição das peças visuais, o símbolo da marca é valorizado e cria um mosaico de outras imagens que representam aspectos sociais, econômicos e ambientais. No aspecto textual, no desdobramento de cada título, a palavra "presente" ganha destaque e se repete. Ela traz em si o comprometimento do Banpará com todo o Estado, atuante com agências em todos os seus 144 municípios. É presente também no dia a dia do paraense, seja junto às pessoas físicas, aos municípios, órgãos públicos, empresas, enfim, clientes do banco; seja apoiando o esporte, a cultura e instituições sociais por todo o Estado; seja na presença digital do banco nos sites, central de atendimento, atendimento virtual Ivi e redes sociais.

Nos textos, temos também a delimitação de extremos que desdobram o partido temático geral da campanha em temas específicos: "das energias renováveis aos povos tradicionais"; "do microempreendedor tradicional à força do empreendedorismo feminino"; "da reabilitação à inclusão social". São diferentes aspectos em que os produtos e atitudes do Banpará marcam presença.

No filme, principal peça da campanha, teremos tanto imagens da exuberância de nossa biodiversidade como de nossa gente e potencialidades econômicas.

Quando dizer.

A estratégia de comunicação vai contemplar o período de setembro a dezembro de 2025. Dessa forma, durante a COP-30 realizada em Belém entre 10 e 21 de novembro, a campanha estará em seu auge.

Tendo este importante evento dentro de nosso período de campanha, e tendo como principal necessidade, expressa no briefing em seu objetivo geral, "posicionar o Banpará, no segmento financeiro, como um modelo de empresa com atuação concreta em responsabilidade social e ambiental (...)", faz-se necessário que o planejamento da campanha leve em consideração a grande movimentação e fomento do tema que a COP-30 trará para o Estado.

Para quem dizer.

A campanha atingirá todo o Estado. Televisão, rádio, Meta ads, Google ads, portais de notícia e outdoor vão impactar em todas as 4 macrorregiões. Outras mídias impactarão a região metropolitana de Belém, principalmente no período de novembro, quando teremos os maiores investimentos, que serão direcionados para esta região devido à COP-30.

Impactaremos, portanto, toda a população paraense através das mídias de massa e mídias digitais, em todas as mesorregiões do Estado. Os clientes Banpará serão especialmente impactados através de cartazes voltados para produtos de impacto socioambiental e em ativação da campanha em canais próprios, como sites e redes sociais. Visitantes da COP-30, de todo o mundo, serão impactados em Belém com o aumento dos investimentos em mídia para este período. As rádios e TV aberta terão importância para impactar comunidades no campo e ribeirinhos.

A equipe Banpará receberá, em especial, uma ecobag e camiseta temática à campanha exclusivas, assim como e-mail marketing como forma de alinhar o público interno às necessidades de se valorizar os produtos e atitudes do Banpará que efetivamente contribuem com o pensamentos de responsabilidade socio ambiental.

Que meios, instrumentos ou ferramentas utilizar.

Para cumprir nossos objetivos, utilizaremos prioritariamente os três meios de maior penetração que temos hoje na comunicação brasileira de acordo com pesquisas recentes do instituto Kantar IBOPE Media. São eles: TV aberta, mídias ooh (out of home) e mídias digitais. Além deles, as rádios têm grande relevância no Pará, principalmente pelo alcance nas mais variadas localidades. Nas agências do Banpará, teremos cartazes valorizando os produtos Banpará que incentivam a responsabilidade ambiental e social. Para a equipe interna, será enviado ecobag e camiseta com temática da campanha, além de e-mail marketing valorizando os produtos e atitudes sustentáveis e sociais do banco.

III. IDEIA CRIATIVA

Segue logo abaixo a relação de peças criativas relacionadas para a campanha, separadas em CORPORIFICADAS e NÃO CORPORIFICADAS. Alguns meios, como busdoor e outdoor, terão uma campanha com mais de uma peça. Corporificamos apenas uma dessas peças. O restante está listado na relação de NÃO CORPORIFICADAS.

Peças Corporificadas:

1. Outdoor 1 - Da reabilitação à inclusão social, PRESENTE no cuidado com o nosso povo.

Função tática: Fixar presença institucional da marca nos territórios paraenses.

Comentário: O outdoor é uma mídia de alto impacto visual e de amplo alcance, especialmente eficaz em vias de grande circulação. A escolha se dá, sobretudo, por sua forte presença em municípios do interior do Pará, onde outras mídias são menos acessíveis. Espera-se que a peça reforce o posicionamento territorial do Banpará, sendo percebido como um banco realmente próximo de todas as regiões. Este outdoor específico valoriza as ações sociais do Banpará.

2. Busdoor 1 - Do microempreendedor informal à força do empreendedorismo feminino, PRESENTE na sua conquista.

Função tática: Ampliar a frequência de exposição urbana com mídia de circulação contínua.

Justificativa: Ao circular por bairros, centros comerciais e áreas periféricas, os busdoors levam a mensagem da campanha ao cotidiano das pessoas, de forma orgânica e repetida. A peça reforça o caráter popular da presença do banco e amplia o alcance urbano da mensagem de forma estratégica.

3. Frontlight 1 - Das energias renováveis, aos povos tradicionais, PRESENTE no compromisso com o futuro.

Função tática: Garantir impacto institucional com visibilidade contínua, inclusive à noite.

Justificativa: O frontlight tem papel importante na valorização da marca em corredores urbanos de alto fluxo. Seu porte e iluminação constante favorecem o reforço da

identidade institucional do Banpará, especialmente em locais de decisão de consumo ou serviços financeiros

4. Cartaz 1 - Do microempreendedor informal à força do empreendedorismo feminino, PRESENTE na sua conquista.

Função tática: Reforçar a comunicação em agências e pontos de contatos comunitários.

Justificativa: A peça será utilizada em agências, escolas, centros comunitários e estabelecimentos parceiros. Sua função é estreitar a comunicação local e tangibilizar a presença do banco em ambientes cotidianos, contribuindo para a humanização e capilaridade da campanha.

5. Roteiro de filme institucional – 1 minuto (TV e digital)

Função tática: Construir vínculo emocional com o público por meio de linguagem audiovisual narrativa.

Justificativa: O filme será a peça central da campanha, trabalhando o conceito de forma sensível e envolvente. Espera-se que provoque identificação emocional com o público, conectando histórias reais e simbólicas à atuação do banco em diferentes territórios e causas.

6. Roteiro de Spot de Rádio

Função tática: Garantir ampla cobertura e penetração sonora, especialmente em áreas mais remotas.

Justificativa: O rádio é uma mídia altamente presente no Pará, inclusive em comunidades ribeirinhas e regiões de difícil acesso. O Spot será adaptável a diferentes sotaques e locuções regionais, reforçando a ideia de que o Banpará fala a mesma língua de quem está ouvindo.

7. Camisa

Função tática: Fortalecer identidade institucional e engajamento interno/externo.

Justificativa: A camisa carrega a marca e o conceito da campanha no corpo de quem veste — colaboradores, parceiros e apoiadores. Sua função vai além da visibilidade: ela materializa pertencimento e atua como difusora espontânea do conceito em ambientes públicos e eventos.

8. Roteiro de Podcast. Episódio 1 - Negócios da floresta: como empreender com responsabilidade na Amazônia

Função tática: Aprofundar narrativas e posicionar o Banpará como marca contemporânea e conectada.

Justificativa: Com o crescimento dos podcasts no Brasil, especialmente entre públicos jovens e urbanos, essa peça amplia a densidade da campanha, explorando histórias, entrevistas e iniciativas do banco. Também contribui para o posicionamento digital do Banpará como um banco moderno e com voz ativa em debates relevantes.

Neste episódio, será colocado na mesma mesa de conversa empreendedores de sucesso que têm alta rentabilidade usando recursos da floresta em pé junto com consultor do SEBRAE, parceiro do Banpará no financiamento desses mesmos projetos.

9. Carrossel para redes sociais – Bora Preservar?

Função tática: Engajar o público digital com conteúdo fracionado e interativo.

Justificativa: O carrossel permite desdobrar mensagens com mais profundidade e criatividade. Utilizado para contar histórias, mostrar dados e apresentar ações do

banco, reforça a campanha nas redes e posiciona o Banpará como marca atuante no ambiente digital, acessível e em diálogo com o público online. Neste carrossel específico, apresentamos ações de responsabilidade ambiental do Banpará.

10. Banner Display – Google Ads – No Coração da Floresta e da Nossa Gente.

Função tática: Ampliar o alcance da campanha via mídia de performance com segmentação estratégica.

Justificativa: O banner digital é fundamental para alcançar públicos específicos, reforçar o recall da campanha e gerar tráfego para canais digitais do Banpará. Além disso, confirma o posicionamento do banco como uma marca atual, presente também nos canais digitais e conectada às práticas modernas de comunicação.

Peças Não Corporificadas:

1. Outdoor 2 - “Do Empreendedor Individual À Força Do Empreendedorismo Feminino”

Função tática: Fixar presença institucional da marca nos territórios paraenses.

Comentário: O outdoor é uma mídia de alto impacto visual e de amplo alcance, especialmente eficaz em vias de grande circulação. A escolha se dá, sobretudo, por sua forte presença em municípios do interior do Pará, onde outras mídias são menos acessíveis. Espera-se que a peça reforce o posicionamento territorial do Banpará, sendo percebido como um banco realmente próximo de todas as regiões. Este outdoor específico valoriza o microcrédito Banpará e seus desdobramentos.

2. Outdoor 3 - “Das Energias Renováveis Aos Povos Tradicionais”

Função tática: Fixar presença institucional da marca nos territórios paraenses.

Comentário: Este outdoor específico valoriza os produtos de âmbito sustentável e ambiental do Banpará.

3. Outdoor 4 – “No Coração Da Floresta E Da Nossa Gente”

Função tática: Fixar presença institucional da marca nos territórios paraenses.

Comentário: Espera-se que a peça reforce o posicionamento territorial do Banpará, sendo percebido como um banco realmente próximo de todas as regiões. Este outdoor específico valoriza o conceito da campanha.

4. Busdoor 2 - “Do Empreendedor Individual À Força Do Empreendedorismo Feminino”

Função tática: Ampliar a frequência de exposição urbana com mídia de circulação contínua.

Justificativa: Ao circular por bairros, centros comerciais e áreas periféricas, os busdoors levam a mensagem da campanha ao cotidiano das pessoas, de forma orgânica e repetida. A peça reforça o caráter popular da presença do banco e amplia o alcance urbano da mensagem de forma estratégica. Este busdoor específico valoriza o microcrédito Banpará e seus desdobramentos.

5. Busdoor 3 - “Das Energias Renováveis Aos Povos Tradicionais”

Função tática: Ampliar a frequência de exposição urbana com mídia de circulação contínua.

Justificativa: Este outdoor específico valoriza os produtos de âmbito sustentável e ambiental do Banpará.

6. Busdoor 4 – “No Coração Da Floresta E Da Nossa Gente”

Função tática: Ampliar a frequência de exposição urbana com mídia de circulação contínua.

Justificativa: Este busdoor específico valoriza o conceito da campanha.

7. Busdoor 5 – Busdoor temático de Círio

Função tática: Somar-se às homenagens ao Círio de Nazaré

Justificativa: Este busdoor específico fará uma homenagem ao Círio de Nazaré, maior festa religiosa do mundo, orgulho para todos os paraenses e que ganha relevância no ano de COP-30.

8. Frontlight 2 - “No Coração Da Floresta E Da Nossa Gente”

Função tática: Garantir impacto institucional com visibilidade contínua, inclusive à noite.

Justificativa: O frontlight tem papel importante na valorização da marca em corredores urbanos de alto fluxo. Seu porte e iluminação constante favorecem o reforço da identidade institucional do Banpará, especialmente em locais de decisão de consumo ou serviços financeiros. Este frontlight específico valoriza o conceito da campanha.

9. Frontlight 3 - “Do Empreendedor Individual À Força Do Empreendedorismo Feminino”

Função tática: Garantir impacto institucional com visibilidade contínua, inclusive à noite.

Justificativa: Este frontlight específico valoriza o microcrédito Banpará e seus desdobramentos.

10. Vídeo para Painéis de LED – Vídeo Com Principais Pontos Do VT

Função tática: Garantir impacto institucional nas ruas com visibilidade contínua, inclusive à noite.

Justificativa: Os painéis de LED têm papel importante na valorização da marca em corredores urbanos de alto fluxo. A exibição de trechos e letterings principais do filme institucional favorecem o reforço da identidade institucional do Banpará, especialmente em locais de decisão de consumo ou serviços financeiros.

10. Vídeo para Painéis de LED – Vídeo vertical temático ao Círio

Função tática: Se juntar às homenagens ao Círio de Nazaré

Justificativa: O vídeo será veiculado na primeira quinzena de outubro nos painéis mais próximos ao percurso do Círio, maior festa religiosa do mundo, orgulho para todos os paraenses e que ganha relevância no ano de COP-30.

11. Podcast - Episódio 2. Empreendedorismo e identidade: apoio para quem tem a cara do Pará

Função tática: Aprofundar narrativas e posicionar o Banpará como marca contemporânea e conectada.

Justificativa: Com o crescimento dos podcasts no Brasil, especialmente entre públicos jovens e urbanos, essa peça amplia a densidade da campanha, explorando histórias, entrevistas e iniciativas do banco. Também contribui para o posicionamento digital do Banpará como um banco moderno e com voz ativa em debates relevantes.

Neste episódio, será colocado na mesma mesa de conversa empreendedor produtor do açaí como produto final, na cidade de Belém, profissional que vendia comida tipicamente paraense no Ver-o-Peso e agora tem um restaurante e consultor do Banpará.

12. Podcast - Episódio 3. O sol como fonte de energia – no campo e nas cidades, a energia solar é desenvolvimento sustentável

Função tática: Aprofundar narrativas e posicionar o Banpará como marca contemporânea e conectada.

Justificativa: Neste episódio, conversaremos com um fazendeiro, um grande empresário do setor industrial, um morador de Tucuruí, sede de uma das maiores hidrelétricas do mundo, e um consultor especialista em financiamento de energia solar do Banpará.

13. Podcast - Episódio 4. Histórias recontadas – o trabalho de instituições de amparo social.

Função tática: Aprofundar narrativas e posicionar o Banpará como marca contemporânea e conectada.

Justificativa: Neste episódio, conversaremos com pessoas recuperadas dentro das iniciativas sociais do Espaço Nova Vida, Fazenda Esperança, Ação Sorriso e Casa do Menino Jesus III, sendo um entrevistado de cada espaço.

14. Post Carrossel “Bora Crescer” – Microcréditos

Função tática: Engajar o público digital com conteúdo fracionado e interativo.

Justificativa: O carrossel permite desdobrar mensagens com mais profundidade e criatividade. Utilizado para contar histórias, mostrar dados e apresentar ações do banco, reforça a campanha nas redes e posiciona o Banpará como marca atuante no ambiente digital, acessível e em diálogo com o público online. Neste carrossel específico, apresentamos o Microcrédito Banpará e seus subprodutos.

15. Post “Bora Ajudar” -

Função tática: Engajar o público digital com conteúdo fracionado e interativo.

Justificativa: Neste carrossel específico, apresentamos atitudes do Banpará pelo social.

16. Post “No Coração Da Floresta”

Função tática: Engajar o público digital com conteúdo fracionado e interativo.

Justificativa: Neste carrossel específico, apresentamos 5 histórias de quem desenvolveu e preservou - cinco clientes Banpará de diferentes produtos: CredCOP, Financiamento de energia solar, Microcrédito Banpará Bio, Programa Ambiente Amigo - PAA

17. Post “No Coração Da Nossa Gente”

Função tática: Engajar o público digital com conteúdo fracionado e interativo.

Justificativa: Neste carrossel específico, apresentamos 5 histórias de microempreendedores que aproveitaram o microcrédito Banpará e cresceram.

18. Versão vertical do filme de 1 minuto

Função tática: Engajar o público digital com conteúdo fracionado e interativo.

Justificativa: faremos uma versão vertical do vídeo de 1 minuto para ser usada em ferramentas como *reels* e *story* do Instagram e Facebook ou *shorts* do Youtube.

19. Cortes dos 4 episódios de podcasts em versão vertical

Função tática: Engajar o público digital com conteúdo fracionado e interativo.

Justificativa: Ferramentas das redes sociais como *reels*, *story* e *shorts*, que usam vídeos no sentido vertical, tem grande engajamento do público, principalmente quando

envolvem conteúdos relevantes. Vamos separar 5 trechos de até 1 minuto de cada podcast, os que forem mais relevantes em cada, e transformar em versão vertical.

20. E-Mail Marketing Para Público Interno

Função tática: Engajar o público interno.

Justificativa: O e-mail é uma ferramenta de comunicação corporativa interna de grande engajamento para propósitos de endomarketing. Repassaremos para toda a equipe Banpará todos os propósitos da campanha em primeira mão, fortalecendo tudo o que o Banpará faz em prol da sustentabilidade e da responsabilidade social. Ao mesmo tempo, dando foco aos produtos Banpará que valorizam ações ambientalmente e socialmente responsáveis.

21. Banners Display - “Do Empreendedor Individual À Força Do Empreendedorismo Feminino”

Função tática: Ampliar o alcance da campanha via mídia de performance com segmentação estratégica.

Justificativa: O banner digital é fundamental para alcançar públicos específicos, reforçar o recall da campanha e gerar tráfego para canais digitais do Banpará. Além disso, confirma o posicionamento do banco como uma marca atual, presente também nos canais digitais e conectada às práticas modernas de comunicação. Neste banner específico temos a arte que valoriza os produtos que ajudam o pequeno e microempreendedores.

22. Banners Display - “Das Energias Renováveis Aos Povos Tradicionais”

Função tática: Ampliar o alcance da campanha via mídia de performance com segmentação estratégica.

Justificativa: Neste banner específico temos a arte que valoriza os produtos que incentivam atitudes sustentáveis e de responsabilidade ambiental.

23. Filme institucional - versão de 30”

Função tática: Construir vínculo emocional com o público por meio de linguagem audiovisual narrativa, mas com tempo menor para favorecer uma maior frequência de exibições na TV aberta.

Justificativa: O filme será a peça central da campanha, trabalhando o conceito de forma sensível e envolvente. Espera-se que provoque identificação emocional com o público, conectando histórias reais e simbólicas à atuação do banco em diferentes territórios e causas.

24. Cartaz 2 - “Da Reabilitação À Inclusão Social” – Atitudes Do Banpará Pelo Social

Função tática: Reforçar a comunicação em agências e pontos de contatos comunitários.

Justificativa: A peça será utilizada em agências, escolas, centros comunitários e estabelecimentos parceiros. Sua função é estreitar a comunicação local e tangibilizar a presença do banco em ambientes cotidianos, contribuindo para a humanização e capilaridade da campanha. Neste cartaz em específico, o foco é nas atitudes de responsabilidade social do banco.

25. Cartaz 3 - “Das Energias Renováveis Aos Povos Tradicionais” – Produtos Ambientais E De Desenvolvimento Sustentável

Função tática: Reforçar a comunicação em agências e pontos de contatos comunitários.

Justificativa: Neste cartaz em específico, o foco é nas atitudes de responsabilidade ambiental do banco.

26. Kit com ecobag e camiseta para funcionários do Banpará

Função tática: Engajar público interno do Banpará.

Justificativa: munir a equipe com elementos visuais que ajudem o time a “vestir a camisa” da campanha e dos propósitos de responsabilidade social e ambiental do Banpará

IV. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Para uma campanha de extenso alcance como a apresentada neste material para efeitos de concorrência, além das necessidades no *briefing* e características da campanha aqui apresentada, levamos em consideração as mídias de maior impacto de acordo com pesquisa mais recente publicada pelo Grupo de Mídia de São Paulo sobre os impactos dos meios em 2024 e realizada pela Kantar IBOPE Media.

A TV aberta continua sendo um dos 3 meios preferidos do brasileiro, impactando 75% da população, acompanhada de perto pelas mídias *out-of-home* e mídias digitais.

Nossa campanha, que pretende causar um efeito de cerco em 360 graus através de diversos pontos de contato para diversificado público, considera como principais meios a TV aberta, mídias *out-of-home*, rádio e mídias digitais. Além destas, estaremos presentes, através de cartazes, em cada agência do Banpará e daremos kit de ecobag e camiseta para o público interno.

Vamos ver abaixo cada uma destas mídias com suas justificativas e seus pontos de contato com esta variedade de público, assim como o gráfico de divisão de verba entre elas.

TELEVISÃO ABERTA

O critério para a escolha do meio TV foi definido a partir do grau de penetração que este meio tem sobre a população: 75% das pessoas no Brasil são impactadas pelo meio televisivo; 93,9% dos domicílios brasileiros, no geral, tem TV. 89% das residências da área rural tem televisor. É, portanto, um importante instrumento para o nosso propósito, já que ribeirinhos e agricultores são um importante público a ser impactado pela campanha Banpará que tem propósito de divulgar atitudes e produtos voltados para a sustentabilidade e apoio a micro, pequenos e médios empreendedores. Para o público, a TV é uma fonte de lazer, de informação e de entretenimento. A TV aberta, portanto, é a principal das mídias de grande abrangência que vamos utilizar, já que também nos permite levar nossa mensagem, nosso partido temático e conceito de forma impactante.

MÍDIA OUT-OF-HOME (OOH)

Abrange as mídias externas de modo geral. Em nosso planejamento, para um uso racional e eficiente da verba, usaremos o busdoor, outdoor, painéis de LED e frontlight. Em cidades como Belém, que tem o trânsito lento e frequentemente engarrafado, as pessoas permanecem muito tempo em deslocamentos. Isto favorece o impacto das mídias externas. Talvez por este motivo, as mídias *out-of-home* têm ganhado cada vez mais poder de penetração em todo o Brasil, já que 93% dos brasileiros são impactados por esta mídia segundo o Kantar IBOPE Media de 2024, liderando o ranking de impacto. Na região metropolitana de Belém, o *busdoor* é uma ótima mídia, com alta capilaridade e presença constante nas ruas, já que as linhas de ônibus ocupam grande parte da malha viária da capital. Os painéis de led tem ganhado grande relevância na paisagem urbana de grandes cidades do Pará, como Belém,

Ananindeua. Já nas demais cidades, o outdoor tem um impacto mais efetivo e também com grande capilaridade.

Em novembro será utilizado o front light localizado na Avenida Júlio César sentido Parque das Cidades, ponto estrategicamente escolhido, visto que durante a COP 30, a via será utilizada por delegações, jornalistas, turistas e o público local. O que possibilitará o reforço de imagem e engajamento institucional.

RÁDIO

O rádio continua sendo um meio de grande penetração, impactando 56% dos Brasileiros, segundo pesquisa da Kantar IBOPE Media. Em se tratando de Pará, tem também grande capacidade de cobertura, alcançando tanto a população nos grandes centros urbanos do estado, como nas localidades mais distantes do interior. Existe um hábito muito comum de se escutar rádio enquanto se está no trânsito, o que favorece substancialmente a possibilidade de impacto de propaganda pelo rádio em caso de cidades com grande fluxo de carros nas ruas, como Belém.

MÍDIAS DIGITAIS

As mídias digitais atingem 91% da população brasileira. Consolidada, de acordo com dados de 2024, como a segunda mídia com maior penetração no Brasil, atrás da líder OOH. No Brasil, 9 em cada 10 brasileiros acessam a internet hoje. No entanto, falar em mídias digitais configura-se em uma variedade de opções. Usaremos, em nossa campanha, principalmente os canais do Banpará: redes sociais e *banners display* nos sites do banco. Além destes canais, a campanha terá presença em portais de notícia (DOL, portal do Jornal Diário do Pará e O Liberal.com). Faremos investimento com o objetivo de gerar reconhecimento de marca e tráfego para o site do Banpará envolvendo Google Ads, e Meta Ads. Em nosso planejamento de verba, as mídias digitais estão com o quarto maior investimento.

E-MAIL MARKETING

Será enviado para nosso público interno, que são os funcionários, diretoria e acionistas do Banpará.

CARTAZ

Serão afixados em todas as agências do Banpará nos 144 municípios, além de sindicatos, cooperativas, centros comunitários e entidades que reúnem empresários como SEBRAE, SESI, SESC, FIEPA, FECOMÉRCIO.

Tática de Mídia

Para a campanha de concorrência, nossa tática de mídia e não mídia distribui a estratégia de comunicação em 4 meses, de acordo com o briefing do edital de concorrência. Este período, em nossa campanha, abrange de setembro de 2025 a dezembro de 2025.

Ainda de acordo com o briefing, levamos em consideração uma verba de 2 milhões de reais para produção e mídia. Em nosso planejamento, teremos 88,56% deste valor voltado para mídia (considerando mídias off-line e digitais) e 11,44% para produção, considerando peças que serão veiculadas e peças de não mídia.

Setembro será o mês de lançamento. Vamos valorizar o partido temático e os principais elementos da campanha. 33% dos investimentos de mídia e não mídia serão reservados para o lançamento. Outubro, mês do Círio e de grande movimentação da cidade, teremos 21% do investimento, descontando aí o esforço de

lançamento e desdobrando algumas peças dentro do tema do Círio e mostrando as diversas atitudes do próprio banco em relação à responsabilidade ambiental e social. Novembro terá 22% da verba. Aqui teremos um desdobramento da campanha nos diversos produtos concretos oferecidos pelo Banpará voltados para a responsabilidade ambiental e social. É a oportunidade de mostrar à sociedade paraense e aos visitantes as reais contribuições que o banco do Estado tem a oferecer para a população e para as discussões da COP-30. Dezembro será um mês de sustentação da campanha, mantendo 14% da verba e a continuidade da divulgação dos produtos voltados para sustentabilidade, além de peças institucionais valorizando o partido temático.

Os veículos utilizados para os 4 meses são:

REDE LIBERAL. Afiliada à Rede Globo, tem grande audiência em diferentes públicos e atinge todo o Estado. É o maior investimento em TV da campanha, abrangendo 33% do total da verba do meio.

RBA. Afiliada à TV Bandeirantes, tem grande impacto principalmente nas classes C, D e E.

SBT. Tem grande impacto em várias faixas de renda, mas principalmente nas menores.

TV RECORD. Utilizaremos a TV Record de diferentes cidades: Belém, Altamira, Capanema, Parauapebas e Santarém. Tem alto impacto, principalmente na população evangélica e de classes C, D e E.

RÁDIO DIÁRIO FM. Rádio de grande impacto em público A e B em Belém.

RÁDIO 99 FM. Rádio de grande impacto de público C, D e E em Belém.

RÁDIO MIX FM. Rádio que atinge diversas faixas de público em Belém, mas principalmente de 18 a 25 anos.

RÁDIO CAMETÁ. A mais popular rádio de Cametá e região.

RÁDIO PRINCESA FM. Rádio de grande sucesso em Capanema e região.

RÁDIO ARARA AZUL. Rádio de grande sucesso em Parauapebas e região.

RÁDIO BREVES FM. Rádio de grande audiência em Breves e região.

RÁDIO TAPAJÓS. A mais famosa rádio de Santarém e região.

RÁDIO CLUBE FM. Uma das mais escutadas rádios de Altamira e região.

RÁDIO CORREIO. Uma das mais fortes rádios de Marabá e região.

MC7 COMUNICAÇÃO - É uma empresa exibidora de outdoor que abrange várias cidades no Estado. Utilizaremos placas em importantes cidades das mesorregiões do Estado ou cidades que têm alta acessibilidade por estrada.

COMUNIC. Empresa exibidora de *busdoor*, será a mídia *out-of-home* mais utilizada em Belém.

GOOGLE. O Google abrange produtos de comunicação muito sofisticados e de alto poder de mensuração de resultados. Utilizaremos o Google Search, que auxilia no bom resultado de buscas no Google para que nosso público acesse facilmente o *hotsite* quando pesquisar algo sobre trânsito; O Google Display aproveita o ato de busca do internauta e leva *banners display* de nossa campanha para diversos sites que este mesmo internauta navegar; Youtube, que é o canal de vídeos do Google, muito acessado por diferentes faixas de renda. Todos os canais serão configurados para impactar homens e mulheres acima de 18 anos em todo o Pará.

META (FACEBOOK, INSTAGRAM). Engloba as duas redes sociais mais acessadas em todo o mundo: o Facebook e o Instagram. Para ambos, será usado o próprio perfil

do DETRAN-PA. Em nossa planilha de investimentos, são sugeridos valores de impulsionamento para ambos em determinados períodos dos 12 meses.

SITES DO BANPARÁ. Concentrará todas os banners da campanha.

AGÊNCIAS DO BANPARÁ. Terá cartazes afixados nas paredes e divisórias de caixas eletrônicos.

BANCO DE E-MAILS DO BANPARÁ. Será usado o banco de dados do Banpará para disparar e-mails marketing para funcionários, diretoria, conselho e presidência.

AUTARQUIAS, SECRETARIAS DE ESTADO, SINDICATOS, CENTROS COMUNITÁRIOS, COOPERATIVAS. Serão afixados cartazes.

RESUMO DE INVESTIMENTO PRODUÇÃO DE MÍDIA

FILME DE APRESENTAÇÃO DE CAMPANHA	PEÇA	FORMATOS	QTDE	Valor Unitário	Valor Total	%
Produção de filme com uso de imagens de paisagens naturais e urbanas de diferentes cidades do Pará. Uso de 15 modelos. Narração em Off. Lettering. Motion Graphic.	FILME	1min / '30" em versão horizontal e vertical para ambos.	1	R\$ 55.000,00	R\$ 55.000,00	2,75%

PODCAST	PEÇA	FORMATO	QTDE	Valor Unitário	Valor Total	%
4 episódios, incluindo aluguel de estúdio e 5 cortes para cada episódio, mostrando trechos principais. Inclui cachê da apresentadora	PODCAST	30 minutos + 5 cortes de 1 minuto para cada episódio	4	R\$ 5.000,00	R\$ 20.000,00	1,00%

SPOT PARA RÁDIO	PEÇA	FORMATO	QTDE	Valor Unitário	Valor Total	%
Produção de spot de rádio com mesmo locutor e trilha sonora do filme principal	SPOT	30"	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	0,05%

ENSAIO FOTOGRÁFICO	PEÇA	FORMATO	QTDE	Valor	Valor Total	%
Produção fotográfica com 3 diferentes personagens reais, que usam produtos do Banpará ou beneficiado com programa social. Uso para mídias externas e digitais em um período de 6 meses. Incluso cachê para os modelos	PROD. FOTOS		3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	0,23%

PLANILHA DE NÃO MÍDIA

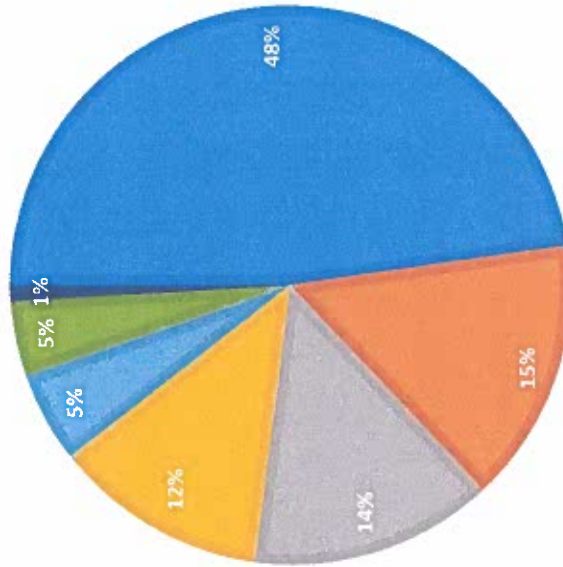
CARTAZES	PEÇA	FORMATO	QTDE	Valor Unitário	Valor Total	%
Cartazes em formato 2 (46x64), 4x4, em papel reciclado 200g	CARTAZ	46X64cm	3.000	R\$ 2,43	R\$ 7.300,00	0,37%

ECOBAG	PEÇA	FORMATO	QTDE	Valor Unitário	Valor Total	%
Ecobag em lona 100% algodão formato 38x33cm, impressão serigráfica em 2 cores	ECOBAG	38X33cm	3000	R\$ 14,00	R\$ 42.000,00	2,10%

CAMISETA	PEÇA	FORMATO	QTDE	Valor Unitário	Valor Total	%
Camisetas em malha PV sublimática com impressão na frente em sublimação localizada	CAMISETA	30X20cm aproximadamente	3000	R\$ 34,07	R\$ 102.200,00	5,11%

DISTRIBUIÇÃO DE MÍDIA

■ TV ABERTA ■ RADIO ■ OUTDOOR ■ MÍDIAS DIGITAIS ■ BUSDOOR ■ PAINEL DE LED ■ FRONT LIGHT



Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large stylized signature and several smaller initials.

Programa	Horário	Peça	SETEMBRO 2025																														Ins	Custo Unitário	Total
			S		F		S		D		S		D		S		D		S		D		S		D		S		D						
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
RECORD - CAPANEMA																																			
FALA PARA	08h00	A		1	1			1							1		1		1				1						1	9	84,00	756,00			
FALA BRASIL	08h45	A				1			1										1				1							4	87,22	348,88			
HOJE EM DIA	10h00	A		1				1	1		1				1				1						1					8	63,59	508,72			
BALANÇO GERAL	11h50	B	1																											1	255,66	255,66			
																																	22		
																																	</		

Programa	Horário	Peça	SETEMBRO 2025																														Ins	Custo Unitário	Total
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T							
			J	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
RECORD - PARAUPEBAS																																			
	08h00	30"		1				1						1		1		1										1		8	327,27	2.618,16			
	08h45	30"				1					1							1												4	339,43	1.357,72			
	10h00	30"			1			1	1		1					1			1									1	9	247,48	2.227,32				
	11h50	B	1																										1	994,98	994,98				
BALANÇO GERAL																																			
22																																			

Programa	Horário	Peça	SETEMBRO 2025																														Ins	Custo Unitário	Total
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
RECORD - SANTARÉM																																			
FALA PARA	08h00	A						1							1				1							1				8	335,94	2.687,52			
FALA BRASIL	08h45	A			1					1									1				1						4	348,42	1.393,68				
HOJE EM DIA	10h00	A	1	1	1			1	1			1			1				1						1				9	254,04	2.286,36				
BALANÇO GERAL	11h50	B	1																										1	1.021,34	1.021,34				
																		22																	
TOTAL BRUTO																		R\$		7.388,90															

Programa	Horário	Peço	SETEMBRO 2025																														Ins	Custo	Total
			S							D							S							D											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
RECORD - ABAETETUBA																																			
FALA PARA	08h00	A			1												1																		
FALA BRASIL	08h45	A				1					1																								
HOJE EM DIA	10h00	A	1		1				1	1		1						1																	
BALANÇO GERAL	11h50	B	1																																

Programa	Horario	Paga	SETEMBRO 2025																														Ins	Custo	Total					
			S							D							F							Q							Q									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30								
RECORD - CAMETA																																								
FALA PARA	08h00	30"			1				1						1		1		1							1			1	8	37,52	300,16								
FALA BRASIL	08h45	30"				1				1								1							1					4	42,06	168,24								
HOJE EM DIA	10h00	30"	1		1			1	1		1					1				1					1					9	40,65	365,85								
BALANÇO GERAL	11h50	B	1																											1	163,42	163,42								
																																22								
																	TOTAL BRUTO															R\$	997,67							

Programa	Horário	Peça	SETEMBRO 2020																														Custo Unitário	Total			
			S							T							Q							D							Ins						
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		29			30		
RECORD - CANAL DOS CARAIÁS																																					
FALA PARA	08h00	A			1										1					1								1			8	44,65	357,20				
FALA BRASIL	08h45	A				1				1										1						1					4	46,31	185,24				
HOJE EM DIA	10h00	A		1					1	1			1			1									1						9	33,76	303,84				
BALANÇO GERAL	11h50	B	1																												1	135,74	135,74				
																																			22		
																																			TOTAL BRUTO	R\$	982,02

[illegible]

Programa	Horário	Peça	SETEMBRO 2025																																Ins	Custo <i>(Unitário)</i>	Total
			S						T						Q						D						S										
			I	J	Q	R	S	T	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z			
IRBA - BELÉM																																					
BARRA PESADA	12h	A			1																													1	3	3.518,00	10.554,00
BORA BRASIL	08h00	A	1		1	1																												9	1.445,00	13.005,00	
BARRA PESADA	12h	B			1																													1	3	7.035,00	21.108,00
																																	15				
TOTAL BRUTO																									R\$	44.667,00											



0015.9

Autorização de Inserção

Veículo:

AUTORIZAMOS AS INSERÇÕES ABAIXO POR COTA DE:

Cliente:

Enderco:

Prodotto:

Título da Peça:

A-VT de 30"

1. 1

Praca: Paró

CNPJ:

Cidade/Estado: Belém/PA

Título da Peça:

6

• •

Data(s) de Veiculação: OUTUBRO 2025

Mathematics

Titulo da Peca:

ف

۱۰

Programa	Horário	Período	OUTUBRO 2025																															Ins	Custo Unitário	Total				
			S							T							Q							S							D									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31							
TV LIBERAL - REDE LIBERAL (Belém, Castanhal, Paragominas, Tucuruí, Marabá, Parauapebas, Redenção, Altamira e Itaituba)																																								
BOM DIA PARA	06h00	30"						1	1	1				1										1			1						8	2.736,00	21.888,00					
BOM DIA BRASIL	08h00	30"	1				1	1	1						1								1	1								8	2.815,00	22.520,00						
JORNAL LIBERAL 1ª EDIÇÃO	12h00	30"			1									1																		3	4.892,00	14.676,00						
JORNAL LIBERAL 2ª EDIÇÃO	19h20	30"	1																													1	11.667,00	11.667,00						
1 1 1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20								
TOTAL BRUTO																																				R\$	70.751,00			

Programa	Horário	Peça	OUTUBRO 2025																															Ins	Custo Unitário	Total																										
			Q 1	Q 2	S 3	S 4	D 5	T 6	Q 7	Q 8	S 9	S 10	D 11	S 12	T 13	Q 14	Q 15	S 16	S 17	D 18	T 19	Q 20	Q 21	S 22	S 23	D 24	S 25	T 26	Q 27	Q 28	S 29	S 30	S 31																													
RECORD - BELÉM																																																														
FALA PARA	08h00	30"						1	1					1				1	1	1												1		8	3.232,00	25.856,00																										
FALA BRASIL	08h45	30"	1		1									1												1					1		6	3.352,00	20.112,00																											
HOJE EM DIA	10h00	30"	1		1			1	1	1															1	1					1		6	2.444,00	14.664,00																											
																															1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20		
TOTAL BRUTO																																					R\$	60.632,00																								

[illegible][illegible]

Frequência	Hindrão	Praga	OUTUBRO 2025																												Int.	Custo Unidade	Total		
			Q 1	Q 2	S 3	S 4	D 5	S 6	T 7	Q 8	S 9	S 10	D 11	S 12	T 13	Q 14	S 15	S 16	D 17	S 18	T 19	Q 20	S 21	S 22	D 23	S 24	S 25	D 26	S 27	T 28				Q 29	S 30
RECORD - PARAUAPEBAS																																			
FALA PARÁ	0800	30"	1					1					1	1										1	1					1	1				3.272,70
FALA BRASIL	0845	30"	1			1							1	1												1									2.036,58
HOJE EM DIA	1000	30"	1					1	1																										1.484,88
1 1 1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22		
TOTAL BRUTO																																		R\$	6.794,16

Programa	Horário	Paga	OUTUBRO 2025																															ins	Custo Unitário	Total				
			Q							S							D							F							T									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31							
FALA PARA	08h00	30"			1								1	1						1			1			1			1		1	10	3.359,40							
FALA BRASIL	08h45	30"	1			1							1									1			1						6	2.090,52								
HOJE EM DIA	10h00	30"	1						1	1						1															6	1.524,24								
			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	??	395,94								
																																348,42								
																																254,04								
TOTAL BRUTO																	R\$		6.974,16																					

Programa	Horário	Pérg	OUTUBRO 2025																															Ins	Custo Unitário	Total				
			Q							D							T							Q							S									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31							
RECORD - ABAETETUBA																																								
	08H00	30"		1									1										1		1							1	10	1.118,40						
	08H45	30"	1				1						1			1						1		1								6	695,94							
	10H00	30"	1							1	1						1															6	507,42							
			1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27									
TOTAL BRUTO																																R\$	2.321,76							

[illegible]

Prontuario	Histórico	Data	OUTUBRO 2025																															Ins	Custo Unitária	Total
			J	F	Q	S	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29			
RECORD - CANAL DOS CARALAS																																				
FALA PARA	08h00	30"			1					1							1	1						1		1							1	10	446,50	
FALA BRASIL	08h45	30"	1			1											1	1							1								6	277,86		
HOJE EM DIA	10h00	30"	1						1	1									1														6	33,76		
																																		22		
TOTAL BRUTO																																R\$	926,92			

[illegible]

Programa	Horário	Peça	OUTUBRO 2025																															Ins	Custo Unidade	Total
			S							T							Q							D												
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
RBA - BETÃO	12h	30"	1							1						1																6	3.518,00	21.108,00		
BARRA PESADA								1					1	1	1																	6	1.445,00	8.670,00		
BORA BRASIL	08h00	30"								1	1	1																								
			1							1	1	1																						TOTAL BRUTO	R\$ 29.778,00	

TOTAL IV OUTUBRO	R\$	204.474,02
------------------	-----	------------

[illegible]

TOTAL BRUTO	R\$ 4.403,21
--------------------	---------------------

[illegible]

TOTAL BRUTO	R\$	4.519,86
--------------------	------------	-----------------

Programa	Horario	Pruça	NOVEMBRO 2025																														Ins	Custo Unitário	Total					
			S							D							T							Q							S									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30								
RECORD - ABAETETUBA													1								1					1						6	111,84	671,04						
FALA PARA	08h00	30"											1									1										5	115,99	579,95						
FALA BRASIL	08h45	30"				1						1																				3	84,57	253,71						
HOJE EM DIA	10h00	30"			1					1																1						14								

TOTAL BRUTO	R\$ 1.504,70
--------------------	---------------------

[illegible]

TOTAL BRUTO	R\$	640,08
-------------	-----	--------

001595

Programa	Horário	Peça	NOVEMBRO 2025																														Ins	Custo Unitário	Total
			S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D							
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
RECORD - CANAL DOS CARAIÁS																																			
	08h00	30"						1						1											1					6	44,65	267,90			
FALA PARÁ		30"					1						1	1					1							1				8	46,31	370,48			
FALA BRASIL		30"				1																													
HOJE EM DIA	10h00	30"				1	1	1	1		1								1											5	33,76	168,80			
			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19					

TOTAL BRUTO R\$ 807,18

Programa	Horário	Peça	NOVEMBRO 2025																														Ins	Custo		Total
																																		Unitario		
			S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
SBT - BELÉM																																	9	5.164,00	46.476,00	
SBT MANHÃ	07h35	30"			1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		

TOTAL BRUTO R\$ 46.476,00

Programa	Horário	Peça	NOVEMBRO 2025																														Ins	Custo Unitaria	Total
			S	D	S	T	Q	S	S	D	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
RBA - BELÉM																																			
BARRA PESADA	12h	30"																												7	3.518,00	24.626,00			
BORA BRASIL	08h00	30"																												8	1.445,00	11.560,00			
																																15			

TOTAL BRUTO R\$ 36.186,00

R\$ 217.714,42

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature



Autorização de Inserção

Veículo:
AUTORIZAMOS AS INSERÇÕES ABAIXO POR COTA DE:

Data(s) de Veiculação: DEZEMBRO 2026
Material: VT

Produto:	Título da Peça:	Título da Peça:
A - VT de 30"	C -	E -
B -	D -	F -

Título da Peça:
E-
F-

TOTAL BRUTO	R\$ 37.460,00
--------------------	----------------------

TOTAL BRUTO	R\$ 34.964,00
--------------------	----------------------

TOTAL BRUTO	R\$ 1.636,63
--------------------	---------------------

TOTAL BRUTO	R\$ 3.540,45
--------------------	---------------------

4

1



001597

Programação	Horário	Peça	DEZEMBRO 2025																															Ins	Custo Unitário	Total																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
			T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q				S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q

Programa	Horário	Peça	DEZEMBRO 2025																															Ins	Custo Unitário	Total																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
			T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q				S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q

Programa	Horário	Peça	DEZEMBRO 2025																															Ins	Custo Unitário	Total																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
			T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
SBT - BELÉM																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					

Programa	Horário	Peça	DEZEMBRO 2025																															Ins	Custo Unitário	Total
			T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D							
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
RBA - BELÉM																																				
BARRA PESADA	12h	30"	1		1														1												5	3.518,00	17.590,00			
BORA BRASIL	08h00	30"			1			1		1										1											6	1.445,00	8.670,00			
			1	1	1			1	1	1									1	1	1									11						
TOTAL BRUTO																																		R\$	26.260,00	

TOTAL TV DEZEMBRO R\$ 134.587,81

20

X

R

R

R

R

R

R

001598

Autorização de Inserção		Nº AP FO		Data de Emissão:	
Veículo: COMUNIC		Praça: Pará		Data(s) de Veiculação: Setembro	
AUTORIZAMOS AS INSERÇÕES ABAIXO POR COTA DE:		CNPJ:		Material:	
Cliente:		Cidade/Estado: Belém/PA		Título da Peça:	
Endereço:		Título da Peça:		E-	
Produto:		C-		F-	
Título da Peça:		D-			
A- BUSDOOR					
B-					

Programa	Peça	SETEMBRO 2025																														Custo Unitário	Total
		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T		
BUSDOOR 1,80X0,80 (Produção+Veiculação)	A	30																															
REGIÃO METROPOLITANA DE BELÉM		30																															
		30																														950,00	28.500,00
																																	0,00

TOTAL BRUTO	R\$	28.500,00
-------------	-----	-----------

[Handwritten signatures and initials in blue ink]



SP

W

[illegible]

[illegible][illegible]

TOTAL BRUTO	R\$ 38.000,00
--------------------	----------------------

[illegible]

Autorização de Inserção
Veículo: ULTRA/ PRISMA
AUTORIZAMOS AS INSERÇÕES ABAIXO POR COTA DE:
Data de Emissão: Nº AP FO Praça: Pará

Clientel: CNPJ: Cidade/Estado: Belém/PA
Produto: Título da Peça: C- D- E- F-
Título da Peça: A- FILEME DE 10" B-
Data(s) de Veiculação: OUTUBRO 2025
Material:

Programa	Peça	OUTUBRO 2025																															Ins	Custo Unitário	Total
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
PAINÉIS DE LED																																			
ULTRA																																			
PAINEL DIGITAL - AV. NAZARÉ, 404 - SEDE SOCIAL PAYSANDU	A																															10800			
PRAÇA AV. ALMIRANTE BARROSO x JOSÉ BONIFÁCIO - MERCADO DE SÃO BRÁS																																			
PRISMA	A																															10800			
LED DOCA - ESTACÇÃO DAS DOCAS	A																																		
																																12600			
																																	34200		

TOTAL R\$ 22.987,50

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

Veículo: ULTRA

AUTORIZAMOS AS INSERÇÕES ABAIXO POR COTA DE:

Cliente:

Endereço:

Produto:

Título da Peça:

A- OUTDOOR

B-

Praça: Para

CNPJ:

Cidade/Estado: Belém/PA

Título da Peça:

C-

D-

Data(s) de Veiculação: NOVENBRO 2025

Material:

Título da Peça:

E-

F-

Programa	Peça	NOVEMBRO 2025																														Ins	Custo Unitário	Total	
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
PAINÉIS DE LED																																			
PAINEL DIGITAL - AV. NAZARÉ, 404 - SEDE SOCIAL PAYSANDU	A																														10800		9.587,50		
	A																														12600		3.812,50		
	A																														10800		9.587,50		
	A																														10800		10.012,50		
																																45000			

TOTAL

R\$ 33.000,00

001603



TOTAL	R\$ 7.625,00
--------------	--------------

Veículo: PRISMA

AUTORIZAMOS AS INSERÇÕES ABAIXO POR COTA DE:

Cliente:

Endereço:

Produto:

Título da Peça:

A- FRONT LIGHT

B-

Praça: Pará

CNPJ:

Cidade/Estado: Belém/PA

Título da Peça:

C-

D-

Data(s) de Veiculação: NOVEMBRO 2025

Material:

Título da Peça:

E-

F-

Programa	Peça	NOVEMBRO 2025																														Ins	Custo Unitário	Total																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
		S 1	D 2	S 3	T 4	Q 5	S 6	S 7	D 8	S 9	D 10	S 11	T 12	Q 13	Q 14	S 15	S 16	D 17	S 18	T 19	Q 20	Q 21	S 22	S 23	D 24	S 25	T 26	Q 27	S 28	S 29	D 30																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
FRONT LIGHT																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			

TOTAL

16.000,00

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

TOTAL	84.350,00
-------	-----------

46

Autorização de Inserção Nº AP FO Data de Emissão:

Veículo: MC7 COMUNICAÇÃO
AUTORIZAMOS AS INSERÇÕES ABAIXO POR COTA DE:

Praça: Pará
Data(s) de Veiculação: NOVEMBRO 2025
Material:

Cliente:
Endereço:
Cidade/Estado: Belém/PA

Produto:
Título da Peça:
A- OUTDOOR
B-
C-
D-
E-
F-
Título da Peça:

Programa	Peça	NOVEMBRO 2025																														Ins	Custo		Total
		S	D	S	T	Q	Q	S	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	S	D	Unitário							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26		27	28	29		30		
QUINZENA																																			
Outdoor - Abaetetuba		4																												4	R\$ 850,00	3.400,00			
Outdoor - Altamira		5																												5	R\$ 850,00	4.250,00			
Outdoor - Ananindeua		10																												10	R\$ 750,00	7.500,00			
Outdoor - Belém		10																												10	R\$ 750,00	7.500,00			
Outdoor - Benevides		4																												4	R\$ 850,00	3.400,00			
Outdoor - Breves		3																												3	R\$ 850,00	2.550,00			
Outdoor - Cametá		4																												4	R\$ 850,00	3.400,00			
Outdoor - Canaã dos Carajás		5																												5	R\$ 850,00	4.250,00			
Outdoor - Capanema		5																												5	R\$ 850,00	4.250,00			
Outdoor - Castanhal		2																												2	R\$ 850,00	1.700,00			
Outdoor - Curionópolis		3																												3	R\$ 850,00	2.550,00			
Outdoor - Marabá		4																												4	R\$ 850,00	3.400,00			
Outdoor - Marituba		2																												2	R\$ 850,00	1.700,00			
Outdoor - Paragominas		4																												4	R\$ 850,00	3.400,00			
Outdoor - Parauapebas		4																												4	R\$ 850,00	3.400,00			
Outdoor - Santarém		4																												4	R\$ 850,00	3.400,00			
73																																			

TOTAL R\$ 60.050,00

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large stylized 'S' or '8' shape, a signature that appears to be 'AP', a signature that appears to be 'W', a signature that appears to be 'hu', and a signature that appears to be 'S' or '8' with a vertical line through it.

TOTAL	R\$ 30.950,00
--------------	----------------------

Autorização de Inserção		Nº AP FO	Data de Emissão:
-------------------------	--	----------	------------------

Veículo: RÁDIO	Praça: Pará	Data(s) de Veiculação: SETEMBRO 2025
AUTORIZAMOS AS INSERÇÕES ABAIXO POR COTA DE:		Materia: SPOT
Cliente:	CNPJ:	
Endereço:	Cidade/Estado:	
Produto:		
Título da Peça:	Título da Peça:	
A- SPOT de 30"	C-	E-
B-	D-	F-

[illegible]

Cliente: BANPARÁ

Endereço:

Produto: Institucional

Palavras-chave trabalhadas: micro crédito; crédito; sustentabilidade, agro negócio; agr cultura; açai; empreendeddor; micro empresa; costureira; açazeiro; moto táxi; loja; pesca; pescador; ribeirinho; banco; empréstimo; emprestar; artesan; uber; táxi; motorista; cacau; cacauzeiro; fazenda; criação; porco; boi; gado; empresa; rural; responsabilidade social; responsabilidade ambiental; COP-30; COP; Cop 30; Pará; Banpará; Amazônia

SIMULAÇÃO DE ALCANCE - MÍDIAS ONLINE						ESTIMATIVA
CANAL	ÁREA DE COBERTURA	PEÇA	PERÍODOS SIMULADO	PÚBLICO SIMULADO	ORÇAMENTO	
GOOGLE ADWORDS - SEARCH	PARÁ	1 LINK	SETEMBRO, OUTUBRO, NOVEMBRO E DEZEMBRO.	IDADE: ACIMA DE 18 ANOS, FOCO EM CLIQUES, VEICULAÇÃO DIÁRIA, AMBOS OS SEXOS	R\$5.000/mês	1,5 milhões impressões, 11.300 cliques
GOOGLE ADWORDS - DISPLAY	PARÁ	4 BANNERS	SETEMBRO, OUTUBRO, NOVEMBRO E DEZEMBRO.	IDADE: ACIMA DE 18 ANOS, FOCO EM CLIQUES, VEICULAÇÃO DIÁRIA, AMBOS OS SEXOS	R\$7.000,00/mês	230 mil a 670 mil impressões e 2,5 mil a 8,5 mil cliques
GOOGLE ADWORDS - YOUTUBE	PARÁ	1 VÍDEO	SETEMBRO, OUTUBRO, NOVEMBRO E DEZEMBRO.	IDADE: ACIMA DE 18 ANOS, FOCO EM CLIQUES, VEICULAÇÃO DIÁRIA, AMBOS OS SEXOS	O YouTube gera prévia baseado na configuração da campanha (alcance, interesses, tópicos dos vídeos, etc), não levando em conta o valor investido.	Até 7,3 milhões impressões por mês.
META ADS	PARÁ	6 POSTS	SETEMBRO, OUTUBRO, NOVEMBRO E DEZEMBRO.	IDADE: ACIMA DE 18 ANOS, FOCO EM CLIQUES, VEICULAÇÃO DIÁRIA, AMBOS OS SEXOS	R\$6.500,00/mês	Alcance potencial de 2.100.000 pessoas por mês.
PORTAL DOL - BILLBOARD HOME E INTERNAS/ CUSTO POR MIL	PARÁ	4 BANNERS	SETEMBRO, OUTUBRO, NOVEMBRO E DEZEMBRO.	IDADE: ACIMA DE 18 ANOS, FOCO EM CLIQUES, VEICULAÇÃO DIÁRIA, AMBOS OS SEXOS	R\$30.000/mês	Alcance potencial de 500.000 pessoas por mês.
PORTAL DIÁRIO DO PARÁ - LARGE MOBILE - HOME E INTERNAS - CUSTO POR MIL	PARÁ	4 BANNERS	SETEMBRO, OUTUBRO, NOVEMBRO E DEZEMBRO.	IDADE: ACIMA DE 18 ANOS, FOCO EM CLIQUES, VEICULAÇÃO DIÁRIA, AMBOS OS SEXOS	R\$12.500,00/mês	Alcance potencial de 500.000 pessoas por mês.
PORTAL LIBERAL.COM - BILLBOARD	PARÁ	4 BANNERS	SETEMBRO, OUTUBRO, NOVEMBRO E DEZEMBRO.	IDADE: ACIMA DE 18 ANOS, TODOS OS IDIOMAS, FOCO EM CLIQUES, VEICULAÇÃO DIÁRIA, AMBOS OS SEXOS, INTERESSES: CARROS, MOTOS, DIREÇÃO DEFENSIVA, ÔNIBUS, VEÍCULOS MOTORIZADOS	R\$17.500,00/mês	Alcance potencial de 500.000 pessoas por mês.



001613

INVESTIMENTOS EM MÍDIAS DIGITAIS					
	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	TOTAL
Desenvolv. E-mail Marketing	R\$ 1.000,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 1.000,00
Meta ads rec. de marca	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 6.000,00
Meta ads tráfego site	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 20.000,00
Linked IN	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 4.000,00
Google Search	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 20.000,00
Google Display	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00	R\$ 28.000,00
Youtube Ads	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 24.000,00
Jornais versão digital	R\$ 60.000,00		R\$ 60.000,00		R\$ 120.000,00
					R\$ 0,00
TOTAIS	R\$ 86.500,00	R\$ 25.500,00	R\$ 85.500,00	R\$ 25.500,00	R\$ 223.000,00

001614









RESUMO DE INVESTIMENTO

Cliente: BANPARÁ

Endereço:

Produto: Institucional

INVESTIMENTO EM MÍDIAS OFFLINE

VEÍCULO	ÁREA DE COBERTURA	PIÇA	FORMATO	FREQUÊNCIA	PERÍODO DE COBERTURA	Valor Unitário	Valor total	PARTILH %
TV LIBERAL - REDE LIBERAL	TV LIBERAL - REDE LIBERAL (Belém, Castanhal, Paragominas, Tucuruí, Marabá, Parauapebas, Redenção, Altamira e Itaituba)	VT	60" - 30"	73	01 de setembro a 18 de dezembro	R\$	272.934,00	13%
TV RECORD BELÉM	Belém	VT	60" - 30"	67	01 de setembro a 18 de dezembro	R\$	210.686,00	10%
TV RECORD ALTAMIRA	Altamira	VT	60" - 30"	65	01 de setembro a 18 de dezembro	R\$	9.089,79	0%
TV RECORD CAPANEMA	Capanema	VT	60" - 30"	60	01 de setembro a 18 de dezembro	R\$	4.845,32	0%
TV RECORD PARAUAPEBAS	Parauapebas	VT	60" - 30"	70	01 de setembro a 18 de dezembro	R\$	21.936,00	1%
TV RECORD SANTARÉM	Santarém	VT	60" - 30"	52	01 de setembro a 18 de dezembro	R\$	23.214,02	1%
TV RECORD ABAETETUBA	Abaetetuba	VT	60" - 30"	58	01 de setembro a 18 de dezembro	R\$	6.286,27	0%
TV RECORD CAMETÁ	Cametá	VT	60" - 30"	60	01 de setembro a 27 de novembro	R\$	2.509,21	0%
TV RECORD CANAÃ DOS CARAJÁS	Canaã dos Carajás	VT	60" - 30"	77	01 de setembro a 18 de dezembro	R\$	3.291,75	0%
SBT Pará	Belém, Itaituba, Tucuruí, Altamira, Paragominas, Castanhal, Salinópolis, Bragança,	VT	60" - 30"	25	01 de setembro a 18 de dezembro	R\$	134.264,00	7%
RBA BELÉM		VT	60" - 30"	86	01 de setembro a 18 de dezembro	R\$	173.077,00	9%
INVESTIMENTO EM TV							R\$ 862.133,36	42,36%
RD DIÁRIO FM - BELÉM		spot	30"	110	01 a 30 de setembro	R\$	153,00	1%
RD 99 FM - BELÉM		spot	30"	110	01 a 30 de setembro	R\$	140,00	1%
RD MIX FM - BELÉM		spot	30"	110	01 a 30 de setembro	R\$	209,00	1%
RD PÉROLA - BRAGANÇA		spot	30"	110	01 a 30 de setembro	R\$	30,00	0%
RD PRINCESA FM - CAPANEMA		spot	30"	110	01 a 30 de setembro	R\$	22,00	0%
RD ARARA AZUL - PARAUAPEBAS (07 as 19h)		spot	30"	385	setembro, outubro, novembro e dezembro	R\$	121,00	2%
RD TAPAJÓS - SANTARÉM		spot	30"	385	setembro, outubro, novembro e dezembro	R\$	97,00	2%
RD CIDADE FM - PARAGOMINAS		spot	30"	325	setembro, outubro e novembro	R\$	140,00	2%
RD CLUBE FM 102.7 - ALTAMIRA		spot	30"	385	setembro, outubro e novembro	R\$	50,00	1%
RD VOCÊ FM - REDENÇÃO		spot	30"	385	setembro, outubro, novembro e dezembro	R\$	64,13	1%
RD CORREIO - MARABÁ		spot	30"	385	setembro, outubro, novembro e dezembro	R\$	120,00	2%
INVESTIMENTO EM RÁDIO							R\$ 277.510,05	13,63%

001615

Localização	Modelo	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)	Observações
Outdoor - Ananindeua	Outdoor	26	750,00	19.500,00	1ª quinzena nos meses de setembro, outubro, novembro e dezembro
Outdoor - Belém	Outdoor	34	750,00	25.500,00	1ª quinzena nos meses de setembro, outubro, novembro e dezembro
Outdoor - Barcarena	Outdoor	5	850,00	4.250,00	1ª quinzena de setembro
Outdoor - Benevides	Outdoor	14	850,00	11.900,00	1ª quinzena nos meses de setembro, outubro, novembro e dezembro
Outdoor - Breves	Outdoor	14	850,00	11.900,00	1ª quinzena nos meses de setembro, outubro, novembro e dezembro
Outdoor - Cametá	Outdoor	14	850,00	11.900,00	1ª quinzena nos meses de setembro, outubro, novembro e dezembro
Outdoor - Canaã dos Carajás	Outdoor	17	850,00	14.450,00	1ª quinzena nos meses de setembro, outubro, novembro e dezembro
Outdoor - Capanema	Outdoor	16	850,00	13.600,00	1ª quinzena nos meses de setembro, outubro, novembro e dezembro
Outdoor - Castanhal	Outdoor	14	850,00	11.900,00	1ª quinzena nos meses de setembro, outubro, novembro e dezembro
Outdoor - Curtinópolis	Outdoor	14	850,00	11.900,00	1ª quinzena nos meses de setembro, outubro, novembro e dezembro
Outdoor - Marabá	Outdoor	23	850,00	19.550,00	1ª quinzena nos meses de setembro, outubro, novembro e dezembro
Outdoor - Marituba	Outdoor	12	850,00	10.200,00	1ª quinzena nos meses de setembro, outubro, novembro e dezembro
Outdoor - Paragominas	Outdoor	19	850,00	16.150,00	1ª quinzena nos meses de setembro, outubro, novembro e dezembro
Outdoor - Parauapebas	Outdoor	23	850,00	19.550,00	1ª quinzena nos meses de setembro, outubro, novembro e dezembro
Outdoor - Tucuruí	Outdoor	10	850,00	8.500,00	1ª quinzena nos meses de setembro e outubro
Outdoor - Santarém	Outdoor	21	850,00	17.850,00	1ª quinzena nos meses de setembro, outubro, novembro e dezembro
INVESTIMENTO EM OUTDOOR					R\$ 254.100,00
INVESTIMENTO EM PAINEL DE LED					R\$ 78.662,50
Painel de led / Prisma	Painel de led	4	3.812,50	15.250,00	01 a 31 de setembro
Painel de led / Prisma	Painel de led	1	3.812,50	11.437,50	outubro, novembro e dezembro
Painel de led / Prisma	Painel de led	1	3.812,50	3.812,50	01 a 31 de dezembro
Painel de led / Ultra	Painel de led	2	9.587,50	38.350,00	outubro e novembro
Painel de led / Ultra	Painel de led	1		10.012,50	novembro
INVESTIMENTO EM PAINEL DE LED					R\$ 78.662,50

Front light	Julio César sentido Parque das Cidades	Front Light	10x4m	1	novembro	R\$ 16.000,00	R\$ 16.000,00	0,79%
		INVESTIMENTO EM FRONT LIGHT				R\$	16.000,00	0,79%
Busdoor / Comunic	Belem, Ananindeua e Marituba	busdoor	1,80x80cm	100	setembro, outubro e novembro	R\$ 950,00	R\$ 95.000,00	4,67%
		INVESTIMENTO EM BUSDOOR				R\$	95.000,00	4,67%
		VALOR TOTAL DE MÍDIA OFF				R\$	1.567.605,91	77,02%

INVESTIMENTO EM MÍDIAS ON LINE								
GOOGLE ADWORDS - SEARCH	Estado do Pará	1 LINK			setembro, outubro, novembro e dezembro	R\$ 5.000,00	R\$ 20.000,00	1%
GOOGLE ADWORDS - DISPLAY	Estado do Pará	4 BANNERS			setembro, outubro, novembro e dezembro	R\$ 7.000,00	R\$ 28.000,00	1%
YOUTUBE ADS	Estado do Pará	1 VIDEO			setembro, outubro, novembro e dezembro	R\$ 6.000,00	R\$ 24.000,00	1%
PORTAL DO PARÁ - BILBOARD HOME E INTERNET	Estado do Pará	4 BANNERS			setembro e novembro	R\$ 30.000,00	R\$ 60.000,00	3%
PORTAL DO PARÁ - CONTEÚDO MOBILE - HOME E INTERNET	Estado do Pará				setembro e novembro	R\$ 12.500,00	R\$ 25.000,00	1%
PORTAL DO PARÁ - BILBOARD	Estado do Pará	4 BANNERS			setembro, outubro, novembro e dezembro	R\$ 17.500,00	R\$ 35.000,00	2%
Portal Liberal.com - BILLBOARD	Estado do Pará				setembro, outubro, novembro e dezembro	R\$ 1.000,00	R\$ 4.000,00	0%
LinkedIn	Estado do Pará				setembro, outubro, novembro e dezembro	R\$ 6.500,00	R\$ 26.000,00	1%
Méia Ads	Estado do Pará	5 posts			setembro	R\$	1.000,00	0%
Desenvolv. E-mail Marketing						R\$	273.000,00	10,96%
		INVESTIMENTO TOTAL DE MÍDIA				R\$	1.806.605,91	88,76%

ITEM		INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO DE MÍDIA			PARTI %	
DESCRIÇÃO		FORMATO	QTD			
FILME DE APRESENTAÇÃO DE CAMPANHA	Produção de filme com uso de imagens de paisagens naturais e urbanas de diferentes cidades do Pará. Uso de 15 modelos. Narração em Off. Lettering. Motion Graphic.	1min / 30" em versão horizontal e vertical para ambos.	1	R\$ 55.000,00	R\$ 55.000,00	2,70%
PODCAST	4 episódios, incluindo aluguel de estúdio e 5 cortes para cada episódio, mostrando trechos principais. Inclui cachê da apresentadora	30 minutos + 5 cortes de 1 minuto para cada episódio	4	R\$ 5.000,00	R\$ 20.000,00	0,98%
SPOT PARA RÁDIO	Produção de spot de rádio com mesmo locutor e trilha sonora do filme principal	30"	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	0,05%
ENSAIO FOTOGRÁFICO	Produção fotográfica com 3 diferentes personagens reais, que usam produtos do Banpará ou beneficiado com programa social. Uso para mídias externas e digitais em um período de 6 meses. Incluso cachê para os	PRODUÇÃO DE FOTOS	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00	0,22%
INVESTIMENTO TOTAL EM PRODUÇÃO DE MÍDIA					R\$ 80.500,00	3,95%

ITEM		DESCRIÇÃO	INVESTIMENTO EM NÃO MÍDIA		PARTI %		
			FORMATO	QTD			
CARTAZES		Cartazes em formato 2 (46x64), 4x4, em papel reciclado 200g	46x64cm	3000	R\$ 2,43	R\$ 7.300,00	0,36%
ECOBAG		Ecobag em lona 100% algodão, impressão serigráfica em 2 cores	38x33cm	3000	R\$ 14,00	R\$ 42.000,00	2,06%
CAMISETA		Camisetas em malha PV sublimática com impressão na frente em sublimação localizada	-	3000	R\$ 33,00	R\$ 99.000,00	4,86%
			INVESTIMENTO TOTAL EM NÃO MÍDIA		R\$	148.300,00	7,29%
			INVESTIMENTO TOTAL EM MÍDIA, PRODUÇÃO E NÃO MÍDIA		R\$	2.035.405,91	







SPOT DE RÁDIO

CLIENTE: Banpará

CAMPANHA: No coração da floresta e da nossa gente.

TEMPO: 30"

O spot também evidencia o sentimento de pertencimento, e destaca as iniciativas socioambientais de forma mais direta, reforçando o posicionamento de que o Banpará é o banco que está no coração da floresta e do povo paraense.

Trilha inspiradora e motivacional como BG. Sons de pássaros, sons de enxada na terra, crianças brincando vão também compondo o BG conforme o texto do spot vai se desenvolvendo.

Locução feminina:

O Banpará está presente nos 144 municípios paraenses. E enfrenta de perto os desafios socioambientais.

Como no financiamento de energia solar e microcrédito para agricultura sustentável.

Ou através de crédito para mototaxistas, batedores de açaí, povos tradicionais, mulheres e jovens empreendedores.

Ou mesmo apoiando a cultura, o esporte e diversas instituições de assistência social.

Banpará. No coração da floresta e da nossa gente.

001618

001615

FRONTLIGHT

DAS ENERGIAS RENOVÁVEIS
AOS POVOS TRADICIONAIS,
PRESENTE NO COMPROMISSO
COM O FUTURO.



 **Banpará**
NO CORAÇÃO DA FLORESTA
E DA NOSSA GENTE.

001621

001620

BANNER DISPLAY (INTERNET)



00162

Handwritten signatures and initials in blue ink.

001622



001623

001624

OUTDOOR

DA REABILITAÇÃO À
INCLUSÃO SOCIAL,
PRESENTE NO CUIDADO
COM O NOSSO POVO.



NO CORAÇÃO DA FLORESTA
E DA NOSSA GENTE.

001627

Handwritten signatures and marks in blue ink, including a large 'S' and a stylized 'X'.

001626

CAMISETA



001629

Handwritten signatures and initials in blue ink.

001629

BUSDOOR

DO MICROEMPREENDEDOR
INFORMAL À FORÇA DO
EMPREENDEDORISMO FEMININO,
PRESENTE NA SUA CONQUISTA.

 **Banpará**

NO CORAÇÃO DA FLORESTA
E DA NOSSA GENTE.

001601

001601

CARTAZ

DO MICROEMPREENDEDOR INFORMAL À FORÇA DO EMPREENDEDORISMO FEMININO, **PRESENTE** NA SUA CONQUISTA.

BANPARÁ COMUNIDADE

Linha voltada para micro e pequenos empreendedores, formais e informais, como motoristas de aplicativo, batedores de açaí, MEIs e MEs.

MICROCRÉDITO EMPODERA

Iniciativa que fortalece o empreendedorismo, com foco especial no empoderamento de mulheres empreendedoras.

JOVEM EMPREENDEDOR

Microcrédito destinado a jovens de 18 a 29 anos, participantes do programa Juventude Empreendedora da SEJUDH.



NO CORAÇÃO DA FLORESTA
E DA NOSSA GENTE.



CONHEÇA OUTROS
PRODUTOS E AÇÕES:



001633

001633

001633

001633

001633

001633

001633

001633

001633

ROTEIRO DE PODCAST

CLIENTE: Banpará

CAMPANHA: No coração da floresta e da nossa gente.

PEÇA: Roteiro Podcast Diálogos da Amazônia

DURAÇÃO ESTIMADA: 35 a 45 minutos

EPISÓDIO 1: Negócios da floresta: como empreender com responsabilidade na Amazônia.

APRESENTADORA: Luciene Kaxinawá, jornalista e influenciadora indígena do povo Huni Kuin.

CONVIDADOS:

1. Representante do Sebrae sobre a Parceria de Crédito (CredCOP)

- Há uma parceria entre Banpará e Sebrae para facilitar o acesso ao crédito por meio da linha CredCOP, criada para reduzir juros e superar barreiras de aval para MEIs e microempresários.

2. Maurício Pantoja – Tribo Superfoods (Igarapé-Miri)

- Empreendedor que lidera a startup *Tribo Superfoods*, especializada em polpas de açaí, cupuaçu e cacau produzidas de forma sustentável. A iniciativa beneficia mais de 350 famílias locais, oferecendo capacitação e valorização da floresta em pé. Ele foi o grande vencedor da categoria Bioeconomia do Startup Day Belém 2025.

3. Participante do Programa Territórios Sustentáveis

- O Banpará firmou parceria no Programa Territórios Sustentáveis, abrindo contas nos municípios de São Félix do Xingu, Ourilândia, Tucumã, entre outros, para que produtores rurais familiares tivessem acesso ao crédito e acompanhamento.

1. ABERTURA (2 min) - Vinheta de abertura.

[Luciene Kaxinawá – Apresentadora]

- Saudação e boas-vindas, breve apresentação do tema e dos convidados.

2. Bloco 1 – Como empreender com responsabilidade na Amazônia? (6–8 min)

Roteiro-base de perguntas para todos:

- “Quando falamos de negócios sustentáveis na Amazônia, o que isso significa para vocês?”
- “Como conciliar desenvolvimento econômico e preservação ambiental?”
- “Em tempos de COP30, quais são os maiores desafios e oportunidades em empreender aqui?”

3. Bloco 2 – Histórias de quem faz (10–12 min)

[Maurício Pantoja – Tribo Superfoods]

- “Como nasceu a Tribo Superfoods?”
- “Como vocês capacitam e envolvem as comunidades locais?”

[Produtor participante do Territórios Sustentáveis]

- “Como o acesso ao crédito impactou o negócio de vocês?”
- “Que mudanças você viu na sua comunidade a partir disso?”

4. Bloco 3 – O papel do Banpará e das políticas públicas (8–10 min)

[Representante do Sebrae ou Banpará – especialista na CredCOP]

- “O que é a linha de crédito CredCOP e como ela funciona?”
- “Qual a importância do crédito desenhado para o microempreendedor amazônida?”
- “Como o Banpará atua em territórios distantes e populações antes invisibilizadas?”

5. Bloco 4 – Futuro e caminhos possíveis (5–7 min)

Roteiro-base de perguntas para todos:

- “O que falta para que negócios sustentáveis cresçam mais na região?”
- “Que conselhos vocês dariam a quem quer empreender na Amazônia com responsabilidade?”
- “O que vocês esperam para os próximos anos nesse cenário?”

6. Encerramento (2–3 min)

001634

001635

STORYBOARD DE FILME DE 1 MINUTO

CLIENTE: Banpará

CAMPANHA: No coração da floresta e da nossa gente

TEMPO: 1 min.

VT com apresentadora com cerca de 40 anos, representando uma empreendedora, vestida com roupa social discreta, falando em ambientes que, a princípio, contrastam com as roupas que veste: em trapiches, em barcos pelo rio, em meio a paisagens ribeirinhas... Simboliza o desenvolvimento financeiro de um empreendedor convivendo com paisagens que mostram biodiversidade. O VT reforça o sentimento de pertencimento e orgulho em ser paraense, e posiciona o Banpará como um banco que sempre valorizou ações de responsabilidade socioambiental, evidenciando algumas dessas iniciativas.



Off apresentadora. Por vezes, ela aparece no vídeo em ON

A sustentabilidade é assunto no mundo inteiro.



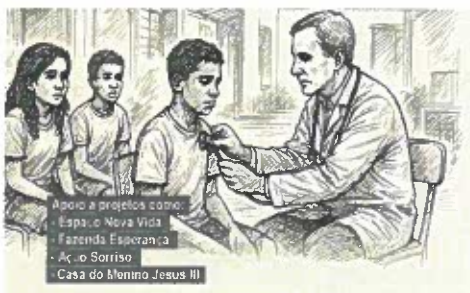
Mas só quem vive no coração da Amazônia, conhece as reais necessidades dessa terra e da nossa gente.



O Banpará está presente nos 144 municípios paraenses. E enfrenta de perto os nossos desafios sócioambientais.



Das energias renováveis, aos povos tradicionais.



Da reabilitação à inclusão social.



Do microempreendedor informal à força do empreendedorismo feminino.



Não é à toa que há 65 anos o Banpará se faz presente no coração do paraense.

Banpará. No coração da floresta e da nossa gente.

001633

8

17

16

17

17

00167

EM BRANCO

EM BRANCO

**BANPARÁ, SEU
BANCO SEMPRE
MAIS**



**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
VIA NÃO IDENTIFICADA**

LICITAÇÃO BANPARÁ Nº 001/2025
SERVIÇO DE PUBLICIDADE

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

RACIOCÍNIO BÁSICO

DIAGNÓSTICO E ANÁLISE ESTRATÉGICA DO CONTEXTO DA MARCA

O Banpará é uma instituição financeira pública de economia mista que atua como braço executor das políticas econômicas e sociais do Estado do Pará. Sua missão "criar valor público de forma sustentável, com foco no cliente e no Estado do Pará" expressa sua vocação como agente de transformação regional.

Sua visão de futuro, de consolidar-se como "o banco público da inclusão e a principal escolha no Pará", revela a ambição de ir além da prestação de serviços financeiros, tornando-se uma referência de proximidade, confiança, inclusão e modernidade no imaginário da população paraense.

Presente fisicamente em todos os 144 municípios do estado, o Banpará tem capilaridade e relevância únicas. Atua em diversas frentes: crédito para trabalhadores informais, fomento à bioeconomia, educação financeira, digitalização do atendimento e suporte a políticas públicas, consolidando-se como um instrumento estratégico para o desenvolvimento do território amazônico.

Mais do que um valor institucional, a sustentabilidade já orienta diversas iniciativas do Banpará, que integram desenvolvimento econômico, inclusão social e preservação ambiental:

Programa Banpará Bio: Linha de crédito voltada para atividades sustentáveis, de base florestal e extrativista, que fomenta a bioeconomia local, com floresta em pé e geração de renda e apoia cooperativas, agricultores familiares e negócios sustentáveis na Amazônia.

Empodera Banpará: Programa de crédito e capacitação voltado exclusivamente para mulheres empreendedoras, com foco em geração de renda, autonomia e acesso ao sistema financeiro. Já beneficiou centenas de mulheres no interior do estado.

Educação Financeira nas Escolas: Programa educativo do Banpará em parceria com escolas públicas, que ensina desde cedo conceitos de poupança, crédito consciente e organização financeira. Tem potencial para ser reposicionado como ação de transformação geracional.

Inclusão Digital e Financeira: Apoio a infraestrutura de conectividade bancária em regiões remotas, com agentes e correspondentes em áreas onde outros bancos não chegam. Oferece financiamento de pequenos negócios com vocação regional.

ATRIBUTOS DE FORÇA INSTITUCIONAL E TERRITORIAL DA MARCA

O Banpará é hoje uma das marcas públicas mais fortes do Pará, com atributos consolidados e que tem força na sua narrativa.

- Presença total no território:

100% dos municípios atendidos, capilaridade única no estado.

- Penetração digital e física: Mais de 705 mil clientes ativos, um destaque no crescimento exponencial de acessos digitais.
- Alinhamento com a cultura regional: Apoia ao esporte, festivais, manifestações religiosas e culturais e incentivo a cadeias produtivas locais.
- Importância econômica e institucional: Executor da política financeira estadual, apoiador de segmentos produtivos e sociais diversos.

MOMENTO DE EVOLUÇÃO E MODERNIZAÇÃO

O banco passa atualmente por um processo consistente de modernização institucional e transformação digital, com investimentos contínuos em tecnologia, canais remotos e soluções inovadoras de atendimento. Em 2024, foram registrados mais de 38 bilhões de acessos digitais.

Essa infraestrutura robusta posiciona o Banpará com potencial para se tornar uma referência de banco digital no Norte do Brasil. No entanto, essa realidade moderna ainda não é refletida de forma clara na percepção da população, sobretudo entre públicos mais jovens e conectados.

DIAGNÓSTICO DE PERCEPÇÃO DE IMAGEM:

Presença digital limitada e oportunidade de aproximação simbólica

Um monitoramento recente de redes sociais (Stiling, ago/24 a ago/25) reforça que o Banpará é uma marca com presença institucional consolidada, porém com baixa presença espontânea no ambiente digital. Foram apenas 48 menções relevantes ao longo de um ano, com maioria das publicações feitas por órgãos oficiais, imprensa e entidades públicas.

A participação de pessoas físicas foi residual, e o engajamento com produtos, serviços ou experiências do banco foi praticamente inexistente. O sentimento geral das publicações, no entanto, foi majoritariamente positivo (65%), principalmente em ocasiões ligadas a ações de governo, inaugurações de agências e eventos esportivos. Os momentos de maior conexão afetiva ocorreram quando o Banpará se posicionou como agente transformador da realidade local, como no patrocínio ao futebol regional ou apoio a comunidades produtivas.

BENCHMARKING PARA ENTENDIMENTO DA CATEGORIA

Banco da Amazônia (BASA): maior operador do FNO, com forte atuação em agricultura familiar, agroindústrias e cooperativas. Linhas de crédito voltadas à agroecologia e sistemas regenerativos. Campanhas recentes valorizam a cultura amazônica e a relação Japão-Brasil. Diferencia-se pela transparência, divulgando pesquisas de satisfação.

Caixa Econômica Federal: presença relevante no Norte, com foco em programas sociais, habitação e funcionalismo. Atua também em projetos de sustentabilidade no Pará, reforçando imagem de marca nacional com atuação local.

Conclusão: BASA e Caixa têm avançado em comunicação ligada à Amazônia, mas com uma abordagem de “fora para dentro”, retratando o bioma como pauta nacional.

Falta o olhar enraizado no cotidiano e nas práticas locais, o que abre espaço para o Banpará se diferenciar como marca que fala “de dentro para fora”.

IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO

Nosso público são os paraenses que vivem a realidade do estado, das grandes cidades ao interior. São mais de 8 milhões de pessoas, com culturas, línguas e modos de vida muito diversos, mas que possuem uma coisa em comum: querem ser vistos. Segundo a pesquisa “Vozes da Amazônia” (Imazon/Ipsos, 2023), realizada com 2.400 entrevistados em áreas urbanas e rurais da Amazônia Legal, 81% da população local acredita que os bancos devem mostrar mais claramente suas ações na região. Entre os jovens (18–29 anos), esse percentual chega a 72%, reforçando a expectativa de transparência ambiental e social como atributo essencial das marcas financeiras.

Segundo o Atlas do Sistema Financeiro Nacional (Febraban + BID, 2023 com 1.800 entrevistados Norte e Nordeste), os três principais fatores para confiança em instituições financeiras na região Norte são:

Presença próxima (agência ou agente conhecido);
Atendimento humano que resolve;
Capacidade de apoiar projetos pessoais e comunitários.

Ou seja: o público está pronto para se conectar com marcas que valorizem suas histórias, seus territórios e seu futuro, e que atuem ao seu lado na prática.

Segundo o estudo global Territory Matters (Wunderman Thompson, 2022), realizado em 22 países com mais de 10 mil entrevistados, marcas públicas que reforçam identidade territorial apresentam 36% mais recall positivo e 52% mais confiança em comparação às que se comunicam apenas de forma genérica.

IDENTIFICAÇÃO COM O MOMENTO

A COP30 em Belém vai colocar o Pará no centro das atenções do planeta. A capital vai receber mais de 50 mil pessoas do mundo todo para falar sobre clima, floresta e futuro.

Mas a visibilidade não termina com o evento. A COP30 é só a porta de entrada de um novo ciclo. O mundo começa a enxergar a Amazônia como fonte de soluções, saberes e caminhos, e o Pará é a linha de frente desse movimento.

Segundo relatório da Climate Champions Team, é a primeira vez que a Amazônia assume papel de protagonismo climático global, não como pauta, mas como palco. Ao mesmo tempo, análises da Bloomberg e Ipsos mostram que a cultura amazônica (moda, arte, arquitetura e saberes populares) passou a figurar entre os principais vetores de imagem do Brasil contemporâneo.

Oportunidade: o Pará não será lembrado apenas por receber a COP30, mas por inaugurar uma nova fase simbólica do país, onde o desenvolvimento nasce da preservação da diversidade, da ancestralidade e da floresta.

O estado tem tudo para seguir sendo referência em inovação com identidade, desenvolvimento com cuidado e crescimento com raízes. E isso pede marcas públicas com coragem para ocupar esse novo lugar. E nesse quesito, poucas têm tanta legitimidade quanto o Banpará.

IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS PROBLEMAS E DESAFIOS DE COMUNICAÇÃO

Desafio 1: Descompasso entre realidade e imagem pública

O Banpará já opera com soluções digitais avançadas e forte atuação social, mas sua percepção pública ainda está ancorada na imagem de banco estatal tradicional, gerando distanciamento simbólico com públicos mais jovens e digitais.

Desafio 2: Multiplicidade de públicos e necessidade de segmentação

A marca se comunica com perfis diversos e exige uma estratégia que combine mensagens específicas com uma narrativa de marca unificada, emocional e acessível a todas as camadas da população.

Desafio 3: Linguagem técnica e institucional

A comunicação atual ainda adota uma linguagem técnica e funcionalista, pouco conectada às emoções, referências culturais e linguagem cotidiana do povo paraense.

RESUMO | RACIONAL ESTRATÉGICO

O Banpará é o banco que mais entende o Pará, mas ainda não é percebido como o banco que pertence ao paraense. Sua comunicação precisa alinhar proximidade emocional, presença digital e narrativa territorial para conquistar não apenas a confiança, mas criar uma relação significativa com quem faz o Pará girar.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A COP30 marca um ponto de virada na história da Amazônia. Pela primeira vez, o bioma deixa de ser apenas pauta para se tornar palco. E o Pará, que sedia esse evento histórico, ganha a chance de se posicionar como território de preservação, inovação, soluções e futuro.

Neste contexto, o Banpará tem papel legítimo: é o banco que já financia o desenvolvimento sustentável, promove inclusão produtiva, leva crédito a quem vive da terra, da floresta e da cultura local. A comunicação deve reforçar essa presença como um compromisso histórico e contínuo, muito maior do que uma ação pontual.

Com quem falar:

A estratégia de comunicação considera a diversidade geográfica, social e cultural do estado do Pará, e por isso segmenta seus esforços em quatro grupos estratégicos: Paraenses urbanos e digitais, especialmente os mais jovens, conectados e exigentes em relação à experiência digital. Para esse público, a comunicação deve reforçar que o Banpará é um banco moderno, tecnológico, eficiente e compatível com os grandes bancos privados, sem abrir mão da sua identidade local. É fundamental mostrar que a digitalização da instituição já é uma realidade, com canais remotos, soluções ágeis e atendimento acessível.

Comunidades populares compostas por aposentados, autônomos, trabalhadores informais, pescadores, artesãos, pequenos comerciantes e prestadores de serviços locais. Esses públicos valorizam atendimento próximo, confiança e soluções simples que resolvam suas necessidades reais. A comunicação deve reconhecer seus modos de vida e demonstrar que o Banpará está presente para apoiar seu sustento e seu dia a dia, seja no crédito, na inclusão financeira ou no acolhimento humano.

Empreendedores populares e rurais, como agricultores familiares, mulheres do interior, pequenos produtores, ribeirinhos e negócios comunitários. A comunicação com esse público precisa destacar a proximidade do banco, sua presença concreta nas cidades menores e seu papel ativo no desenvolvimento local. A mensagem deve ser prática, emocional e valorizadora, mostrando que o Banpará apoia quem sustenta o estado com trabalho e saberes tradicionais.

Formadores de opinião locais, como professores, lideranças comunitárias, jovens ativistas e agentes culturais. Esses públicos funcionam como multiplicadores de confiança e legitimidade. A comunicação deve envolvê-los por meio de narrativas inspiradoras e exemplos reais de transformação gerada pelo banco, reforçando sua presença nas causas e nas lutas do povo paraense e fortalecendo reputação e engajamento simbólico.

O que falar:

Mais do que mostrar o que faz, o Banpará precisa comunicar o que representa: uma instituição financeira pública, sim, mas também uma marca que entende o Pará, que nasce do território e que participa da vida das pessoas.

A estratégia parte do princípio de que a sustentabilidade já está em curso. Ela existe nas práticas locais, no crédito solidário, na bioeconomia, na educação financeira e na digitalização de seus serviços, garantindo acesso à todos. O papel da marca é dar visibilidade a isso.

A campanha de 2025 tem como objetivo reposicionar o Banpará como um banco essencial para o desenvolvimento do Pará: moderno, próximo, confiável e comprometido com um futuro sustentável, inclusivo e real.

Além disso, a comunicação deve:

Ampliar a percepção pública da marca, conectando-se emocionalmente com a população paraense;

Consolidar o papel do Banpará como protagonista legítimo no novo ciclo de visibilidade da Amazônia, especialmente diante da COP30, com foco na sustentabilidade como prática cotidiana;

Gerar apropriação simbólica da marca, estimulando orgulho, pertencimento e conversa espontânea, sobretudo entre públicos mais jovens e digitais;

Fortalecer a imagem do banco como marca pública que cuida, que educa, que investe e que cresce junto com o Pará.

Como falar:

A comunicação de 2025 tem como missão posicionar o Banpará como o banco que já faz parte da construção de um novo Pará sustentável, inclusivo e conectado. Não como promessa futura, mas como prática viva. É hora de transformarmos presença em símbolo de orgulho compartilhado.

FASES ESTRATÉGICAS DA CAMPANHA

A comunicação de 2025 será organizada em três fases complementares, unidas por um eixo central: a sustentabilidade como prática viva e contínua. Ela não será apresentada como promessa ou pauta isolada, mas como elemento que atravessa todas as mensagens, canais e ações: do orgulho local à projeção global e à consolidação do legado.

Fase 1: Mobilização e Orgulho Local

No início da campanha, o foco é gerar conexão emocional e sentimento de pertencimento, posicionando o Banpará como parte legítima da vida e do desenvolvimento do Pará. A sustentabilidade se manifesta aqui como cuidado cotidiano. No crédito solidário,

no apoio a pequenos negócios, no incentivo à bioeconomia e na presença em todos os 144 municípios. É o momento de mostrar que ser e fazer “mais”, fio criativo que sustenta toda a campanha, representa mais proximidade, mais impacto social e mais cuidado com quem sustenta o Estado.

Fase 2: Protagonismo na COP30

Durante o período de maior visibilidade, o Banpará assume seu papel de agente central no diálogo global sobre o futuro da Amazônia. A sustentabilidade ganha palco, conectando produtos, programas e histórias que provam que o compromisso ambiental e social do banco já está em prática. Nessa fase, o “mais” representa mais soluções para o clima, mais inclusão produtiva, mais investimentos que preservam e desenvolvem. Essa fase amplia a voz do Banpará, projetando-o como exemplo de banco público moderno, inovador e comprometido com resultados reais.

Fase 3: Encerramento e Legado

No encerramento, a narrativa mostra que o compromisso não termina com o evento. A sustentabilidade se apresenta como continuidade: ações que seguem transformando vidas, resultados mensuráveis e iniciativas que permanecem no território. O “mais” aqui significa mais futuro, mais continuidade e mais confiança, reforçando que o Banpará não apenas participou da COP30, mas deixou marcas concretas para além dela.

CANAIS E PRESENÇA INTEGRADA

Em todas as fases, a sustentabilidade estará presente na forma de comunicar.

Meios de massa:

Para dar escala às histórias e resultados, mostrando alcance e impacto.

Digital:

Para criar comunidades, engajar e mobilizar públicos jovens e urbanos, com conteúdos que inspiram e informam.

Mídia comunitária:

Para valorizar e dar voz às comunidades tradicionais e regiões de menor conectividade.

Canais proprietários:

Para reforçar compromisso, proximidade e prestação de contas.

IDEIA CRIATIVA

Toda grande ideia criativa nasce de uma leitura atenta do contexto e da verdade da marca. O Banpará chega a este momento com a missão clara de se consolidar como um modelo no setor financeiro em responsabilidade social e ambiental, transformando esse compromisso em ativo de comunicação. Mais do que falar de números, buscamos traduzir em linguagem simbólica, narrativa e visual o impacto concreto que o banco gera na vida das pessoas, comunidades e territórios do Pará.

Por isso, no nosso entendimento, em um estado onde a vida pulsa nas margens dos rios, nas ruas movimentadas de Belém e na força da cultura que permeia o cotidiano, a comunicação precisa ser mais do que publicidade: precisa ser presença, diálogo e reflexo da identidade do povo. O Banpará, por estar enraizado nessa realidade, entende que sua marca não se limita ao balcão ou à agência; ela navega nos barcos que cortam a cidade, aparece nas empenas que transformam prédios em murais urbanos e se reflete até nos gestos simples do dia a dia das pessoas.

O conceito “Sempre Mais” nasce de uma leitura contemporânea da comunicação de marcas comprometidas com impacto social e desenvolvimento regional. Ao invés de reproduzir o sentido comum da palavra “mais” como mera amplificação quantitativa, frequentemente associada ao excesso, a campanha propõe a ressignificação desse termo, reposicionando-o como símbolo de potência positiva, soma de esforços e multiplicação de impactos reais.

No contexto do Banpará, “mais” não é sobre acúmulo, mas sobre compromisso ampliado. É a expressão de um propósito institucional que ultrapassa as operações financeiras, atuando como agente de transformação social, cultural, econômica e ambiental no Pará. Cada “mais” apresentado no manifesto está ancorado em entregas concretas, programas, serviços, iniciativas e ações, garantindo que a promessa comunicada tenha respaldo prático e mensurável.

O posicionamento “**Seu banco sempre mais**” estabelece um vínculo direto entre essa filosofia e a presença ativa do Banpará na vida cotidiana dos paraenses, reforçando os atributos de proximidade, continuidade e evolução.

Visualmente, a campanha incorpora um elemento gráfico derivado das curvas do logotipo do Banpará, reinterpretando-o como marca d'água simbólica e dinâmica. Essas curvas funcionam como metáfora de fluxos que se encontram, representando tanto a geografia do Pará, como os rios que conectam comunidades, quanto o movimento contínuo da instituição na construção de caminhos para o desenvolvimento. O “mais” adquire, assim, uma dimensão identitária e visual, reforçando a coerência entre a marca e sua mensagem.

A valorização das pessoas é outro eixo central da defesa criativa. As peças retratam indivíduos reais, com rostos, histórias e contextos que refletem a diversidade cultural e social do estado. Essa abordagem humaniza a comunicação e assegura que o Banpará seja percebido não apenas como um banco, mas como parceiro de jornada, presente nas conquistas e desafios de sua comunidade. A assinatura “Seu banco

sempre mais” atua como eixo unificador, permitindo que cada peça da campanha destaque um atributo estratégico, mantendo a coerência visual, narrativa e emocional.

A NOSSA ANÁLISE SOBRE ESSA JUSTIFICATIVA CRIATIVA

O Banpará já é protagonista no desenvolvimento sustentável e inclusivo do Pará. Porém, a percepção pública ainda não acompanha plenamente essa entrega. A campanha utiliza a palavra “mais” como recurso narrativo e de branding para:

Reforçar atributos tangíveis e já existentes da marca;

Conectar-se emocionalmente com diferentes públicos;

Dar protagonismo às histórias e práticas que traduzem o impacto do banco no dia a dia da população;

Ampliar a presença simbólica no contexto da COP30, valorizando a sustentabilidade como prática cotidiana e não apenas como discurso.

A estrutura narrativa é repetitiva de forma intencional: cada “mais” reforça um pilar estratégico. Mais Presença, Mais Inclusão, Mais Sustentabilidade, Mais Modernidade, Mais Inovação.

PEÇAS PARA EXEMPLIFICAÇÃO E CONECTADA COM OS ATRIBUTOS DA MARCA

Para fins de apresentação, selecionamos um conjunto de peças que exemplificam o conceito criativo e demonstram como a assinatura “Banpará. Seu banco sempre mais.” se desdobra em diferentes formatos e canais, reforçando atributos institucionais, proximidade e impacto cultural.

Essas peças cumprem o papel de tornar tangível a campanha, mostrando como ela se conecta aos públicos prioritários em cada ponto de contato:

MANIFESTO

O manifesto é o coração narrativo da campanha, a peça que articula o conceito “Sempre Mais” em forma de discurso emocional e institucional. Ele não é apenas um texto inspiracional, mas um ato de pertencimento: fala do Pará para os paraenses, valorizando o jeito local de viver, de produzir e de se conectar com a própria terra.

Ao mostrar o rio como estrada, a floresta como fonte de vida e a cidade como espaço de convivência, o texto aproxima o Banpará da identidade do seu povo, mostrando que o banco não só está presente, mas faz parte da história e do futuro da região.

Outro eixo fundamental é a sustentabilidade. O manifesto associa o “mais” não apenas ao crescimento econômico, mas também a práticas que respeitam o meio ambiente, estimulam a inclusão social e valorizam a cultura local. Linhas de crédito verdes, programas de recuperação ambiental e apoio a empreendedores ribeirinhos aparecem como exemplos concretos de um futuro que já está sendo construído.

Visualmente, a peça tem um tom mais humano e caloroso, focando em humanização

através do uso de pessoas reais, territórios reconhecíveis e símbolos gráficos que funcionam como fio condutor. Isso dá unidade estética e fortalece o caráter de “movimento coletivo”.

SPOT DE RÁDIO

O spot traduz a emoção do manifesto em um formato direto e repetitivo, ideal para memorização. O “mais” é usado como gatilho sonoro, criando cadência e impacto auditivo.

A utilização dele também se dá por se tratar de uma mídia democrática, chegando tanto às cidades quanto às comunidades ribeirinhas.

A defesa criativa está na forma como o “mais” vira assinatura sonora. Essa repetição cadenciada cria uma memória auditiva, transformando o conceito em algo marcante. O contexto da sustentabilidade é trazido para o roteiro como diferencial. O “mais” é repetido não só para falar de serviços financeiros, mas também de responsabilidade com o futuro: mais apoio ao pequeno produtor, mais cuidado com os rios, mais inclusão e mais crédito sustentável. Assim, o público entende que cada “mais” tem um significado concreto na vida das pessoas.

Portanto, sua função estratégica é clara: ser memorável, popular e mobilizador, reforçando a ideia de que o Banpará fala no mesmo tom e no mesmo ritmo da população que atende.

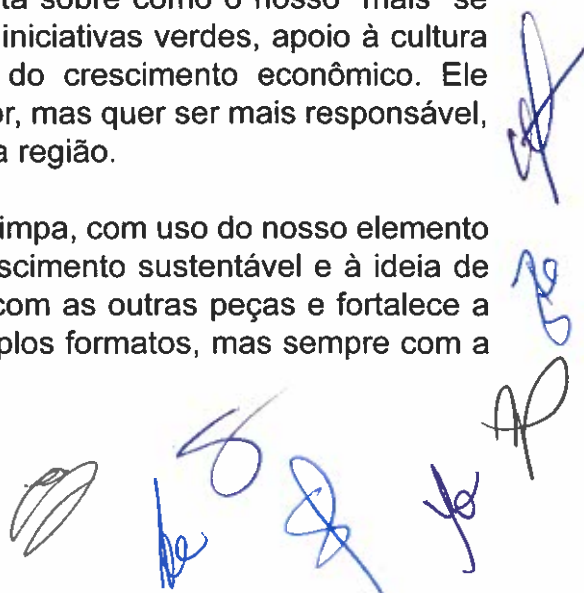
ANÚNCIO DE JORNAL

A escolha do anúncio em jornal tem a função de dar legitimidade à campanha. Mais do que isso, ele é construído como um resumo claro da filosofia do “Sempre Mais”, condensando em poucas palavras todo o apelo emocional, cultural e sustentável da campanha.

Aqui, usamos a força de um veículo tradicional paraense para marcar presença no cotidiano das pessoas, transformando o conceito em palavra impressa e registrada. Isso reforça a seriedade e a solidez do Banpará.

O conteúdo textual do anúncio faz uma ponte direta sobre como o nosso “mais” se conecta com todos os nossos pilares, destacando iniciativas verdes, apoio à cultura e inclusão financeira como pilares inseparáveis do crescimento econômico. Ele comunica que o Banpará não quer apenas ser maior, mas quer ser mais responsável, mais próximo e mais comprometido com o futuro da região.

No aspecto visual, a peça aposta em uma estética limpa, com uso do nosso elemento gráfico, remetendo ao movimento dos rios, ao crescimento sustentável e à ideia de fluxo contínuo. Essa construção garante unidade com as outras peças e fortalece a percepção de que o banco está presente em múltiplos formatos, mas sempre com a mesma mensagem.



Em síntese: o anúncio de jornal é a peça que transforma emoção em clareza e discurso em credibilidade, reforçando que o Banpará é o banco que cresce junto com seu povo e com sua terra, sempre em busca de um futuro melhor.

OUTDOOR SOCIAL

Esta peça tem duplo papel: mídia e ação social. Muito mais do que um formato alternativo, ele é uma peça de contato com o público de massa local, presente nos trajetos do dia a dia.

Por estar nas fachadas e muros de residências, ele cria uma proximidade com a comunidade e transmite a mensagem de forma mais orgânica, quase como parte do cenário.

Neste caso, a casa de uma moradora se transforma em suporte para a mensagem, literalmente inserindo o "mais" na vida real.

A defesa criativa aqui está no deslocamento do conceito para um espaço cotidiano e íntimo, valorizando a proximidade e rompendo com o modelo de mídia fria e distante.

EMPENA DE PRÉDIO

Por ser uma das mídias mais reconhecíveis e impactantes de Belém, a empena ajuda a sustentar a propagação da mensagem.

Sua localização em áreas de alto fluxo e visibilidade transforma o espaço urbano em um símbolo da campanha.

A escolha do título e da mensagem é focada em sustentabilidade, aplicando a fórmula "Quando o assunto é..., o Banpará é mais..."

Para a nossa campanha está mídia, essa peça cumpre dois papéis: Marcar presença institucional, ao reforçar que o Banpará está presente no coração da cidade, em escala monumental.

Ser um marco de orgulho local, ao ocupar um espaço tão visível e cotidiano para os moradores, a marca se insere na paisagem como parte da identidade urbana.

BANPARÁ MAIS NAS ÁGUAS

No Pará, rios são vias de conexão tão ou mais importantes que ruas e avenidas. Usar a mídia fluvial em barcos envelopados com a mensagem da campanha é alinhar a comunicação ao estilo de vida local.

Aqui optamos também em reforçar o tema sustentabilidade no título e no texto anunciando uma das iniciativas do banco para este universo.

Ela cumpre alguns papéis estratégicos:

Mobilidade: acompanha o fluxo natural de transporte e comércio, alcançando públicos que não são atingidos por mídias tradicionais.

Pertencimento: reforça que o banco entende e respeita a cultura ribeirinha, falando com as pessoas no seu próprio ambiente.

Visibilidade contínua: quando em deslocamento, o barco garante exposição prolongada e repetitiva em comunidades e áreas portuárias.

OOH - JCDECAUX

Os painéis eletrônicos da JCDecaux sustentam o lançamento da campanha no circuito de alta tecnologia e tráfego urbano qualificado.

Com atualização constante e dinamismo, permite variações de títulos e mensagens de acordo com o que a estratégia de mídia planeja.

É uma mídia que opera em pontos de alto fluxo e relevância, garantindo associação da marca a um padrão de excelência.

Para esta mídia, trouxemos a aplicação de três títulos diferentes demonstrando como podemos explorar os temas.

BANPARÁ ITINERANTE (NÃO MÍDIA)

A ativação do Banpará Itinerante traduz de forma literal e simbólica o conceito "Mais Presença" e "Mais Educação Financeira". Ele transforma o banco em um agente ativo, que não espera o cliente ir até a agência, mas vai até onde ele está, inclusive nas regiões onde a presença física de bancos é mínima.

O uso do barco-escola não é apenas logístico; é culturalmente relevante, porque reconhece que no Pará o rio é via de transporte e conexão. Assim, o projeto reforça a imagem de um banco que entende e respeita a realidade local.

Além disso, a presença de Gaby Amarantos e Paulo Vieira amplia o alcance midiático e agrega capital simbólico, reforçando autenticidade e engajamento emocional.

JOGANDO JUNTOS CONTRA A EXTINÇÃO

Aqui, o Banpará se apropria de um momento de altíssima atenção popular que o futebol proporciona no clássico Remo x Paysandu, para dar visibilidade a uma causa urgente: a preservação da Amazônia.

A função desta ideia é transformar um espaço publicitário em ação de impacto social e ambiental, sem perder a conexão com o público. Ao substituir números de camisas por dados reais sobre espécies ameaçadas e desmatamento, o banco interrompe a expectativa do torcedor e cria uma lembrança forte associada à marca.

O potencial de mídia espontânea é alto, porque envolve clubes rivais, um tema de relevância global e transmissões multiplataforma (Disney+, ESPN, RedeTV!, YouTube), multiplicando o alcance sem custo proporcional.

COP30 - INVESTIMENTO RAIZ (AÇÃO DE PR STUNT)

Este projeto atua como uma peça de credibilidade e liderança institucional.

No contexto da COP30, com o Pará no centro do debate ambiental mundial, o Banpará se posiciona não apenas como financiador, mas como curador de projetos de impacto sustentável.

A função estratégica é associar o banco a práticas ESG (Environmental, Social, Governance) de forma concreta, conectando crédito a transformação física de áreas degradadas.

A entrega final de placas, certificados e revitalizações, cria provas visuais e permanentes da atuação do banco, fortalecendo reputação e alinhamento com causas ambientais globais.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A campanha institucional do Banpará será veiculada em um ecossistema de mídia multicanal, construído para equilibrar alcance massivo, engajamento digital, legitimidade comunitária e impacto experiencial. O objetivo é que a mensagem "Banpará. Seu banco sempre mais" esteja presente em todos os contextos de vida dos paraenses, do urbano digital ao ribeirinho, do grande centro ao interior.

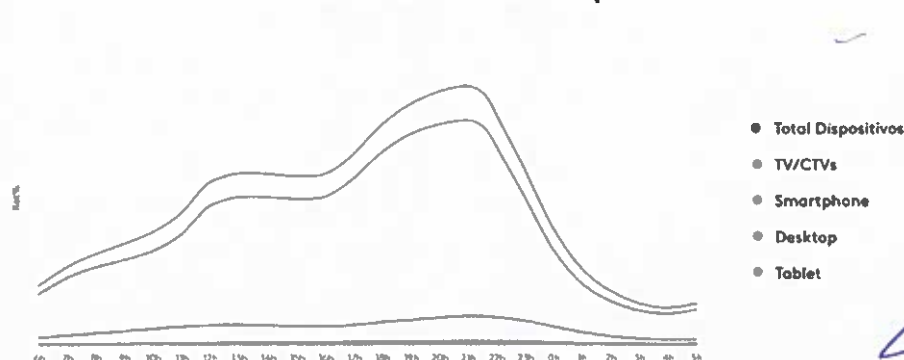
A lógica central é de complementaridade:

- Meios massivos garantem visibilidade e unidade.
- Digital fortalece engajamento e frequência, especialmente entre jovens.
- Comunitário assegura penetração em regiões de baixa conectividade.
- Não mídia traduz presença em experiência, consolidando reputação.

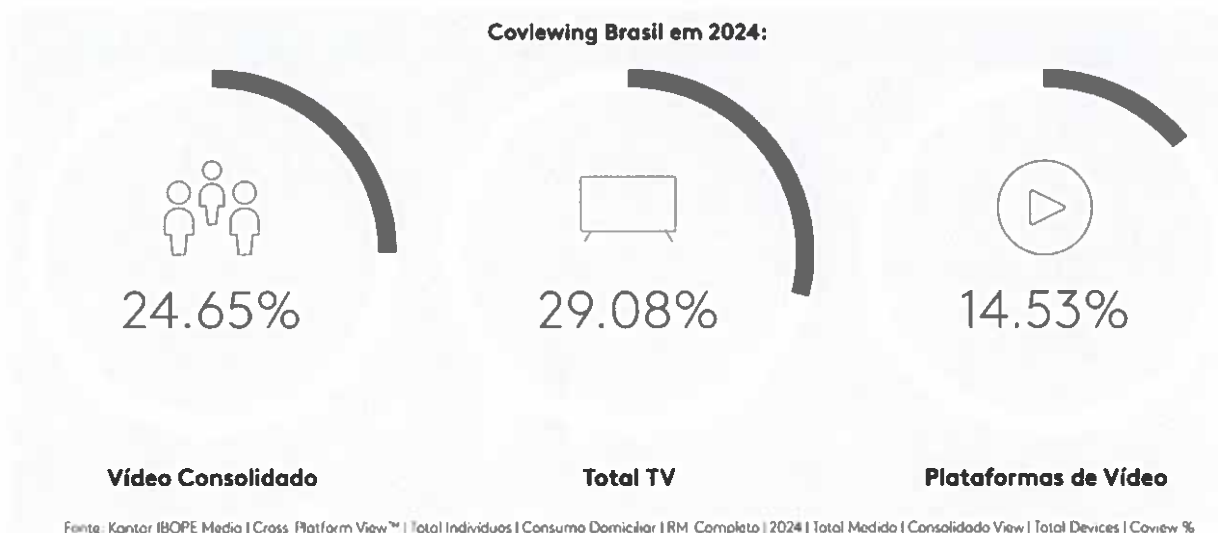
TELEVISÃO

A TV é o meio de maior alcance no Pará, Além de audiência massiva, a TV regional gera credibilidade e institucionalidade, além de promover um momento em família, visto que segundo o estudo Inside Video 2025 do Kantar Ibope, o consumo de vídeos na TV acompanhado por uma ou duas pessoas é de 29,08% e a curva de consumo é crescente ao longo do dia.

Curva de consumo de Vídeo Consolidado por faixa horária:



Fonte: Kantar IBOPE Media | Cross-Platform View™ | Total Individuais | Consumo Doméstico | RM-Completa | 2024 | Total Video | Consolidado View | Total Plataformas | Total Devices | Rat%.



A TV é o meio de maior alcance no Pará, chegando a 82% da população do estado (Kantar Ibope 2024). Além de audiência massiva, a TV regional gera credibilidade e institucionalidade.

Formatos

Peça: Filme Manifesto 60", Filme de 45" e 30" (veiculação em TV aberta).

Função: Peça âncora da campanha, responsável por reforçar a identidade pública e emocional da marca.

RÁDIO

O poder do áudio está em todo lugar. Ele emociona, informa e cria conexões reais. No Brasil, 9 em cada 10 pessoas consomem conteúdo sonoro todos os dias, no trânsito, no trabalho, na rotina.

O rádio mantém forte penetração no Norte: 72% da população ouve rádio ao menos 1 vez por semana (Inside Rádio 2024). Sua relevância cresce nas áreas rurais, ribeirinhas e em trajetos longos de transporte.

Mais de um século depois, o rádio continua atual. Com 78,8% de penetração e quase 4 horas de escuta diária (dados ibope considerando as 13 praças), ele mantém uma relação única com a audiência. Como mídia de mobilidade, acompanha o consumidor em movimento, entregando mensagens ágeis e precisas e quando integrado ao Out of Home, o rádio potencializa resultados, ampliando o alcance das marcas em diferentes momentos da jornada do consumidor.

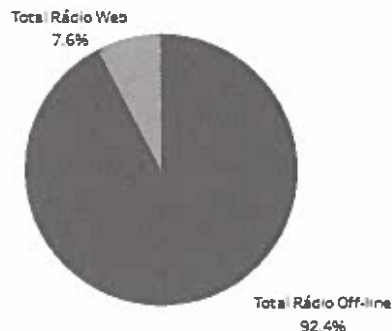
Mais do que entretenimento: 58% dos ouvintes consideram o rádio uma mídia confiável para se informar (Kantar Ibope Media | TGI).

Peça: Spot 30".

Função: Traduzir a narrativa do manifesto em áudio simples, direto e acessível.

Participação da audiência rádio

Radio audience share



Justificativa: Além das rádios comerciais, o plano contempla rádios comunitárias, essenciais para alcançar aposentados, autônomos, pescadores e comunidades tradicionais, públicos que dificilmente acessam campanhas digitais.

DIGITAL

O digital é vetor de modernidade e engajamento para o Banpará, especialmente entre os públicos jovens e urbanos. O Brasil está entre os maiores consumidores de redes sociais do mundo. Com mais de 134 milhões de usuários no Instagram, 109 milhões no Facebook, 105 milhões no TikTok e mais de 144 milhões no Youtube, essas plataformas são parte do dia a dia dos brasileiros, seja para se informar, se entreter ou descobrir novos produtos.

No Instagram, 83% descobrem novos produtos e 90% seguem marcas. Já no Facebook, mais da metade dos usuários já comprou direto pela plataforma, reforçando sua relevância e confiança, enquanto no TikTok, 37% utilizam a plataforma para descobrir coisas novas e 30% para se informar.

Rang	Redes Sociais	Alcance (%)			Total de Visitantes únicos (mil)		
		Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital
1	Facebook	67.18	94.88	28.64	18.609	103.935	117.508
2	ByteDance Inc.	11.42	54.56	32.90	4.263	67.358	70.145
3	Google Messages (Mobile App)		47.59	44.11		53.492	58.492
4	Kuaishou Technology	1.840	26.15	33.96	784	44.439	45.029
5	Pinterest	13.76	26.97	28.23	5.650	32.669	37.442
6	TELEGRAM.ORG	1.909	28.55	27.89	812	36.334	36.968
7	Twitter	7.54	24.57	24.76	3.209	30.205	32.827
8	Blogger	8.160	18.99	17.14	3.475	19.654	22.729
9	LinkedIn	7.639	14.66	16.77	3.255	18.017	20.918
10	Google Meet (Google Duo) (Mobile App)		15.13	14.02		18.603	18.603
11	DISCORD.COM	7.830	6.080	9.039	3.332	7.477	10.658
12	Snapchat, Inc.	0.14	5.21	4.879	65	6.407	6.470
13	PORTALS.COM.BR	0.02	4.925	4.580	10	6.055	6.075
14	Reddit	3.29	3.79	4.54	1.400	4.664	6.025
15	MESSEINS.COM.BR	0.02	3.560	3.359	7	4.497	4.504
16	VAKINHA.COM.BR	0.20	2.75	2.540	83	3.423	3.505
17	Y.COM		2.46	2.23		3.029	3.029
18	ONLYFANS.COM	0.44	2.220	2.200	188	2.725	2.913
19	84000.COM	0.11	1.863	1.73	47	2.283	2.330
20	CLUBEDEVAGAS.COM	0.20	1.77	1.71	84	2.180	2.263

Fonte / Source

Comscore Media Metrix Multi-Platform, Brasil, Total da População Digital, janeiro/2024, Idade 5+ e 18+

Total População Digital Brasil: 132.574.447 pessoas

Total População Social Network: 121.465.915 pessoas

Formatos:

Peças-chave: Manifesto (versões digitais), carrosséis institucionais, posts educativos, vídeos curtos (Reels/Shorts) e TrueView.

OOH – MÍDIA EXTERIOR

A mídia out of home tem papel estratégico no Pará, especialmente nos grandes centros urbanos como Belém, Santarém e Marabá. Segundo meio mais consumido no Brasil, o Out Of Home atinge 89% da população. Com a força do digital, 66% já tiveram contato com OOH em telas digitais e 93% garantem que esse formato chama muito mais atenção.

O engajamento é direto: 79% interação com campanhas e 68% compram após o contato com a publicidade. Entre os grandes formatos, as empenas se destacam: vistas por 59% dos brasileiros (Inside OOH 2023), entregam alta visibilidade e lembrança de marca, especialmente nas grandes capitais. OOH é presença, conexão e conversão.

Formatos:

Empenas em prédios: reforço de modernidade e inovação.

JCDcaux Totem animado e estático: visibilidade em pontos de fluxo.

Outdoor social: valorização da inclusão produtiva.

Mídia em barcos: formato inovador, presente no cotidiano dos rios amazônicos.

MÍDIA COMUNITÁRIA

Além dos meios massivos, a campanha aposta em canais comunitários como jornal regional, murais, rádios locais e TV regional.

Esses canais são de alta confiança nas comunidades: 58% dos entrevistados em pesquisa local afirmam confiar mais em rádios comunitárias do que em veículos nacionais (Pesquisa Instituto Amazônia, 2023).

Função: legitimar a comunicação ao mostrar que o Banpará fala a língua do povo.

AÇÕES NÃO-MÍDIA

A comunicação será reforçada por experiências físicas que traduzem presença em reputação, com iniciativas de alto potencial de mídia espontânea e PR.

Banpará Itinerante: barco-escola que percorrerá comunidades ribeirinhas com palestras, oficinas e atendimento.

Ativações em eventos culturais e esportivos: presença no Círio de Nazaré, festivais de carimbó e no clássico Re x Pa (Paysandu x Remo).

Parcerias institucionais em bioeconomia e inclusão produtiva, ampliando a visibilidade do banco como agente de desenvolvimento.

Essas ações ampliam a penetração em locais de difícil acesso e fortalecem a percepção do Banpará como banco do povo paraense.

SÍNTESE - A ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA COMBINA:

Alcance massivo: TV e rádio (mais de 80% da população impactada);

Presença digital: redes sociais e apps (74% de usuários ativos);

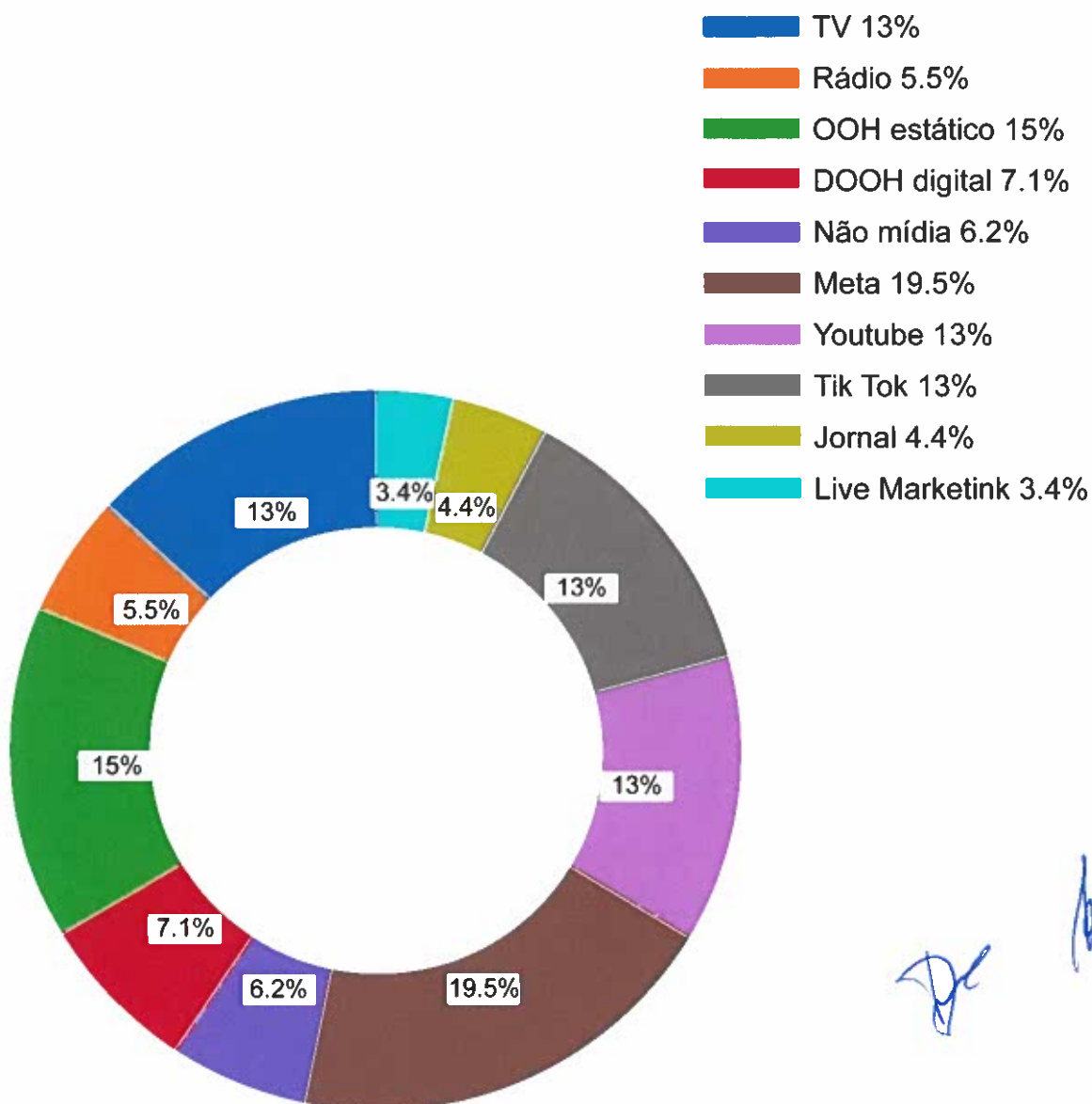
Legitimidade comunitária: rádios e veículos locais (58% de confiança acima da média);

Experiência viva: ações itinerantes e patrocínios culturais/esportivos.

Esse ecossistema garante que a campanha 2025 não seja apenas vista, mas vivida, lembrada e compartilhada por toda a população paraense.

Several handwritten signatures in blue ink are located in the bottom right corner of the page. There are approximately seven distinct signatures of varying styles, some appearing to be initials or full names.

Distribuição de Investimento de Mídia

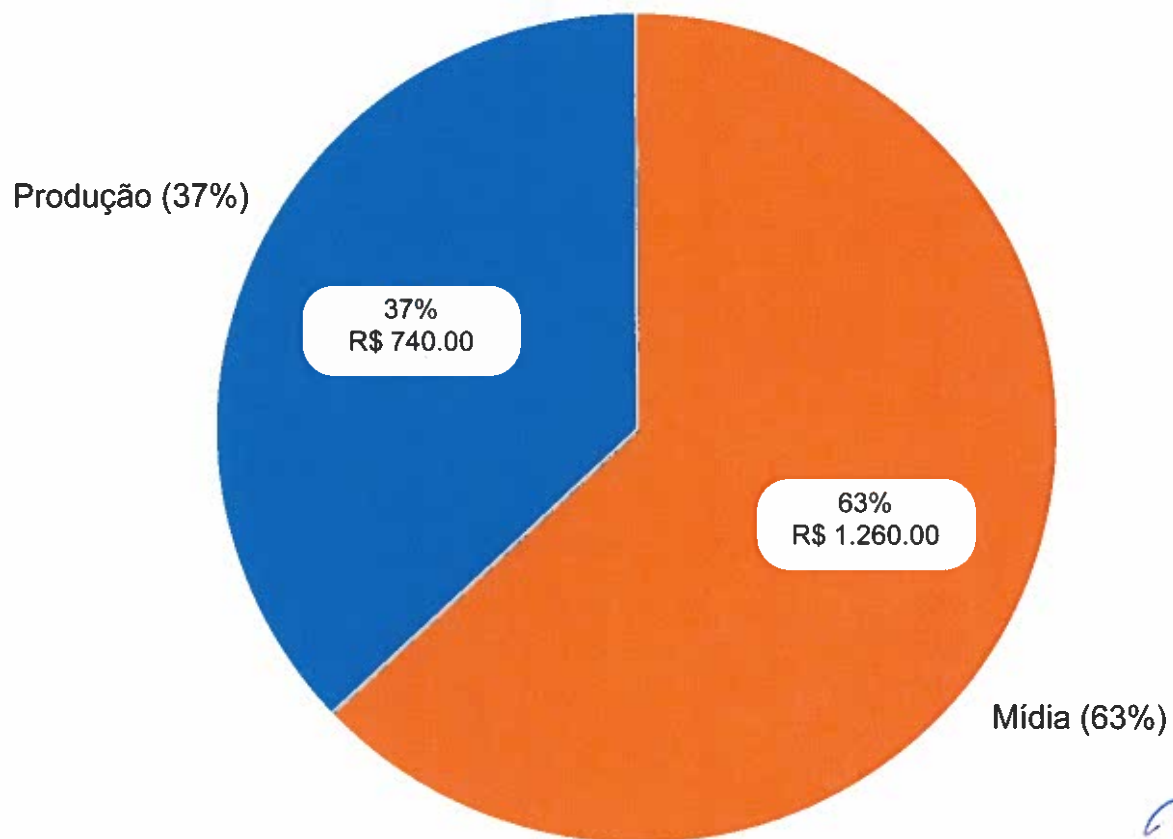


A distribuição de investimentos demonstra uma estratégia integrada e equilibrada, que combina alcance massivo, força digital, legitimidade comunitária e experiência viva. A presença em TV e rádio assegura impacto em escala, alcançando mais de 80% da população. O investimento robusto em mídias digitais (Meta, YouTube, TikTok) garante relevância e engajamento nos canais onde 74% dos usuários estão ativos diariamente. Ao mesmo tempo, o peso dado ao OOH e DOOH reforça a mensagem em ambientes urbanos de alta circulação.

Complementam a estratégia os jornais e rádios locais, que fortalecem a confiança da comunicação, e as ações de live marketing e itinerância, que transformam a campanha em uma experiência real, próxima das pessoas.

Assim, a distribuição de canais não apenas amplia a visibilidade, mas cria um ecossistema de contato contínuo, garantindo que a campanha de 2025 seja vista, lembrada e compartilhada em todo o Pará.

Distribuição de Investimento de Produção



A decisão de reservar uma fatia significativa para produção se justifica pela necessidade de criar materiais de alta qualidade, capazes de sustentar a campanha em todos os formatos e pontos de contato. Conteúdos bem produzidos elevam a percepção de valor da marca e potencializam os resultados da mídia, garantindo consistência, impacto visual e narrativo.

Ao mesmo tempo, a maior parte da verba segue direcionada para a compra de mídia, assegurando alcance, frequência e presença multicanal. Essa divisão equilibra eficiência e impacto: produzir menos com qualidade superior e veicular mais para amplificar a mensagem.

Assim, a escolha do índice de 37% para produção não representa um custo, mas sim um investimento estratégico que aumenta a efetividade da mídia e a lembrança da marca, justificando plenamente a distribuição adotada.

Simulação de distribuição e valores de mídia e não mídia

Veículo	Formato	Quantidade	Custo unitário	Período	Valor Setembro	Valor Outubro	Valor Novembro	Valor Dezembro	Valor total
TV Liberal (Globo)	TV 45"	71	-	Setembro/25 até Novembro/25	PACOTE				R\$ 200.000,00
TV Liberal (Globo)	TV 60"	13	-						
SBT	TV 30"	16	R\$ 3.174,00		R\$ 12.696,00	R\$ 12.696,00	R\$ 12.696,00	R\$ 12.696,00	
SBT	TV 30"	16	R\$ 8.835,00	Setembro/25 até dezembro/25	R\$ 35.340,00	R\$ 35.340,00	R\$ 35.340,00	R\$ 35.340,00	R\$ 320.864,00
SBT	TV 30"	16	R\$ 8.045,00		R\$ 32.180,00	R\$ 32.180,00	R\$ 32.180,00	R\$ 32.180,00	
Rádio Club FM	Spot 30"	100	R\$ 200,00		R\$ 8.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 2.000,00	
Rádio 99 FM	Spot 30"	100	R\$ 450,00	Setembro/25 até dezembro/25	R\$ 18.000,00	R\$ 13.500,00	R\$ 9.000,00	R\$ 4.500,00	R\$ 85.000,00
Rádio Diário FM	Spot 30"	100	R\$ 200,00		R\$ 8.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 2.000,00	
Nós - Outdoor Social	Face OOH (estático)	68	R\$ 2.314,20	Setembro/25 até dezembro/25	R\$ 39.341,40	R\$ 39.341,40	R\$ 39.341,40	R\$ 39.341,40	R\$ 189.765,60
Nós - Outdoor Social	Face OOH (digital)	12	R\$ 2.700,00		R\$ 10.800,00	R\$ 10.800,00	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	
Bureau de Mídia	Mídia Embarcações	1	R\$ 38.000,00	Setembro/25 até Novembro/25	R\$ 38.000,00	R\$ 38.000,00	R\$ 38.000,00	R\$ 21.898,99	R\$ 114.000,00
JC Decoux	Face Digital	20	R\$ 5.474,75	Setembro/25 até dezembro/25	R\$ 32.848,49	R\$ 32.848,49	R\$ 21.898,99	R\$ 32.848,49	R\$ 240.888,89
JC Decoux	Face Estática	24	R\$ 5.474,75		R\$ 32.848,49	R\$ 32.848,49	R\$ 32.848,49	R\$ 32.848,49	
Braz Comunicação	Empresa	1	R\$ 20.000,00	Setembro/25 até dezembro/25	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 80.000,00
Sou Promo	Ação Jogando Juntos	1	R\$ 20.880,00	Outubro	R\$ 20.880,00	R\$ 20.880,00	R\$ 20.880,00	R\$ 20.880,00	R\$ 20.880,00
Meta	Feed Stories e Reels	67.221.920	R\$ 1,79	Setembro/25 até dezembro/25	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 120.000,00
Youtube	Trueview 30"	266.668	R\$ 0,30	Setembro/25 até dezembro/25	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 80.000,00
TikTok	Shorts 15"	5.333.332	R\$ 15,00	Setembro/25 até dezembro/25	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 80.000,00
O Liberal	Capa	4	R\$ 6.726,50	Setembro	R\$ 6.726,50	R\$ 6.726,50	R\$ 6.726,50	R\$ 6.726,50	R\$ 26.906,00
					R\$ 364.780,87	R\$ 377.160,87	R\$ 331.431,38	R\$ 284.931,38	R\$ 1.558.304,49

Simulação de verba de produção para executar o plano

INVESTIMENTO

PRODUÇÃO	MATERIAL	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
EMPENA DE PRÉDIO	EMPENA	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
MÍDIA DE BARCO	LONA	R\$ 18.000,00	R\$ 18.000,00
VÍDEO 60" - OPÇÃO DE 30" E 45"	VT DE 60"	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00
SPOT DE RÁDIO 30"	SPOT DE 30"	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
MUB - MOBILIÁRIO URBANO - 24 UNIDADES	MUB - UNIDADE	R\$ 260,00	R\$ 6.240,00
CAMISAS PRÊMIO - 22 UNIDADES	CAMISAS - UNIDADE	R\$ 210,00	R\$ 4.620,00
INFLUENCER	INFLUECER	R\$ 150.000,00	R\$ 150.000,00
PROMOTORAS PARA AÇÃO JOGANDO JUNTO	PROMOTORAS	R\$ 750,00	R\$ 1.500,00
FILMAKER - AÇÃO JOGO	FILMAKER	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
AÇÃO BARCO INTINERANTE	BARCO INTINERANTE	R\$ 130.000,00	R\$ 130.000,00
QUADRO CERTIFICADO - INVESTIMENTO MAIS VERDE	QUADRO - 100 UNIDADES	R\$ 180,00	R\$ 18.000,00
TOTAL			R\$ 449.360,00

Mais perto das comunidades

001680

Outdoor Social

Mais do que um formato alternativo, essa é uma mídia capaz de chegar a comunidades onde não existem outras formas de comunicação. As placas sociais estarão nas fachadas e muros das residências, aproximando ainda mais a marca da comunidade e transmitindo a mensagem de forma natural, quase como parte do cenário. Em parceria com as lideranças locais, iremos mapear as casas e oferecer uma contrapartida aos moradores. Assim, o banco não apenas comunica sua mensagem, mas também fortalece seu papel social, contribuindo para o desenvolvimento das comunidades.

001681



Acompanhe
nossos projetos.

BANPARÁ
SEU BANCO SEMPRE MAIS.

Quando o assunto é **inclusão**,
o Banpará é mais compromisso
com nossa gente.



Programa Empodera

Já beneficiou centenas de mulheres
empreendedoras com crédito
e capacitação profissional.

Aqui, Dona Ana encontrou sentido em somar,
usando sua casa para mostrar o programa que
tem feito a diferença na vida de muitas mulheres.



Banpará



Acompanhe
nossos projetos.

BANPARÁ
SEU BANCO SEMPRE MAIS.

Quando o assunto é **inclusão**,
o Banpará é mais compromisso
com nossa gente.



Programa Empodera

Já beneficiou centenas de mulheres
empreendedoras com crédito
e capacitação profissional.

Aqui, Dona Ana encontrou sentido em somar,
usando sua casa para mostrar o programa que
tem feito a diferença na vida de muitas mulheres.



Banpará



Acompanhe
nossas redes

Quando o assunto é
sustentabilidade,
o Banpará é MAIS
presente nos projetos
que garantem o futuro
da nossa gente.


Programa
Banpará Bio
Linha de crédito que apoia
cooperativas, agricultores
familiares e negócios
sustentáveis na Amazônia.

 **Banpará**
Seu banco sempre mais.



001664

SPOT DE RÁDIO

TEMPO: 30"

CLIENTE: BANPARÁ

TÍTULO: BANPARÁ. SEU BANCO SEMPRE MAIS.

Trilha original, construída com ambientações que remetem aos símbolos sensoriais do Pará. O sound design é imersivo, conduzindo o ouvinte a sentir a emoção da mensagem institucional, enquanto a trilha reforça o impacto da narrativa. A locução é masculina, madura e de tom institucional, transmitindo confiança e proximidade.

Loc: Masculina

Quando a gente faz junto, todo mundo cresce mais.

Por isso, dizer mais não é exagero. É soma.

O "mais" do Banpará é tudo aquilo que ele acrescenta na vida das pessoas.

É quando um banco se compromete não só com números, mas com histórias, comunidades, com a cultura e o futuro.

Porque é somando que a gente multiplica nossos valores.

Banpará. Seu banco sempre mais.

**MONSTRO DO SPOT
EM MÍDIA ELETRÔNICA
(PENDRIVE)**

001665



Quando o assunto é **VOCÊ**, o Banpará é mais presente.

Presente nos 144 municípios do estado, apoiando jovens, incentivando a cultura e promovendo iniciativas sustentáveis.

 **Banpará**
Seu banco sempre mais.

07:55

AR

B
O
A



Handwritten signatures in blue ink.



Conheça os
nossos projetos

Mais Sustentabilidade
Programa Banpará foca em
linhas de crédito que apoia
cooperativas, agricultores,
pequenos e médios
negócios sustentáveis na Amazônia.

BANPARÁ
SEU BANCO SEMPRE MAIS.

QUANDO O ASSUNTO É SUSTENTABILIDADE,
O BANPARÁ É MAIS PRESENTE NOS
PROJETOS QUE GARANTEM O FUTURO
DA NOSSA GENTE.



Banpará

CONTEXTO

Em novembro de 2025, o mundo voltará suas atenções para o estado do Pará com a realização da COP30. Diante desse cenário e da relevância das questões ambientais, o Banpará amplia cada vez mais seus investimentos em projetos que protegem o meio ambiente e fortalecem a economia local.

FATO

Há extensas áreas de terrenos baldios e também de florestas desmatadas e abandonadas.



INVESTIMENTO MAIS VERDE

O Banpará é a favor de sempre
mais iniciativas sustentáveis.

CERTIFICADO

CERTIFICO A EMPRESA

Empresa

PELA INICIATIVA MAIS SUSTENTÁVEL DO BANPARÁ
AO INVESTIR NO REFLORESTAMENTO DE ÁREAS URBANAS DO PARÁ.



INSIGHT

Se o dinheiro tem poder para transformar,
que seja transformado em crédito com
impacto real: o recurso financeiro vira
floresta, vida e legado.

IDEIA

Em parceria com o Governo do Estado, o Banpará lança o Investimento Mais Verde, uma iniciativa que convida empresas participantes da COP30 a destinarem recursos para projetos de revitalização e reflorestamento urbano no Pará. Como reconhecimento, cada empresa recebe um Certificado de Investimento Sustentável, tornando-se parte ativa da construção de um futuro mais verde e da transformação socioambiental da Amazônia.

COP30
BRASIL
AMAZÔNIA
BELÉM 2025

001072

001673



APRESENTA:

CENÁRIO

17/10/25



Clássico regional Paysandu x Remo
Pela Série B do Brasileirão.

INSIGHT

Aproveitar o patrocínio do Banpará aos dois clubes e a visibilidade do clássico para chamar atenção para uma causa que exige jogo coletivo: o combate à extinção de espécies na Amazônia.

IDEIA

Usar o número da camisa dos jogadores como mídia espontânea, trazendo os dados reais sobre o assunto.

JUNTOS

contra a extinção

ESTRATÉGIA

A função aqui, é transformar um espaço publicitário em ação de impacto social e ambiental, sem perder a conexão com o público. Ao substituir números de camisas por dados reais sobre espécies ameaçadas e desmatamento, o banco subverte a expectativa dos torcedores e cria uma lembrança forte associada à marca.



Número da camisa dos jogadores no clássico Paysandu x Remo expõe dados alarmantes em ação do Banpará.

EXISTEM EM
PERIGO EXTREMO

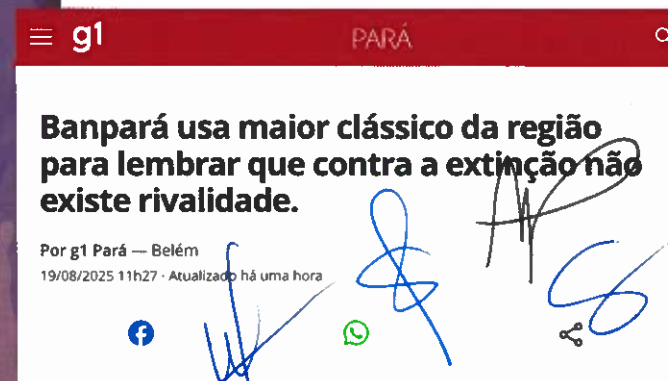
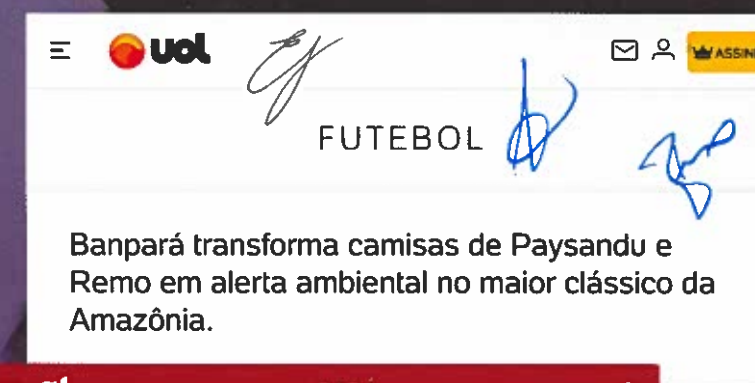
33

ESPÉCIES DE
MAMÍFEROS NA
AMAZÔNIA.

SÃO
DESMATADOS
POR ANO

10

MILHÕES DE
HECTARES NA
AMAZÔNIA.



001674

Acompanhe
nossas redes.



BANPARÁ

SEU BANCO SEMPRE MAIS.

Quando a gente faz junto,
todo mundo cresce mais.

Por isso, dizer mais
não é exagero. É soma.

O "mais" do Banpará é tudo
aquilo que ele acrescenta
na vida das pessoas.

É quando um banco se
compromete não só com números,
mas com histórias, comunidades,
com a cultura e o futuro.

Porque é somando que a gente
multiplica nossos valores.



Mais Inclusão

Programa empodera que já beneficiou
centenas de mulheres empreendedoras
com crédito e capacitação profissional.



Mais Presença

Em 144 municípios do estado



Mais Sustentabilidade

Programa Banpará Bio com linha
de crédito apoiando cooperativas,
agricultores familiares e negócios
sustentáveis na Amazônia



Mais Educação Financeira

Programa educativo em parceria com
escolas públicas transmitindo os conceitos
básicos de economia desde cedo.



Banpará
Seu banco sempre mais.

001675

FILME

TEMPO: 60"

CLIENTE: BANPARÁ

TÍTULO: BANPARÁ. SEU BANCO SEMPRE MAIS.

Locução off

Quando a gente faz junto, todo mundo cresce mais.

(Cenas de pessoas trabalhando juntas, se ajudando, jovens em oficinas culturais, estudantes em rodas de leitura)

Cresce mais com os pés na terra, na beira do rio, no ritmo de quem vive o Pará.

(Cenas regionais. Close de pés descalços na lama, criança correndo na beira do rio, barco navegando entre árvores, feirante no Ver-o-Peso.)

Mais em possibilidades e impactos positivos.

(Cenas de pessoas navegando no app do banco, trabalhando no banco)

Por isso, dizer mais não é exagero. É soma.

Lettering: Mais é soma.

O "mais" do Banpará é tudo aquilo que ele acrescenta na vida das pessoas.

(Podemos ter cena de intérprete de libras em agência, atendimento presencial atencioso)

É quando um banco se compromete não só com números, mas com histórias, comunidades, com a cultura e o futuro

(Mais cenas regionais: Manifestações religiosas, culturais, celebrações ribeirinhas, cenas em aldeias indígenas e quilombolas.)

E o futuro, é sempre mais.

(Cena clássica de timelapse do tempo passando)

Lettering: O futuro é sempre Mais

Mais crédito que respeita o tempo da terra e da vida.

(Cena projetos agroambientais)

Mais sustentabilidade em iniciativas do dia a dia.

(Cena de iniciativas do banco)

Lettering: Mais sustentabilidade em projetos

Mais modernidade sem perder a proximidade

(Um atendente de banco ajudando idoso a usar celular ou atendimento humanizado com tecnologia)

Lettering: Mais modernidade

Mais inclusão, com acesso e dando voz às diversidades.

(Cena de atendimento a pessoas com deficiência)

Lettering: Mais inclusão / Voz às diversidades

Mais inovação com tecnologia que beneficia a todos.

(Pix em feira rural, microcrédito via app, agricultora com celular)

Lettering: Mais Inovação

Porque é somando que a gente multiplica nossos valores.

(O mais aqui pode expandir revelando um mosaico com as cenas mais legais até aqui. Pode ser um prisma também.)

Mais pra gente é estar sempre em movimento com você e de portas abertas

para o futuro. (Cenas de esperança: mãe e filho olhando o horizonte / professora sorrindo para turma / família saindo de agência / drone revelando cidade e floresta coexistindo.)

Lettering: Mais é movimento / Mais é estar com você

Banpará. Seu banco sempre mais.

STORYBOARD ANIMADO EM MÍDIA ELETRÔNICA (PENDRIVE)



001678



APRESENTA

BANPARÁ ITINERANTE

Banpará MAIS Comunidade

PROBLEMA

Na COP30, todas as marcas vão disputar a atenção em um ambiente saturado de comunicação nos grandes centros urbanos. As vozes das comunidades ribeirinhas e do interior, que são parte essencial da pauta global de sustentabilidade, correm o risco de ficar invisíveis.

E o Banpará tem na sua missão a transformação da vida das pessoas, não como um discurso, mas como prática real por meio de iniciativas que chegam até elas. Esse projeto reforça exatamente isso: estar presente onde importa, ouvindo, apoiando e criando oportunidades que conectam desenvolvimento e futuro.

IDEIA

O Banpará lançará uma plataforma itinerante de comunicação em um flutuante personalizado, que leva seus atributos institucionais e comerciais, fortalece comunidades e cria conexões reais. Mais do que presença, é uma ação estratégica para consolidar o posicionamento do banco: Banpará. Seu banco sempre mais.

No ano da COP30, enquanto as atenções estarão nos grandes centros, o Banpará escolhe estar onde poucos chegam: levando a pauta da sustentabilidade e do pacto global para comunidades ribeirinhas e cidades do interior.

Com palestras, oficinas e iniciativas voltadas às finanças, à agricultura familiar e a projetos sustentáveis, o banco reforça sua presença viva em todo o Pará, aproximando-se das pessoas e ajudando a transformar vidas.



OBJETIVOS:

Fortalecimento de marca: fazer o Mais do Banpará ganhar tração em diversos meios, reforçando a presença e o posicionamento institucional do banco. Conquista de espaço na imprensa nacional e internacional durante a COP30.

AMPLIFICADORES DA IDEIA

Vamos ter Gaby Amarantos como embaixadora por ser uma paraense de destaque nacional e a convite dela, teremos também Paulo Vieira, que vem percorrendo o país em seu programa e revelando histórias locais de forma divertida e emocionante.

Aumento de visibilidade e engajamento no digital: geração de conteúdos contínuo e de alto valor para redes sociais e plataformas digitais.entos.

001679

**BANPARÁ,
PRESENTE NO SE
PRESENTE, ATIVO
NO SEU FUTURO**



RACIOCÍNIO BÁSICO

Análise das características e especificidades do Banpará e do contexto de sua atuação.

"Falar da Amazônia, em qualquer dos aspectos, fisiográfico, social, intelectual, é aventurar-se alguém a enfrentar, se não o infinito, pelo menos o indefinido." A frase de Djalma Batista, escritor da região amazonense, traz em sua essência o que significa falar sobre a Amazônia: robustez e um universo de possibilidades. Aqueles que estão mais próximos da região amazônica carregam consigo a responsabilidade de cuidar, celebrar e reconhecer a potência mundial que habita no ecossistema da região, tanto em natureza quanto em tradições, povos e culturas diferentes.

O Estado do Pará é o exemplo vivo da representação amazônica. Pulsa um legado ancestral e cultural que carrega a sua história, exala um orgulho e pertencimento ardente no cotidiano, e bebe da sede de desenvolvimento e inovação para o futuro. O Banpará, há 64 anos, é um agente ativo dessa história, ajudando a construir um legado de impacto para a região, sendo o único banco que está verdadeiramente vinculado ao coração de todo o Pará e dos paraenses.

Ao longo de mais de seis décadas, a história no Banpará vem sendo escrita como um parceiro estratégico do desenvolvimento regional, trazendo mais evolução, inclusão e acessibilidade para o povo paraense. As diretrizes estratégicas somadas aos investimentos e iniciativas nas áreas artísticas, culturais, educacionais e esportivas são fomento do desenvolvimento e a da melhora da qualidade de vida de milhões de paraenses.

Essa jornada de sucesso foi conquistada a muitas mãos, e não somente as mãos dos mais de 2600 funcionários nos 239 pontos de atendimento, presentes em 100% do Estado. Mas, também, em conjunto com quem inspira e ajuda o Banpará a se tornar melhor todos os dias: os mais de 704 mil clientes e acionistas. (2024)

Os feitos dos últimos anos colocam esse compromisso em evidência. De acordo com o último relatório de desempenho, além de um expressivo crescimento de mais de 30% no lucro líquido no ano de 2024 em relação ao ano anterior, o Banpará trouxe acesso à rede bancária para 64 municípios que bancos nacionais não conseguiram alcançar. Essa bancarização é um processo de inserção social, que proporciona dignidade aos paraenses e demonstra a responsabilidade do Banco em garantir um Estado mais inclusivo e acessível.

Esses resultados são reflexos do compromisso e da atual missão do Banco: gerar valor para o público do Estado do Pará, sendo reconhecido como um banco autossustentável, que foca na satisfação dos clientes e dos acionistas. Essa missão anda lado a lado com um trabalho ético, transparente e meritocrático, além de estarem alinhadas com iniciativas que fomentam a inclusão social, bancária e o desenvolvimento sustentável no Estado, e criam uma esfera de inovação e responsabilidade pelas quais o Banpará se torna referência.

Em meio a um cenário muito competitivo, é necessário unir os valores e a missão do Banco com os produtos e serviços disponibilizados. É assim que o Banpará cria uma marca forte e com o real potencial de trazer mais desenvolvimento, vínculo e identificação com o estado do Pará e o povo paraense.

16

O INVESTIMENTO NO FUTURO ACONTECENDO NO PRESENTE.

Além de trazer acesso aos paraenses, o Banpará realizou uma ampliação significativa nas iniciativas e nos produtos voltados para economia ASG. Um exemplo são os produtos de incentivo à emissão de baixo carbono, além da inserção no plano de negócios de ações no campo da eficiência energética, redução da emissão e gestão de resíduos e outras iniciativas dentro dos pilares ambientais, sociais e de governança. Produtos como o BanparáBIO, Microcrédito BanparáBIO e a linha de crédito voltada para energia solar são exemplos de produtos inovadores que trazem oportunidades de crescimento para todo o Estado. Esses incentivos são instrumentos fundamentais para fomentar a mudança sustentável e o desenvolvimento de soluções mais alinhadas com o propósito do banco.

No pilar de desenvolvimento social, acreditar e fomentar esse crescimento do Estado acontece em muitas frentes. Investir no futuro do Pará é também fomentar o presente, enxergando o potencial na cultura, no lazer e nas tradições do Estado. A cultura paraense possui uma representatividade e uma riqueza que reverbera para toda a região Norte e para todo o país. A união das influências indígenas, africanas, portuguesas e caboclas trazem uma mistura de tradições religiosas, musicais, gastronômicas e artísticas que são motivo de muito orgulho para o povo paraense.

Grande parte do trabalho do Banpará está em reconhecer e dar visibilidade a esse cenário, como por exemplo, os produtos e serviços voltados para o fomento do turismo na região. Houve um aumento exponencial nos resultados de 2024, onde o Microcrédito Credturismo teve um crescimento de 1.265,87% no período de 12 meses, totalizando mais de R\$4 milhões contratados. Esse investimento se faz importante para o momento do Estado, mas permanece como um legado de desenvolvimento e impulsionamento da economia local.

O Estado do Pará representa uma imensidão de significados para o país. Um banco com o alcance e representatividade paraense como o Banpará tem a voz, a propriedade e a inspiração para valorizar e dar relevância a esse discurso. Nas palavras do cantor Jeff Moraes, "Eu descreveria a beleza da cultura paraense como *tecnologia ancestral* [...] estamos com as nossas raízes fincadas [...] e ao mesmo tempo conectados com o futuro." Essa frase demonstra aquilo que é uma das maiores forças do Pará: o Estado é a perfeita união entre a tradição e o futuro. A riqueza histórica da região se transforma em um leque de desafios e oportunidades de comunicação para o Banpará, onde a diversidade de produtos e serviços oferecidos se tornam mecanismos de conexão com o público e suas necessidades.

b) Diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária

O PARÁ E A SUSTENTABILIDADE NO PALCO PRINCIPAL DO MUNDO

Em meio à intensa competitividade, com inúmeras marcas, empresas e vozes disputando atenção, o Banpará se destaca por carregar a identidade regional e a legitimidade necessárias para ser referência na comunicação sobre cultura e desenvolvimento do Estado. Para um momento em que os olhos do Brasil e do mundo se voltam para o Norte com a COP30 em Novembro, o Banco, com sua capilaridade e dimensão, investe de forma estratégica para que o Pará esteja preparado para receber e impressionar o país e o mundo, evidenciando toda a riqueza da Amazônia, além da tecnologia e do desenvolvimento sustentável que marcam o presente e projetam o futuro da região.

Esse posicionamento dialoga com um movimento global cada vez mais forte: a valorização de marcas alinhadas às pautas ASG. De acordo com a Kantar, 63% dos consumidores afirmam buscar ativamente empresas com histórico de ações consistentes nessa frente. No campo dos investimentos, um levantamento da Morgan Stanley aponta que 88% dos investidores individuais no mundo têm interesse em investimentos sustentáveis, índice ainda mais expressivo entre as gerações Z e Millennials. Esses dados reforçam que, além do consumo consciente, existe um direcionamento de capital para iniciativas que comprovem impacto positivo, ampliando o papel das instituições como agentes de transformação.

Quem caminha ao lado dessa transformação, cresce junto com o mundo. O Banpará se diferencia de outras instituições financeiras quando enxerga a importância desses temas na atualidade, desenvolvendo soluções e criando produtos como o Banpará Bio e o Microcrédito Empodera, que são fomento ativo de mudança. Por essa razão, abordar e se embasar na pauta ASG, alinhada à tradição e elementos da cultura paraense, traz uma riqueza para a comunicação, construindo a imagem de um Banco que valoriza o futuro, alinhado com as pautas do presente.

É nesse contexto que o Pará se apresenta como a síntese perfeita entre tradição e inovação, cultura e tecnologia. Cabe ao Banpará reforçar sua presença como protagonista do desenvolvimento socioambiental, mostrando que, além de ser um banco sólido e representativo, é também um parceiro ativo na construção de um futuro sustentável e cheio de oportunidades. O Banpará acredita e aposta no Pará como referência para inspirar um mundo de possibilidades.

c) Desafios de comunicação a serem enfrentados e oportunidades

Assim, o desafio da instituição está em consolidar uma comunicação forte, relevante e de valor para seus diversos públicos — clientes, acionistas e potenciais consumidores. Esse desafio passa por traduzir em mensagens claras e impactantes as inovações em produtos, serviços e práticas de ASG, transformando-as em diferencial competitivo no mercado.

Para os atuais e os potenciais clientes, é necessário gerar identificação, conversar com as necessidades e valores do presente, enquanto se pensa e age no melhor para o futuro. Para acionistas, a transparência e ética do Banco precisam gerar confiança, ao mesmo tempo que enxerguem o valor das ações e investimentos realizados. Por isso, é importante entregar mensagens claras para todos os públicos, construindo uma marca sólida de ponta a ponta.

Portanto, existe um desafio implícito de posicionar o Banpará para além da presença física, ampliando fronteiras em sua comunicação e assumindo seu papel como membro ativo da cultura paraense. O Banco se fortalece ao gerar vínculos, benefícios e valor para a sociedade, enquanto participa da construção do presente e fomenta um futuro mais sustentável, inclusivo e responsável. É no orgulho e no reconhecimento do agora que se planta a base sólida para um amanhã alinhado com o povo, suas necessidades e seus sonhos.

Dessa forma, os serviços do banco precisam demonstrar valor real para os clientes, gerando identificação e reconhecimento das ações do Banpará e criando conexões com o Estado e outras instituições. A comunicação precisa valorizar o Banco como um agente transformador e ativo do desenvolvimento sustentável, alinhado com o cenário atual de oportunidades, construindo assim uma marca ainda mais forte.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Como vimos no Raciocínio Básico, o Banpará vem construindo uma história de muito orgulho para o Estado do Pará. A instituição investe cada vez mais em gerar oportunidade, acessibilidade, inclusão e desenvolvimento para o povo paraense, e chega a um momento de aproveitar a visibilidade do Estado para elevar a comunicação. Dessa forma, nossa estratégia de comunicação tem como objetivo reforçar a imagem da força do Banpará junto à identidade regional, mostrando um Banco forte e sustentável em toda a extensão de sua atuação.

Estamos aprimorando a narrativa do Banpará para o ano de 2025. Um ano marcado por diversas oportunidades de comunicação, com novos horizontes a serem explorados e com um resgate de orgulho e valorização regional que se encaixam perfeitamente no que o Pará tem a oferecer. A sintonia entre a tradição, o momento atual e o desenvolvimento para o futuro é o que vai fortalecer o posicionamento do Banco para os próximos meses, se mostrando um banco próximo e atuante para o seu futuro.

Falar de futuro no mercado financeiro é um grande desafio, principalmente por se tratar de um segmento muito dinâmico. O setor exige que os bancos estejam sempre pensando um passo à frente, enquanto as outras instituições também estão em constante busca por inovação. Estar conectado com o mundo, as tendências e movimentações do mercado, acompanhando as mudanças e se adaptando constantemente. No entanto, enquanto muitos bancos não conseguem quebrar a barreira da impessoalidade, sendo distantes e desconectados de seus clientes, o Banpará se diferencia não somente pela presença física em todo o Estado, mas também por construir um relacionamento próximo das necessidades de todo o Pará e dos paraenses. Um Banco que gera proximidade, sintonia e confiança com seus clientes é um Banco que cria conexões mais humanizadas e verdadeiras.

Para além dos momentos vividos no hoje, o banco que participa do seu presente é também a instituição que é ativa na realização dos seus sonhos e nas conquistas que ainda virão. É fazer parte do planejamento e execução dos planos que estão no papel e que podem se tornar realidade, com soluções personalizadas e que se encaixam na realidade de cada um. É investir no desenvolvimento de um Pará que faz o mundo melhor, criando oportunidades e girando a economia de forma sustentável. Agir pensando nos clientes é também agir pensando naquilo que vai tornar o mundo um lugar melhor para todos.

Um Banco próximo e atuante para o seu futuro é um Banco que coloca o cliente em primeiro plano, que investe em inovação sem desconsiderar a tradição, que valoriza a cultura e investe no acesso de todos, que desenvolve soluções pensando em todos os caminhos e oportunidades que se abrirão para seus clientes. Dessa forma, chegamos ao seguinte conceito de campanha:

BANPARÁ. PRESENTE NO SEU PRESENTE, ATIVO NO SEU FUTURO.

O conceito é a tradução memorável de tudo que o Banpará representa. Presença real, próxima e cotidiana do povo paraense, combinada com a atuação decisiva na construção de um amanhã mais justo, inovador, inclusivo e sustentável. Demonstra a confiança de um Banco sólido, forte e em crescimento ativo, com a confiança que o mercado financeiro precisa.

O conceito se flexibiliza de diversas formas, podendo ser aplicado para diferentes públicos, produtos, serviços e meios, com o equilíbrio perfeito entre emocional e institucional. Para os canais de atendimento, por exemplo, a reafirmação da presença com a palavra "presente" se torna um diferencial competitivo da capilaridade, na qual o Banpará é destaque no Estado. Para os produtos de crédito, estar "presente no seu presente" é entender suas necessidades e oferecer soluções que conversem com a sua realidade. Para os investidores, "ativo no seu futuro" é o que determina a segurança e a atuação inteligente de um Banco que se prepara para o que está por vir, de forma sólida e confiável. Além disso, estar ativo no futuro é também garantir que as tradições e a cultura do Estado se mantenham vivas, investindo em linhas de crédito que fomentem esse mercado e os interesses do público.

A concepção desse conceito caminha lado a lado com os valores e a missão do Banpará, além de estar alinhado com três pilares estratégicos, que foram estabelecidos para representarem a nova fase da comunicação do Banpará: potência estadual, proximidade e mercadológico de valor. Esses pilares foram constituídos com base nos atributos que foram reconhecidos como fortalezas do Banco, e que sintetizam as propriedades que a comunicação precisa trazer.

1. Potência estadual: O Banpará vai mostrar a importância de ser um Banco 100% paraense. Aproveitando os próximos meses, o Banpará se mostrará um banco que representa os interesses dos Paraenses e do Brasil, que está focado em desenvolver o Estado e investir no seu povo. A COP 30 é o pontapé inicial desse movimento de reconhecimento do valor do Banpará para o Pará.

2. Proximidade: traz humanização e se manifesta tanto na acessibilidade física quanto no vínculo emocional. Ao comunicar proximidade, fortalecemos a ideia de um banco que entende, acompanha e evolui junto com as necessidades do seu povo, e que defende os reais interesses dos paraenses.

3. Mercadológico de valor: para um mercado cada vez mais desafiador, é preciso comunicar os produtos e soluções com diferenciais reais e emocionais. A oferta dos serviços deve andar lado a lado com os interesses dos clientes e do mundo, alinhada às pautas ambientais, sociais e de governança (ASG) e demonstrando caminhar não só ao lado do presente, mas se posicionar como um banco para o futuro.

Em resumo, nossa estratégia está baseada em um conceito e em pilares que geram conexão com o público com o Banpará, construindo uma narrativa que é flexível e de valor agregado para os produtos e serviços, com fôlego para se manter atemporal na atuação do Banco.

FASES DA CAMPANHA - o que dizer, a quem dizer, como dizer, onde dizer, quando dizer

Para consolidar essa mensagem e trazer fixação para o público, separamos o período da campanha em quatro momentos distintos, pensados respectivamente para os meses de Setembro, Outubro, Novembro e Dezembro: lançamento, expansão, cobertura e sustentação. Em cada fase levamos em consideração as oportunidades de comunicação escolhidas para gerar relevância e força contextual para os 4 meses de campanha orientados no briefing, em cruzamento com os públicos, meios, produtos e serviços que encaixam na propagação da mensagem e que apresentam uma lógica construtiva.

	FASE 2	FASE 3	FASE 4
Lançamento	Expansão	Cobertura	Sustentação
Vamos apresentar o conceito da campanha, focado em mostrar o que o Banpará fez e faz pelo Estado, gerando identificação e orgulho dos paraenses.	Vamos expandir nossa atuação mostrando a atuação do Banpará para que o evento do Círio aconteça, como um dos eventos mais importantes do Estado. Vamos adentrar conversas e criar uma conexão emocional com os paraenses.	Aproveitando a visibilidade do Estado para a COP 30, vamos trazer visibilidade para as pautas do evento que estão alinhadas com as ações do Banpará para o Estado, assim como o desenvolvimento socioambiental fomentado pelo banco.	Por fim, vamos finalizar a campanha deixando um legado positivo da comunicação, trazendo memorabilidade e pavimentando o caminho para as próximas campanhas do Banpará.

Agora, vamos ver como essa comunicação se desdobra mais afundo em todas as fases:

FASE 1 - Lançamento
A quem dizer: Todos os públicos
Quando dizer: Todo o mês de Setembro
O que dizer: Banpará. Presente no seu presente, ativo no seu futuro - Objetivos: Apresentação do conceito, posicionando a marca e gerando identificação e orgulho dos paraenses pela atuação do Banpará no Estado.
Onde dizer: TV, Internet, Rádio e Mídia Exterior
Como dizer: Vamos iniciar a campanha apresentando o filme de 30" tanto na TV quanto no digital, focado em um público geral e na apresentação do conceito, posicionando a marca e gerando identificação e orgulho dos paraenses. Abordaremos os produtos e serviços que demonstram o investimento no Estado, como as linhas de crédito inclusivas (Microcrédito Empodera), produtos de fomento à sustentabilidade (Banpará BIO), incentivo ao turismo (Credturismo) e ao esporte (cartões personalizados), além dos canais de atendimento em todo o Estado.
Nesse momento inicial, focaremos principalmente em awareness, utilizando meios que geram mais visibilidade, sendo eles a TV, Internet, Mídia Exterior e Rádio em municípios de maior IPC - Índice de Potencial de Consumo. Com diversos formatos que geram impacto e memorabilidade para o conceito, queremos marcar presença e iniciar a campanha com foco no impulsionamento da mensagem chave.

FASE 2 - Expansão

A quem dizer: Sociedade geral, pessoas jurídicas e formadores de opinião

Quando dizer: Outubro

O que dizer: Banpará. Presente no que importa pra você, ativo no seu futuro - Objetivos: Desdobramentos do conceito e da campanha aplicados à oportunidade de comunicação do Círio de Nazaré, em Belém.

Onde dizer: Internet, Rádio e Mídia exterior

Como dizer: Para a fase de expansão, vamos focar no Círio de Nazaré, em Belém. O evento, que movimenta cerca de 2 milhões de pessoas anualmente, se apresenta como a oportunidade ideal de mostrar a valorização da cultura paraense, o trabalho de fomento ao turismo e empreendedorismo da região e por estar alinhado ao nosso propósito de estar presente para os interesses do Estado. Para gerar visibilidade, colocaremos o foco em awareness, pensando principalmente em Mídia Exterior em locais estratégicos da procissão, apoiada pela internet em sites locais e na rádio da capital.

Buscando expandir a atuação e a audiência, estruturamos como públicos alvo a sociedade geral, pessoas jurídicas e formadores de opinião, que serão fundamentais para propagar a mensagem, adentrar conversas e auxiliar na conexão emocional com os paraenses. Para conversar com o público PJ, iremos abordar o incentivo de microcrédito, que investe e permite que diversos empreendedores estejam capacitados para dar apoio e atender ao volume de visitantes na cidade.

FASE 3 - Cobertura

A quem dizer: Sociedade geral, PJ agronegócio e formadores de opinião

Quando dizer: Novembro

O que dizer: Banpará. Presente no que importa para o mundo, ativo no seu futuro - Objetivos: Cobertura do evento da COP 30, presença estratégica no Estado e fortalecimento de marca.

Onde dizer: Internet, Mídia Exterior e Sites de cobertura jornalística

Como dizer: Para o mês da COP30, vamos aproveitar a visibilidade do Estado para explorar o pilar sustentável do Banco, assim como o trabalho que realizam para transformar o Pará. Nessa fase, os meios principais serão redes sociais e cobertura jornalística, buscando awareness e consideração. Para esse fim, focaremos os esforços em formadores de opinião, sociedade geral e no público do segmento do agronegócio, apresentando as soluções inovadoras e sustentáveis do Banpará.

FASE 4 - Sustentação	
A quem dizer: Sociedade geral e público PJ	
Quando dizer: Dezembro	
O que dizer: Banpará. Presente no seu presente, construímos juntos o seu futuro - Objetivos: Fixação da mensagem da campanha, construindo um legado duradouro do posicionamento para as próximas campanhas	
Onde dizer: Internet	
Como dizer: Por fim, vamos focar na fixação da mensagem da campanha, apresentando de forma direcionada os serviços e explorando formatos que se adequem mais ao digital, estabelecendo um legado duradouro e replicável para o futuro. O encerramento da campanha vem acompanhado de ações com foco em consideração. Vamos aproveitar o período de férias e fim de ano para abordar produtos diversos das soluções de crédito, focando em trazer um olhar de realizações para 2026.	

Além de solucionar os desafios propostos pelo edital, a soma desses esforços de comunicação colabora com o propósito do Banco de gerar visibilidade para as ações, produtos e serviços de desenvolvimento socioambiental, e trazem reconhecimento da potência estadual que o Banpará representa, gerando um vínculo próximo e de confiança com os clientes e acionistas, assim como para a sociedade geral.

IDEIA CRIATIVA

Lista de Peças Exemplificadas:

1. Filme 30": introduz a linguagem gráfica da campanha e uma linguagem poética, apresenta a construção do conceito "Banpará. Presente no seu presente, ativo no seu futuro" com uma locução feminina, de voz madura, quente e próxima. Trilha sonora emotiva e crescente, com sequência de cenas que traz representatividade de todo o Estado e mostra nossos públicos prioritários como personagens.
2. Filme 15": desdobra a linguagem gráfica para o formato vertical, com destaque para o público do agronegócio, com uma personagem feminina em foco e introduzindo o conceito juntamente com um dos principais produtos de crédito rural do banco: o Crédito Rural Sustentável Banpará.
3. Spot 30": nessa peça, que consiste apenas de áudio, ouvimos uma locução feminina calma e firme, que apresenta o conceito com argumentos principalmente trabalhando o pilar de proximidade e potência regional, para o público geral da campanha.
4. Outdoor (painel): essa peça foi pensada para ser posicionada ao redor do Estado, buscando trazer alcance e visibilidade para a nossa mensagem e linguagem gráfica. Possui o foco no produto de crédito Banpará Comunidade, que oferece oportunidades para micro e pequenos negócios, formais e informais.

5. MUB Estático: pensada para a fase de Expansão no período que ocorre o Círio de Nazaré, a peça conversa com o público PJ para apoiar a participação dos empreendedores durante a procissão por meio do produto Microcrédito Banpará.

6. Painel LED DOOH: peça para a fase de Cobertura do evento da COP30, com mensagem de orgulho de fazer parte do evento, e o apoio do Banpará ao desenvolvimento sustentável com as linhas de crédito.

7. Carrossel para redes sociais: pensado para a terceira fase da campanha, a de Cobertura, apresenta os produtos que estão alinhados com os propósitos da COP30, como o Banpará Bio e a linha de crédito de Energia Solar. Segue a mesma linguagem gráfica da campanha e direciona para os produtos voltados para a sustentabilidade.

8. Painel Aeroporto: abordando o público que passar pelo aeroporto durante o período do evento, divulgando o posicionamento do Banpará e os serviços alinhados com os propósitos da COP30, aproveitando para comunicar as iniciativas inovadoras do Banco.

9. Banner digital: Para a última fase, expande-se a comunicação para produtos que estão alinhados com os planos de início de ano da sociedade geral com o Crédito Imobiliário Banpará, incentivando a realização de sonhos.

10. Post Estático: Expansão do conceito aplicado à necessidade de crédito para a fixação da mensagem na fase de sustentação, para o público PF.

Lista de Peças Não Exemplificadas:

1. Filme de 15": versões de filmes digitais para desdobramento de produtos para desdobrar ao longo do período da campanha, focando em soluções separadas por públicos. Exemplo: pessoa física - crédito imobiliário, investimentos.

2. Banner digital: foco nos desdobramentos de vários produtos ao longo do período, explorando os serviços do banco e diversificando o material para trazer mais visibilidade para as opções disponíveis. Estratégia também pensada para segmentar por públicos.

3. Spot 30": material para uso no período do Círio de Nazaré, buscando trazer visibilidade ao apoio do Banpará para que o evento aconteça em Belém, com fomento ao empreendedorismo e estrutura de turismo da região. 4. Spot 30": material para uso no período da Cop 30.

4. Spot 30": material para uso no período da COP 30, buscando dar cobertura para o evento e marcando presença como apoiador dos debates e temáticas abordadas.

5. DOOH 10": Peças para o período da COP 30, com três peças que abordem os produtos vinculados à sustentabilidade para veiculação no aeroporto, como o BanparáBIO, para gerar visibilidade da atuação do Banpará na temática.

6. Carrossel para redes sociais: desdobramento das peças ao longo do período da campanha para outros produtos, buscando trazer diversificação da mensagem aplicada a diferentes públicos e serviços.

7. Anúncio Endomarketing: material para jornal interno, trazendo o orgulho e pertencimentos dos funcionários ao novo posicionamento da empresa, para que propaguem a mensagem e sejam parte da campanha.

8. E-mail Marketing Funcionários: disparo do conteúdo da campanha antes do lançamento, material de divulgação das ativações no Círio de Nazaré e Cop30, também trazendo orgulho, pertencimento e participação dos funcionários no novo momento de campanha.

9. Material de merchandising: material de apoio para as agências, dando visibilidade ao conceito e à nova campanha.

10. Tela para Terminal de autoatendimento: material proprietário que permite mostrar toda a extensão da campanha e do atendimento ao público do Estado.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Com o objetivo de posicionar o Banpará, ressaltando sua responsabilidade social e ambiental e, a partir disso, despertar o desejo de relacionamento no público-alvo propõe-se uma campanha institucional com lançamento focado em alcance ampliado, que comunica com a sociedade em geral, reafirma seus compromissos e valores e, também apresenta seu vasto portfólio de produtos.

Na primeira fase da campanha (lançamento) será fundamental a coleta de dados para geração de listas de pessoas impactadas ou que interagiram com os criativos. Na segunda fase (sustentação) propõe-se uma estratégia de consideração, onde, além das audiências, os públicos específicos do briefing sejam trabalhados por meio de uma comunicação direcionada a eles de forma mais específica.

Público-Alvo

Considerando a elevada granularidade dos públicos definidos no briefing e a impossibilidade de projetá-los nas ferramentas de pesquisa no mesmo nível de detalhamento, procedeu-se à sua reorganização e renomeação, visando garantir maior confiabilidade às análises sociodemográficas e comportamentais de cada grupo. Dessa forma, os públicos serão tratados neste exercício de acordo com a seguinte classificação:

1. Sociedade Paraense em Geral: Sociedade Geral;
2. Clientes Pessoa Física: Cliente PF;
3. Clientes Pessoa Jurídica (subdivididos em 02 novos perfis):
 - 3.1. Cliente PJ (MPE);
 - 3.2. Cliente PJ (Agro);
4. Público Interno: Funcionários Banpará;
5. Público Externo (acionistas, conselho administrativo, conselho fiscal, membros externos dos comitês estatutários, Governo, órgãos reguladores, fornecedores, formadores de opinião, organizações da sociedade civil): Alta influência.

Consideradas as premissas de público definidas para o desenvolvimento desta estratégia de mídia e não mídia, é importante estabelecermos os canais de contato mais apropriados, considerando a relevância de cada meio para os diferentes segmentos. Para esta análise, utilizamos a ferramenta de pesquisa Target Group Index (TGI) do Kantar Ibope Media que permite a combinação de comportamentos para definição de público traçando sua relação e consumo de meios. Devido à ausência de dados oficiais ou coleta regional no estado do Pará por esta ferramenta, utilizamos o comportamento nacional desses públicos para projeção e direcionamento de atuação.

	Sociedade Geral	Cliente PF	Cliente PJ (MPE)	Cliente PJ (Agro)	Alta Influência
Composição TGI		Produtos / Serviços bancários Conta Corrente	Situação na empresa: Dono ou Autônomo Tamanho da empresa: Micro ou Pequena ou Média	Situação na empresa: Dono ou Autônomo Setor: Agricultura / pecuária / mineração / pesca	Posição na empresa: Direto / administrador superior ou Média / baixa gerência / executivo Setor: Agricultura / pecuária / mineração / pesca ou Transportes / telecomunicações / serviços públicos ou Serviços de utilidade pública ou Saúde / educação / serv. Sociais / leis ou Administração pública
Sociodemográfico	AS, ABC, 18+	AS, ABC, 25-54	AS, ABC, 25-54	HH, ABCDE, 25-44	AS, AB, 25-54

Fonte: Kantar Ibope Media | Choices Online (TGI) | TG BR 2024 R4 – Pessoas

Para comunicação com o público Funcionários será utilizado uma estratégia de endomarketing com uso de plataformas de comunicação interna (não mídia) e por isso não foi analisado o perfil deste.

A partir das características de cada público, analisamos suas relações com os meios para definir os melhores pontos de contato externo. Para maior assertividade, consideramos índices básicos como consumo e afinidade como indicativo de relevância.

SOCIEDADE GERAL

Meio	Penetração	Afinidade
Internet	92,9%	100
Mídia Exterior	82,4%	100
TV Aberta	68,9%	100
Rádio AM/ FM	45,5%	101
TV Fechada	25,9%	101
Cinema	13,4%	100
Revista	5,92%	100
Jornal	4,89%	101

CLIENTE PF

Meio	Penetração	Afinidade
Internet	95,4%	103
Mídia Exterior	85,9%	104
TV Aberta	70,3%	102
Rádio AM/ FM	50,0%	111
TV Fechada	31,6%	123
Cinema	16,6%	124
Revista	7,44%	126
Jornal	6,27%	130

CLIENTE PJ (MPE)

Meio	Penetração	Afinidade
Internet	94,1%	101
Mídia Exterior	84,8%	103
TV Aberta	66,9%	97
Rádio AM/ FM	50,2%	111
TV Fechada	25,0%	97
Cinema	12,6%	95
Revista	6,57%	112
Jornal	4,60%	95

CLIENTE PJ (AGRO)

Meio	Penetração	Afinidade
Mídia Exterior	87,7%	106
Internet	84,2%	91
TV Aberta	62,1%	90
Rádio AM/ FM	56,4%	125
Cinema	17,7%	132
TV Fechada	17,5%	68
Jornal	6,74%	139
Revista	4,92%	84

ALTA INFLUÊNCIA

Meio	Penetração	Afinidade
Internet	98,1%	106
Mídia Exterior	91,1%	111
Rádio AM/ FM	58,5%	130
TV Aberta	58,0%	84
TV Fechada	41,5%	161
Cinema	25,8%	193
Revista	13,1%	223
Jornal	12,3%	254

Fonte: Kantar Ibope Media | Choices Online (TGI) | TG BR 2024 R4 – Pessoas

Considerando essa análise, recomendamos um mix de meios que combinados garantam o alcance e a efetividade da campanha. Sendo assim, para amplo alcance, a TV aberta e a internet serão responsáveis por distribuir a mensagem em todo o território estadual; o rádio, por sua característica de atuação regionalizada, funcionará como reforço da comunicação e agregador de frequência; a mídia exterior terá um foco em atuar de forma estrategicamente posicionada em locais de alto fluxo e mercados relevantes.

Período

A campanha terá a duração de 04 meses, com início em setembro e término em dezembro de 2025.

O primeiro mês será dedicado ao lançamento da campanha de forma massiva, com meios de amplo alcance (TV e Internet), com reforço regional em mercados de alto volume populacional para ampliação de frequência (Rádio) e em municípios com alto potencial de consumo (Mídia Exterior).

Todo o período será coberto pela estratégia digital que ao longo do tempo será retroalimentada por meio da coleta de dados de performance de veículos e criativos possibilitando assim a ampliação da economicidade de investimento por meio de otimizações de entrega.

Durante o período da campanha acontecerá no estado dois eventos de ampla dimensão que possibilitam a atuação de associação de marca a territórios relevantes já trabalhados pelo Banpará desde o início de suas atividades. O primeiro evento, o Círio de Nazaré, que acontecerá em outubro em Belém, terá um reforço na comunicação nos meios que além de cobrir o evento (Rádio) estejam posicionados estrategicamente no circuito da procissão (Mídia Exterior). O segundo, o Cop30, que acontecerá em novembro também na capital do estado, traz a pauta da sustentabilidade e meio ambiente que tem ampla associação com os produtos oferecidos pelo banco. Neste caso, o reforço será feito em ambiente estratégico (Mídia Exterior – aeroporto) e no digital em sites de cobertura jornalística.

Definido o racional estratégico dos meios selecionados, detalharemos como potencializar a comunicação com vistas a melhores resultados, vislumbrando maior eficácia e economicidade da verba destinada pelo briefing.

Televisão

Segundo o Mídia Dados 2024, 89,4% dos domicílios do Pará possuem acesso a TV Aberta. Quando analisado o comportamento dos públicos-alvo, a alta penetração deste meio se mantém demonstrando sua força.

Para elaboração da programação, contemplou-se as principais emissoras da TV Aberta com o objetivo de combinar as audiências e garantir alcance mais efetivo da campanha. O critério de participação de verba utilizado foi determinado pela equivalência entre o investimento alocado em cada uma e suas audiências, considerando o target mais amplo dos públicos (AS, ABCDE, 18+) e ponderando o seu potencial de interiorização.

Emissora	Quant. de emissoras ¹	Audiência % ²	Nota Ponderada	Share sugerido
Globo	8	4,99	3,98	69%
Record	1	0,87	0,09	2%
SBT	23	0,67	1,54	27%
Band	3	0,43	0,13	2%

Total de municípios (PA): 144

Fonte: ¹Tabela dos veículos | ²Kantar Ibope Media - Instar Analytics 1 - Grande Belém – Junho 2025 | ³IPC Maps 2024

A compra nas emissoras Globo, SBT e Band serão efetuadas a nível estadual com o objetivo de distribuir o filme de 30" de forma homogênea em todo o território; na

Record, a compra será regional em Belém, único município com presença da emissora. O lançamento do filme será no Jornal Nacional, programa de alta audiência, dando assim o input necessário para iniciar a distribuição da mensagem.

A simulação da programação proposta tem como resultado 48,87% de cobertura, com uma frequência média de 5,98 ao longo de toda a exibição da campanha no meio em Belém/PA.

Fonte: Kantar Ibope Media - Instar Analytics 1 - Grande Belém - Junho 2025

Internet

Com alta cobertura e capilaridade, a internet permite a coleta e a mensuração de resultados em curtos espaços de tempo, o que colabora para a melhoria contínua da performance da campanha, além de oferecer aprendizados para os novos ciclos de veiculação, tornando a compra de mídia mais efetiva e eficaz ao longo do período.

Considerando a tendência crescente na preferência pelo atendimento virtual abordada no briefing, temos um cenário favorável para a estratégia digital da campanha possibilitando uma atuação a nível estadual e com segmentação assertiva da comunicação podendo customizar a oferta de produtos a cada grupo de clientes específicos.

Para a programação tática, foi considerado a capacidade de segmentação por device, assunto, hábitos de consumo de navegação e a possibilidade de alcançar o usuário em todos os momentos do dia, o que permite um *cross mídia* e complemento entre os demais meios da campanha.

A programação de mídia, então, se baseará em categorias, canais e segmentações que possuam audiência e possibilidade de se aproximar dos públicos para maior assertividade e rentabilidade.

A categoria de Buscadores foi selecionada para atuar de forma responsiva a buscas por produtos. Essa é uma atuação que visa posicionar o Banpará como principal instituição no estado. As categorias Vídeo Online e Redes Sociais foram selecionadas devido a sua alta penetração em ambos os targets. Como forma complementar, haverá uma atuação de banners distribuídos por meio de rede de conteúdo, garantindo assim que a campanha esteja presente de forma contextualizada durante a atuação de oportunidade ocasionada pelos eventos Círio de Nazaré e Cop30.

A partir dessa definição, os canais foram selecionados de acordo com o ranking das cem propriedades de maior audiência, conforme pesquisa do Comscore.

Seguindo as categorias de vídeo e portais, utilizaremos o Youtube e mídia programática, respectivamente, para disseminar a mensagem nos principais formatos com o objetivo de impactar o maior número de usuários possíveis dentro dos públicos dessa proposta.

O Youtube, maior plataforma de vídeo e segunda maior de buscas na internet, será responsável por distribuir os filmes de 30", 15" e os bumpers de 6", impactando todos os públicos da campanha acompanhados de segmentação de interesse em cada um deles aproximando assim a relevância da mensagem a cada um dos perfis de clientes.

A mídia programática seguirá a mesma estratégia de segmentação por tema, garantindo assim a entrega da mensagem contextualizada com o a jornada de consumo de informação dos públicos. Esse formato permite que a campanha seja entregue em veículos de cobertura dos eventos mapeados, Círio de Nazaré e Cop30, ampliando assim a associação da marca e sua atuação patrocinadora em eventos culturais e de interesse regional.

As redes sociais selecionadas (Facebook, Instagram e TikTok) atuarão com o objetivo de contribuir com alcance e gerar frequência a mensagem por meio de variação de conteúdo.

Além das ações relacionadas acima, a atuação será focada em mobile mapeando pessoas que possuem o aplicativo do Banpará instalado ou que esteve presencialmente em alguma agência nos últimos 30 dias. Conforme análise de comportamento do TGI, é o dispositivo de maior penetração nos públicos. Para isso, o veículo Hypr ficará responsável por impactar os públicos em seus smartphones, identificando-os pelo seu comportamento geolocalizado, garantindo assim mais um ponto de contato com o cliente da instituição.

Em resumo, será ativado no digital canais que possibilitem segmentação de mensagens que vão desde vídeos curtos e diretos até formatos tradicionais do IAB, focando em uma comunicação 360°, que além de distribuir conteúdo específico, também busca o público por meio de segmentação por device e geolocalização.

É importante ressaltar, que o digital é o meio que permite maior acompanhamento de resultados por meio de dashboard. Dito isto, o acompanhamento será efetuado com relatórios semanais e propostas de otimização visando melhoria nos resultados em busca do menor custo por conversão (clique) garantindo assim a economicidade do recurso aplicado. Além de cliques e custos, outras métricas serão acompanhadas e avaliadas como alcance, lembrança e percepção (aplicação de pesquisa de *brand lift*), leads e análise de sentimentalização (interações e comentários).

O meio garantirá que a comunicação seja continua em todo o período da campanha com ajuste de intensidade para acompanhar outras ações offline que estejam ocorrendo em momentos estratégicos.

Rádio

O rádio terá a função de reforçar e interiorizar a comunicação de forma estratégica. No lançamento, terá como ponto de partida a priorização dos municípios com alta representatividade populacional (Belém: 1.288.979 habitantes | Ananindeua: 479.920 habitantes | Santarém: 341.531 habitantes | Parauapebas: 293.745 habitantes | Marabá: 272.443 habitantes – Fonte: IPC Maps 2024) que combinados concentram 32% da população do estado.

Para garantir uma cobertura eficaz não só dos municípios acima citados, houve priorização da programação de emissoras FM que por sua natureza extrapolam os limites geográficos de suas cidades sede garantindo assim uma maior cobertura interiorizada no estado. Como forma de otimização do investimento, as emissoras programadas em Belém também cobrirão o município de Ananindeua e a emissora de Marabá, Parauapebas. Abaixo, segue o quadro com o número de municípios cobertos por cada emissora:

Sede	Emissora	Quant. de municípios
Belém	Rádio Rauland 95.1 FM	63
Belém	Roma FM	20
Belém	Liberal FM	45
Belém	Mix FM	21
Marabá	Roma FM	11
Santarém	Mix FM	6

Fonte: Midiakit - Veículos

Serão programados o spot de 30" como mídia avulsa que agregará frequência para a mensagem de lançamento. Como continuidade de atuação do meio, sabendo do alto engajamento das emissoras de rádio de Belém durante a cobertura do Círio de Nazaré, o meio será reativado no período de 01 a 15 de outubro.

Em novembro, aproveitando a programação nas rádios de Belém é retomada com o foco na cobertura do evento. A veiculação começa já no primeiro dia do mês, data em que acontece o Global Citizen Festival, show que marca a abertura dos eventos oficiais ligados a Cop30. Essa programação segue durante todo o mês ampliando assim a frequência da campanha neste período.

M. Exterior

Apresenta importante índice de consumo e é um dos principais meio em penetração (acima de 80% em todos os targets). Cumprirá o papel de levar a campanha para as ruas nos 02 mercados com maior índice de potencial de consumo (Belém: 0,64 | Ananindeua: 0,19 | Santarém: 0,9 – Fonte: IPC Maps 2024) no lançamento da campanha. Para essa fase, o formato utilizado será outdoor (painel) e as placas selecionadas serão em vias de alto fluxo e acesso a outras cidades.

A Mídia Exterior também terá um papel fundamental no reforço da comunicação durante os eventos mapeados.

Na semana do evento Círio de Nazaré, que tem alto fluxo de pessoas nas ruas de Belém, o meio será responsável por aproximar a marca de quem está circulando pela região. Para ampliar a cobertura na cidade, será priorizado circuito de mobiliários urbanos.

Para o evento Cop30, dada as projeções de alto fluxo aeroportuário, com passageiros nacionais e internacionais, será programado um painel de alto impacto no Aeroporto Internacional de Belém com uma estratégia de acesso uma vez que este possui visibilidade para quem entra, sai ou passa por suas imediações. Para ampliar a atuação, na área interna serão trabalhados painéis digitais agregando assim frequência da comunicação e possibilitando a variação de 03 criativos veiculando em looping demonstrando assim as diversas atuações na área de sustentabilidade que o banco tem. Como forma de reforço na praça principal do evento, Belém, será selecionado 02 painéis de LED estrategicamente posicionados em via de alto fluxo.

Não Mídia

Como forma de engajar o público interno, Funcionários do Banpará, na primeira semana de setembro, antes do lançamento na TV Aberta, o filme da campanha será

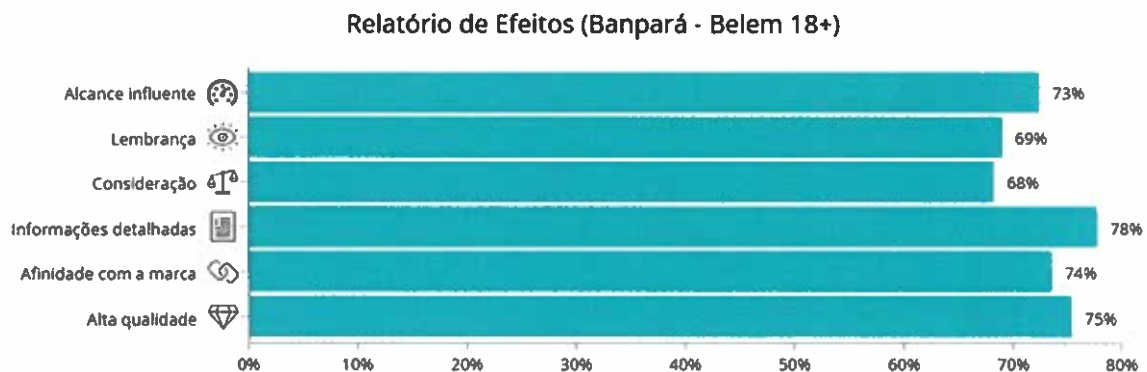
disponibilizado na Intranet e um chamamento via e-mail marketing será feito aos colaboradores como forma de fomentar o sentimento de pertencimento a instituição. Outros disparos de e-mail marketing e, também, anúncios no Banpará Notícias (jornal interno) serão utilizados como reforço da participação do banco nos eventos Círio de Nazaré e Cop30.

Somada a campanha publicitária, haverá a atualização dos canais proprietários com a temática da campanha, agregando assim uma atuação orgânica nas redes sociais e canais proprietários (incluindo merchandising nas agências e telas terminais de autoatendimento) do Banpará, publicando posts regularmente que reforcem o catálogo de produtos da instituição e o conceito trabalhado durante todo o período.

Como forma de amplificar a campanha, faremos uso de uma rede de micro influenciadores que trará o tom nativo em suas principais plataformas divulgando a participação do Banpará nos eventos mapeados e associando de forma orgânica os valores da instituição a esses contextos culturais e econômicos. Haverá o acompanhamento de todas as publicações e as de melhor performance serão impulsionadas ampliando assim o alcance desses materiais.

Resultados de Mídia e Não Mídia

A simulação multimeios Commspoint demonstrou um excelente resultado de cobertura e frequência. Ao final, a campanha teve um resultado de 73% de alcance influente (frequência 3+) no target AS, ABCDE, 18+, 69% de lembrança e 68% de consideração.



RENTES			CLUBES			SERVICIOS			TOTAL		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
TV ABERTA											
GLO / REC / SBT / BAND											
TT											
RADIO											
RADIO REGIONAL											
TT											
MEDIAS EXTERIORES											
OOH - OUTDOOR											
OOH - MAJ											
OOH - AEROPORTO											
DOOH - AEROPORTO											
DOOH - PANEL DE LED											
TT											
TOTAL											
REDE SOCIAL											
BUSCADOR REDE DE CONTEUDO											
STREAMING DE VIDEO											
REDE MOBILE											
TT											
CANAIS PROPRIOS											
INTRANET											
BARRA NA NOTICIAS (Nome Nome)											
E-MAIL MARKETING (Cooperativa)											
REDE SOCIAL (Organico)											
TERMINAL DE AUTENTIFICACAO											
MERCHANDISING NAS AGENCIAS											
E-MAIL MARKETING (Clientes)											
TT											
TOTAL											
TOTAL PRODUCO											
TOTAL PRODUCO											

[Handwritten signatures and marks]

PEÇA: A
TÍTULO: FILME TV 30"

SETEMBRO

Município	Emissora	Programa	Horário	Ep	Unidade Tabuada																															Total Ins	11 Tabuada	%
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
PA - ESTADO	BAN	JOGO ABERTO	11:00 - 12:00	A	3.951,00											1	1																	5	19.755,00	3%		
PA - ESTADO	GLO	ALTAS HORAS	22:25 - 00:15	A	4.047,00													1																3	12.141,00			
PA - ESTADO	GLO	BOM DIA BRASIL	08:30 - 09:30	A	3.079,00												1	1																6	18.474,00			
PA - ESTADO	GLO	ENCONTRO	09:30 - 10:35	A	2.483,00																														7	17.381,00		
PA - ESTADO	GLO	ESPORTE ESPETACULAR	11:00 - 12:30	A	5.415,00																														3	16.245,00		
PA - ESTADO	GLO	FANTASTICO	20:30 - 23:10	A	14.457,00																														3	43.371,00		
PA - ESTADO	GLO	GLOBO REPORTER	22:25 - 23:15	A	9.299,00																														3	27.897,00		
PA - ESTADO	GLO	JORNAL HOJE	13:25 - 14:45	A	5.957,00																														9	53.613,00		
PA - ESTADO	GLO	JORNAL NACIONAL	20:30 - 21:20	A	16.993,00																														7	118.951,00		
PA - ESTADO	GLO	MAIS VOCE	10:35 - 11:45	A	2.796,00																														9	25.164,00		
PA - ESTADO	GLO	NOVELA II	19:40 - 20:30	A	11.171,00																														8	89.368,00		
PA - ESTADO	GLO	GLOBO RURAL	08:30 - 10:05	A	2.866,00																														3	8.598,00		
PA - ESTADO	GLO	PEQUENAS EMPRESAS	07:50 - 08:30	A	1.471,00																														3	4.413,00		
BELEM	REC	BALANÇO GERAL PA	11:50 - 15:30	A	4.913,00																														64	435.616,00	70%	
PA - ESTADO	SBT	DOMINGO LEGAL 1	11:15 - 15:15	A	20.024,00																															3	14.739,00	2%
PA - ESTADO	SBT	PROGRAMA DO RATINHO	22:20 - 23:45	A	22.003,00																															2	40.048,00	
PA - ESTADO	SBT	SBT BRASIL	19:45 - 21:05	A	24.115,00																															3	72.345,00	
																																				7	156.399,00	25%
																																					426.509,00	100%

Valoração estado para fins de planejamento.

PROGRAMAÇÃO - RÁDIO

19

PICATULO
C - SPOT 30" CRO

D-PCA	Vozes/segundo	Programa	F3	F4	Frequência (Hz)		PEÇA	DUTY-CYCLE																														IT	D-Deslocar	UNIT	TABELA																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
					11 (Hz)	12 (Hz)		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
Bateria		Radio Standard 95.1 FM	FM	95.1	05.00	19.00	C	Spot -30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Handwritten examples of the letter 'b' in blue and black ink. The examples include a blue 'b' with a loop, a black 'b' with a loop, a blue 'b' with a loop and a cross, a black 'b' with a loop and a cross, a blue 'b' with a loop and a cross, and a black 'b' with a loop and a cross.

PROGRAMAÇÃO - RÁDIO

PRECAUTIONS
0-SPOT 30F C0920

0 - SPOT 30 C0930

[illegible]

001700

21

PROGRAMAÇÃO OOH

PEÇATÍTULO
E - OUTDOOR - CRÉDITO
F - MUB ESTÁTICO - CÍRIO DE NAZARÉ

Placa	Veículo	Formato	Meio	Tipo de Compra	Tipo de Consecutividade	Peça	Quantidade de Faces	PERÍODO	Valor Unitário Tabela (R\$)	TT TABELA	Share %
Belômi/PA	Vox	Panel	Estatístico	Mensal	Panel	E	1	08/09 a 07/10	R\$ 27.720,00	R\$ 27.720,00	14%
Belômi/PA	Vex	Panel	Estatístico	Mensal	Panel	E	1	08/09 a 07/10	R\$ 27.720,00	R\$ 27.720,00	14%
Avançadus/PA	Vex	Panel	Estatístico	Mensal	Panel	E	1	08/09 a 07/10	R\$ 27.720,00	R\$ 27.720,00	14%
Belômi/PA	JC Decaux	Mobiliário Urbano	Estatístico	Semanal	Face	F	80	07/10 a 13/10	R\$ 1.489,88	R\$ 117.572,80	59%
TOTAL MÍDIA EXTERIOR									R\$	200.732,80	100%

PROGRAMAÇÃO OOH - AEROPORTO

PECA/TÍTULO
G - PAINEL AEROPORTO - COP30

Praca	Veiculo	Formato	Midia	Tipo de Compra	QTD	PERIODO	Valor Unitário Tabela (R\$)	TT TABELA	Share %
Belém/PA	Kallas	MEGA PAINEL DA FAIXADA	Estático	Mensal	1	01/11 a 30/11	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	100%
TOTAL MIDIA EXTERIOR					1		R\$	R\$ 25.000,00	100%

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature on the left, a signature in the middle, and initials on the right.

PROGRAMAÇÃO DOOH - AEROPORTO

PECATÍTULO
H - DOOH AEROPORTO 10" - COP30

Praça	Veículo	Aeroporto	Formato	Mídia	Tipo de Compra	PEC A	Rdp		PERÍODO	TT TABELA	Share %
							Pontos	Telas			
Belém/PA	KALLAS	Aeroporto Internacional de Belém	Desembarque - TESTEIRA DE LED (Cota Smart15)	10"	Mensal	I	1	1	28/10 a 24/11	35.000,00	50%
Belém/PA	KALLAS	Aeroporto Internacional de Belém	SEQUENCIAL DE MUPIS (Cota Full60)	10"	Semanal	I	7	7	18/11 a 24/11	35.000,00	50%
AEROPORTO										R\$ 70.000,00	100%

PROGRAMAÇÃO DOOH - PAINEL DE LED

PEÇA/TÍTULO
I - DOOH 10" - COP30

Praça	Veículo	Formato	Mídia	Tipo de Compra	PEÇA	Rede			PERIODO	Valor Unitário (R\$)	TT TABELA	Share %
						Pontos/Telas	Ins/Dia					
Belém/PA	BUREAU DE MÍDIA	10 x 4	10"	Inserção	I	1	250		01/11 a 30/11	3,70	27.750,00	50%
Belém/PA	BUREAU DE MÍDIA	10 x 4	10"	Inserção	I	1	250		01/11 a 30/11	3,70	27.750,00	50%
PAINEL DE LED						2	500				R\$ 55.500,00	100%

ITEM NO
Serial #
Part Name
Vendor Contact
Unit Number
Quantity
Unit Price

Handwritten signatures in blue and black ink, including a large blue signature at the bottom left and a smaller black signature at the bottom right.

[illegible]

Performance estimada

Com base na sua segmentação, nas configurações, no orçamento diário de R\$ 1.250,00 e em um lance de R\$ 3,50

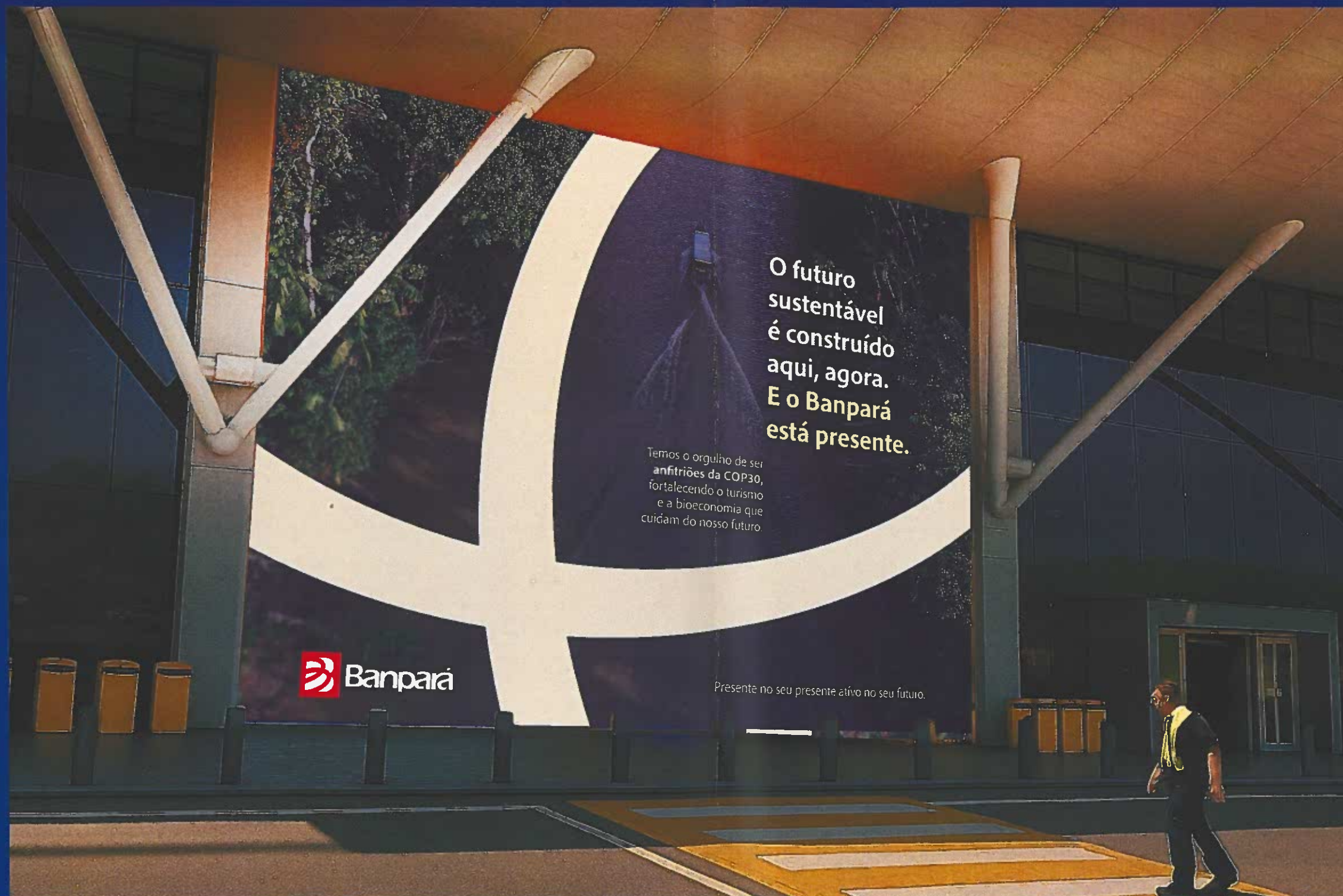
xCPM médio	Impressões
R\$ 1,09 -	720 mil -
R\$ 3,21	11 mi

Handwritten signatures and initials in blue and black ink.

001708

10. Paineel Aeroporto

001709



ho ye pro
ho
cy
#F
AP
ck

9. Banner digital

Acessibilidade

Fale Conosco

Banpará Banpará Produtos Serviços Investimentos Socioambiental Atendimento Transparência Pública

Q Acessar Conta

Seu **futuro lar** começa com um **plano no presente.**

Financie seu imóvel com as melhores condições.

Saiba mais >

Crédito
imobiliário

Banpará
Presente no seu presente
ativo no seu futuro.

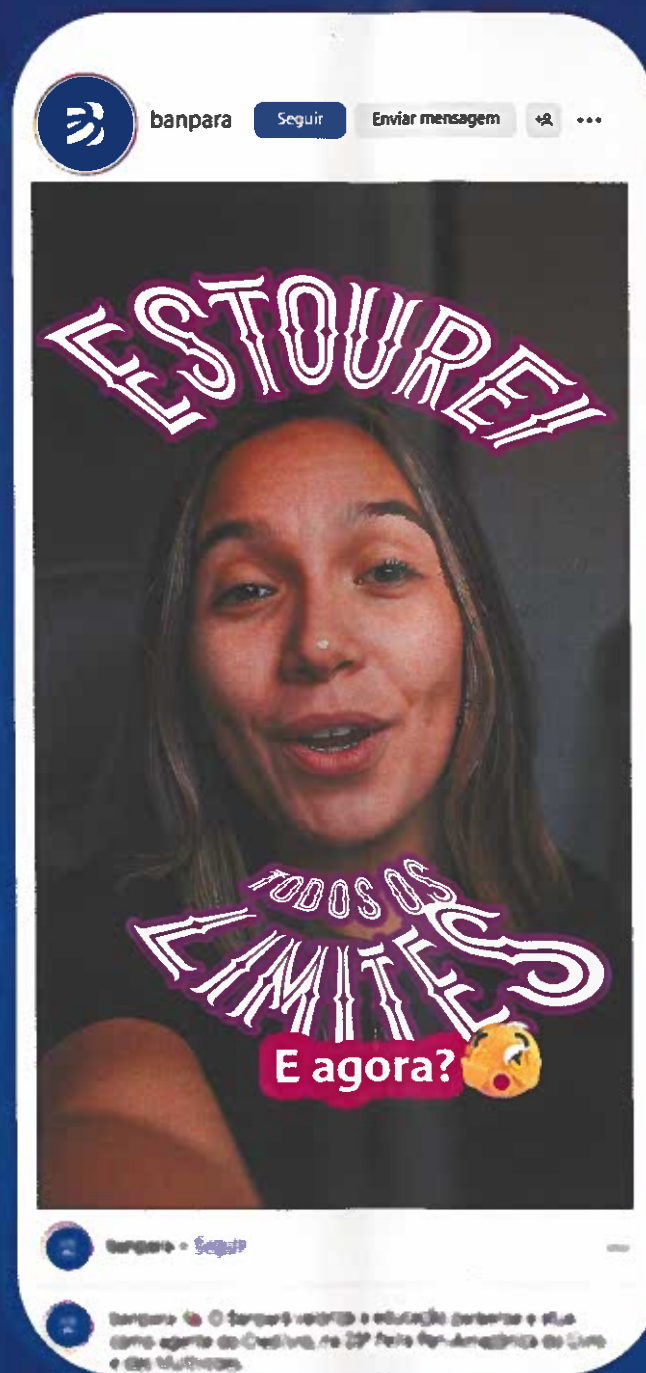
Produtos Banpará
Conheça nossa carteira de produtos para pessoa física e pessoa jurídica.

8. Post Estático

*Influencer fictícia criada para ilustrar a proposta.



Apresentação e posicionamento:



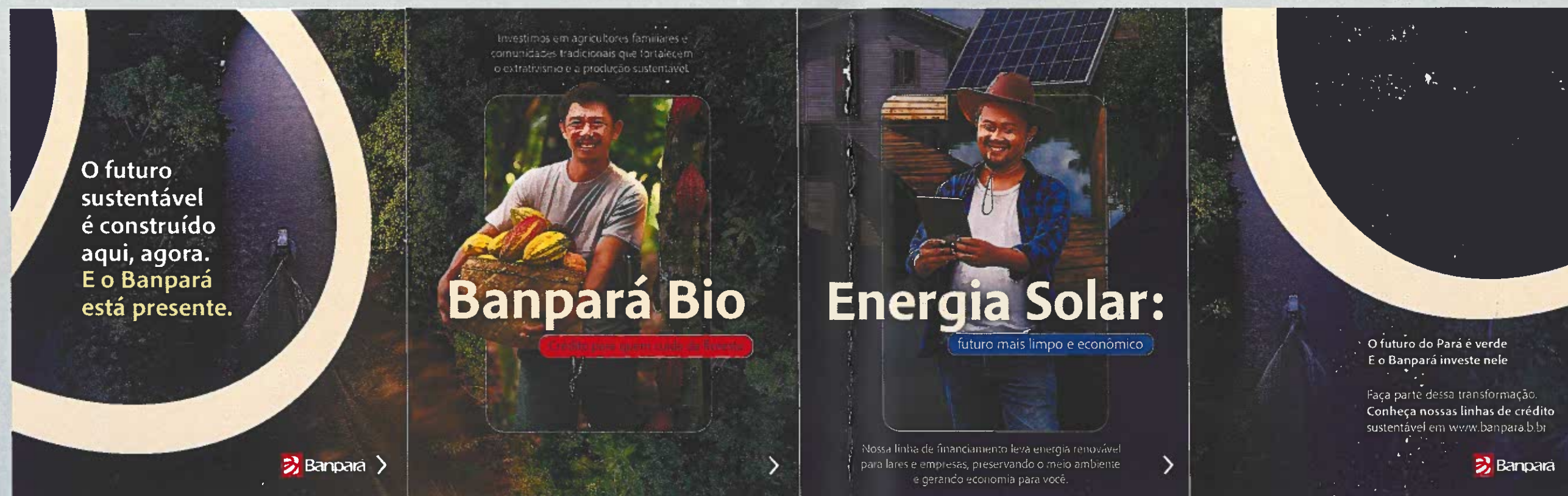
Tom cômico e documental para abordar assuntos financeiros/comportamentais. **Aproximação.**



Tom cômico e documental para abordar assuntos financeiros/comportamentais.

Handwritten notes in blue ink on the right margin, including 'me ja pro', 'AP', and 'H'.

7. Carrossel para redes sociais



A COP30 coloca o Pará no centro do mundo. Para nós, isso é mais que um evento, é um compromisso.

Acreditamos que o futuro sustentável no mundo é construído com ações no presente. Por isso, apoiamos quem produz com respeito à floresta e quem investe em energia limpa.

Arraste para o lado e veja como estamos sendo ativos no seu futuro.

#BanparáNaCOP30 #BanparáBIO #EnergiaSolar
#PresenteNoSeuPresente #AtivoNoSeuFuturo

Handwritten notes and signatures on the right margin, including "João", "Cy", "W", and "H".

001717

6. Painel LED DOOH

001717

TELA 01



01- Imagem deslumbrante do Pará ao entardecer;

02 -Imagem dá escurecida. Ícone gráfico de um painel solar, que se acende com uma luz suave e limpa;

03 - Mesma imagem da tela 1, a noite, iluminada por luzes de casas e postes.

TELA 02



TELA 03



Handwritten notes and signatures on the right margin.

5. MUB Estático



Microcrédito
Banpará

Apoiando quem faz a sua cultura viva

Banpará
Presente no seu presente
ativo no seu futuro.

Apoio de
verdade?
Acesse:

www.banpara.b.br

Handwritten notes in blue ink on the right margin, including "João", "AP", and "40".

4. Outdoor (painel)



The billboard features a background image of a smiling man in a workshop, with a large circular graphic behind him. The text is overlaid on this image.

Crédito

**Banpará
Comunidade**

Investir no seu trabalho hoje, é o
crescimento do seu negócio amanhã.

 **Banpará**

Presente no seu presente
ativo no seu futuro.

Apoio de
verdade?
Acesse:



www.banpara.b.br

3. Spot 30"

**Trilha sonora inspiradora e crescente.
Locução feminina de calma e firme.**

LOC: O que significa ser o banco do Pará?

(Pequena pausa)

LOC: Significa estar presente, de verdade.
Em cada cidade, em cada comunidade.

LOC: Significa acreditar na força do nosso
turismo, na sustentabilidade da nossa
floresta e na energia da nossa gente.

(A música cresce sutilmente em emoção)

LOC: Nosso compromisso é ser um parceiro
ativo. Para que o trabalho de hoje se
transforme em um futuro com mais
oportunidades, desenvolvimento e orgulho
para todos os paraenses.

LOC: Banpará. Presente no seu presente,
ativo no seu futuro.



Handwritten notes in blue ink on the right margin, including the word "Banpará" and other illegible scribbles.

2. Filme 15"

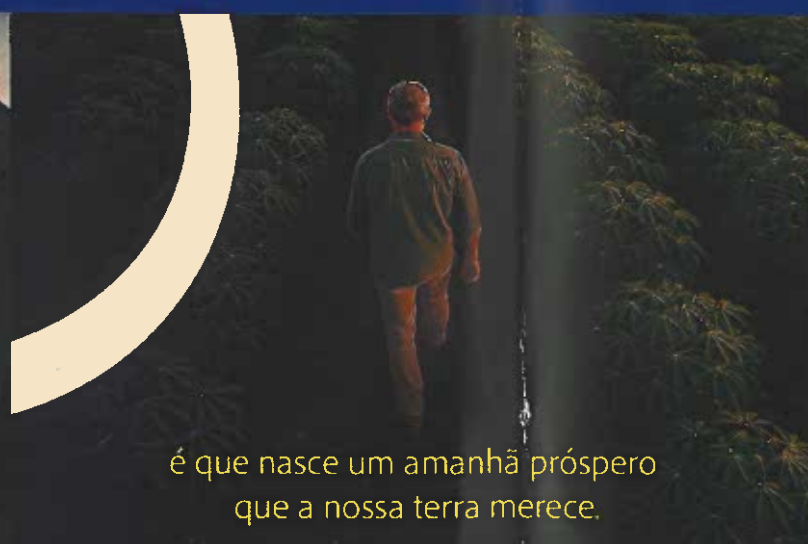
*Locução masculina, com uma voz madura, quente e próxima. Trilha sonora emocional e crescente.

Produtor rural segurando a terra fértil com uma pequena muda, pronta para o plantio.



Da força do teu trabalho no hoje

Corte para uma imagem ampla e cinematográfica do mesmo produtor em uma propriedade visivelmente próspera e produtiva.



é que nasce um amanhã próspero
que a nossa terra merece.

Um close-up do personagem. Ao lado entram letreiros.



Crédito Rural
Sustentável

Banpará
Presente no seu presente,
ativo no seu futuro.

Crédito Rural Sustentável Banpará.
Presente no seu presente, ativo no seu futuro.

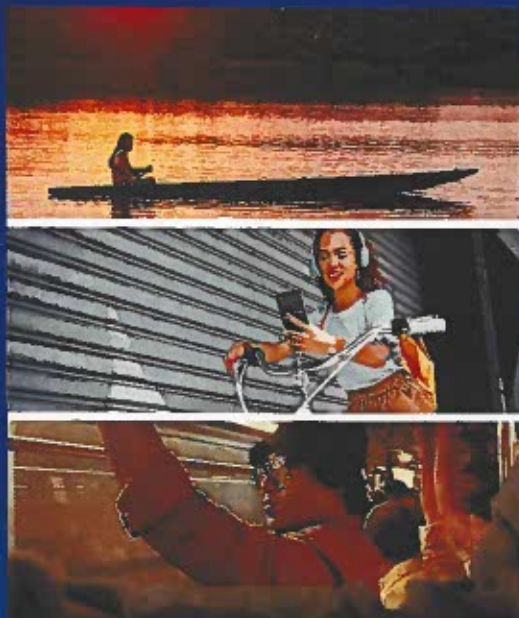
Handwritten notes in blue ink on the right margin, including the word "do" and various initials and symbols.

001736

1. Filme 30"

LOC.OFF:

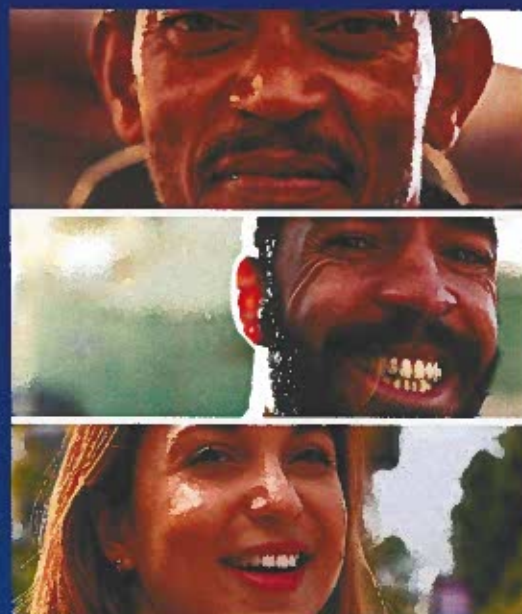
Para estar no seu dia a dia, a gente chega onde mais ninguém mais chega.



O filme começa com a montagem de cenas que mostram a diversidade de movimentos do Pará. Vemos pessoas se locomovendo de canoa, bicicleta, carro, a pé. Sequência termina em cliente entrando em agência do Banpará.

LOC.OFF:

E está presente no que é nosso.



Montagem de closes que capturam a alma do Pará. Um aperto de mãos firme e sincero entre um gerente e um cliente. Um vendedor de açaí sorri e exclama um "égua!" genuíno ao finalizar uma venda.

LOC.OFF:

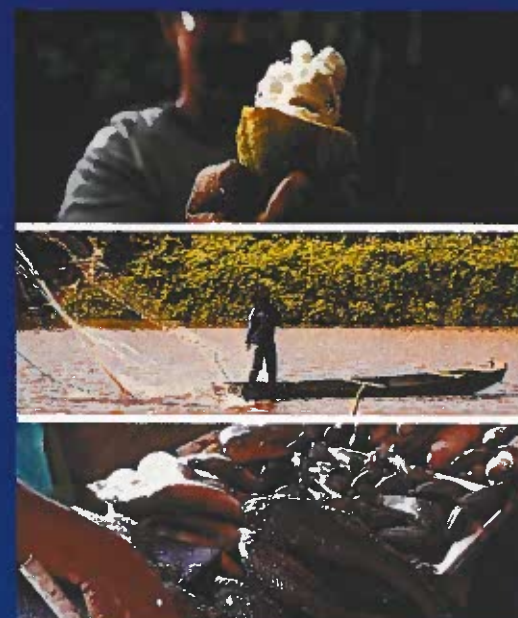
No olho no olho. No sotaque da gente.



Primeiro, entra close-up em um aperto de mãos sincero. Depois, vendedor de açaí realizando uma venda e falando "égua".

LOC.OFF:

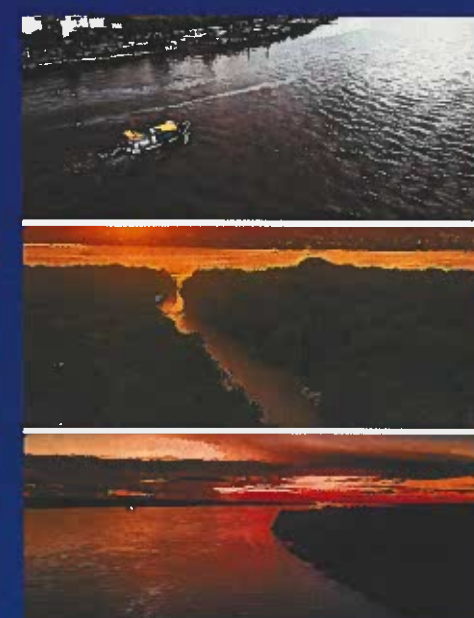
No que mantêm a floresta em pé e o futuro de pé.



Um produtor familiar do programa Banpará BIO colhe frutos da floresta com cuidado e respeito. Ao nascer do sol, um pescador lança sua rede em um rio, em um gesto de esperança e trabalho.

LOC.OFF:

Porque investir no que é nosso, é acreditar no futuro.



Uma vista aérea que mostra uma comunidade próspera e integrada à floresta ao pôr do sol, transmitindo harmonia entre desenvolvimento e preservação.



LOC.OFF:

Banpará. Presente no seu presente, ativo no seu futuro

A tela é preenchida pelo Key Visual da campanha com rostos paraenses, que se dissolve para a assinatura final.

**BANPARÁ, O
BANCO QUE
MANTÉM NOSSA
GENTE E NOSSA
FLORESTA EM PÉ**



001728

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
VIA NÃO IDENTIFICADA

[Handwritten signatures in blue ink]

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

RACIOCÍNIO BÁSICO

Banpará: mais de 60 anos de história e transformação nos quatro cantos do estado

O Pará é um estado em que o fluxo de suas águas, o vigor de sua flora e a diversidade de sua fauna se entrelaçam com o ritmo e a força de um povo plural. A essência do Banco do Estado do Pará S.A., o Banpará, pulsa da arte destes encontros. Criado pela Lei Estadual de nº 1.819, de 30 de novembro de 1959, o banco é uma sociedade anônima de capital aberto e economia mista, foi oficialmente inaugurado em 26 de outubro de 1961 e possui como acionista majoritário o Governo do Estado do Pará. Posicionando-se como um banco moderno e competitivo, o Banpará dispõe de um portfólio que atua em diversas frentes, oferecendo soluções financeiras voltadas para pessoas físicas e jurídicas e abrangendo linhas de crédito, investimentos, seguros, câmbio, microcrédito, entre outros serviços essenciais.

O banco aposta em inovação contínua de seus produtos, serviços e práticas, com enfoque na sustentabilidade e centralidade dos seus mais de 705 mil clientes. Sua capilaridade é como as curvas sinuosas de um rio e desemboca, com presença física, nos 144 municípios que compõem o território paraense - o único banco no estado a estar presente em todas as suas cidades. Mais do que uma instituição bancária, ao longo de seus quase 64 anos de história, a instituição é uma catalisadora fundamental do desenvolvimento e inclusão social, econômica e sustentável do estado. Neste horizonte, observam-se esforços que ganham volume no comprometimento da empresa com um tema caro à atualidade das empresas: a sustentabilidade. O que pode ser atestado na seção "Palavra da Presidente", assinada pela Diretora-Presidente Ruth Pimentel Mélo, do Relatório de Sustentabilidade do Banco (2023): "A sustentabilidade é um compromisso fundamental que orienta todas as nossas atividades, e estamos conscientes da nossa responsabilidade em relação à economia, ao meio ambiente, às pessoas e às nossas relações de negócios. [...] Estamos concentrados em áreas-chave, como a promoção de investimentos sustentáveis, o apoio à educação financeira e o fortalecimento do nosso compromisso com a diversidade e inclusão, em prol da população paraense".

Diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária

A fim de compreender com profundidade os desafios e as oportunidades comunicacionais do Banpará, esta agência realizou uma pesquisa exploratória abrangente, combinando desk research, análise detalhada do briefing, levantamento do histórico de comunicação da marca e estudo de Benchmarking com instituições bancárias, com foco em seus esforços ligados à responsabilidade social, sustentabilidade e inovação. O diagnóstico revela um banco com solidez, expressa em iniciativas como o microcrédito, apoio ao produtor rural, linhas de crédito voltadas para a agropecuária sustentável e compromissos assumidos com a preservação ambiental. O histórico de campanhas mostra um padrão comunicacional que combina elementos institucionais e comerciais, reforçando a identificação com a comunidade paraense por meio de símbolos culturais, personalidades locais e valorização de sua presença no estado. As mensagens exploram o orgulho regional e apresentam produtos e serviços como instrumentos concretos para impulsionar negócios, gerar renda e promover inclusão financeira. Contudo, mesmo diante desse conjunto expressivo de iniciativas, a comunicação apresenta oportunidades significativas de avanço. Apesar de contar com uma ampla rede de canais online (sites institucionais,

LinkedIn, Instagram, YouTube, Facebook e X), o banco não integra plenamente seus conteúdos: slogans de campanhas antigas competem com formulações recentes; há replicação de peças sem adaptação de linguagem ou formato para cada plataforma; e temas estratégicos como responsabilidade social e ambiental aparecem de forma pontual, muitas vezes restritos a datas comemorativas, reduzindo seu vínculo de valor com a marca nesses territórios de comunicação - que são aspectos centrais do briefing.

O Benchmarking com enfoque em instituições bancárias estatais, demonstra que muitas instituições já avançaram em 2025 com campanhas robustas sobre sustentabilidade e responsabilidade social, explorando o tripé social, ambiental e de governança de forma consistente. Estes players utilizam múltiplos canais com conteúdo segmentado, adequado a cada público, e, em alguns casos, conectam suas ações diretamente à COP30. A conferência, que reunirá mais de 60 mil participantes e líderes globais em Belém, representa uma oportunidade estratégica singular para o Banpará se projetar no centro de um debate mundial sobre sustentabilidade e desenvolvimento inclusivo. Para isso, é indispensável comunicar com consistência e basear cada mensagem em entregas mensuráveis, mitigando riscos de greenwashing, prática que, ao anunciar compromissos socioambientais sem comprovação efetiva, pode levar à perda de confiança, repercussão negativa na mídia e redes sociais, danos à imagem institucional e enfraquecimento das campanhas. Nesse contexto, é crucial que a comunicação do Banpará esteja alinhada à sua materialidade e estruturada para transmitir pertencimento, proximidade e autoridade. Isso implica valorizar histórias reais, expressões culturais e conquistas possibilitadas pelo banco, transformando produtos e serviços sustentáveis em casos comunicáveis com indicadores claros de impacto social e ambiental. Ao ancorar sua narrativa em métricas verificáveis, parcerias estratégicas e engajamento genuíno com as comunidades, a instituição bancária pode transformar seu patrimônio de ações em um ativo de autoridade legítima, consolidando-se como referência confiável e diferenciada no cenário competitivo. O Banpará entrega o que diz, porque acredita no que faz.

Compreensão sobre os objetivos e desafios de comunicação a serem enfrentados

Para posicionar o Banpará como referência no segmento financeiro, o objetivo central é projetar a instituição como um modelo de atuação concreta em responsabilidade social, ambiental e inovação, transformando esses pilares em ativo de comunicação capaz de despertar no público o desejo de se relacionar com a marca e consumir seus produtos e serviços. A realização da COP30 em Belém representa uma oportunidade estratégica única para potencializar essa mensagem, conectando o banco a um debate global sobre sustentabilidade e reforçando seu papel como agente de transformação no estado. Para isso, é necessário adotar uma comunicação ancorada em ações reais, que una atributos racionais, como crescimento sustentável e inovação, e emocionais, como convite, identificação e inclusão, transmitindo pertencimento e proximidade. A mensagem deve valorizar histórias e fatos concretos, expressões culturais e conquistas viabilizadas pelo banco, ao mesmo tempo em que demonstra, com dados verificáveis, o impacto positivo de produtos e serviços sustentáveis, como linhas de crédito para energia solar, bioeconomia e apoio a comunidades tradicionais, fortalecendo a credibilidade e evitando riscos de greenwashing e socialwashing.

Os objetivos específicos dessa comunicação incluem fortalecer a imagem institucional, ampliar a visibilidade de produtos e serviços alinhados à sustentabilidade

e à responsabilidade social, dar destaque a iniciativas de impacto real e estabelecer parcerias com organizações sociais e ambientais que compartilhem valores semelhantes. Tudo isso evidencia a necessidade de se pensar através do paralelo com um funil de comunicação, utilizando o período de veiculação de forma estratégica e aproveitando as boas práticas vistas no estudo de Benchmarking. Para aumentar a visibilidade dos produtos e iniciativas é fundamental que os esforços de awareness apresentem esse portfólio de forma simples e atrativa, principalmente nos meses iniciais da campanha, de modo que o público-alvo sinta-se interessado no conteúdo. Nesse sentido, para fortalecer a imagem de forma sólida, a construção deve considerar a evolução lógica dos argumentos, avançando em consideração, com o aprofundamento do discurso. Ao se pensar possíveis parcerias, além da sintonia de valores, deve-se pensar em possibilidades que ampliem o potencial de engajamento da campanha, tendo cuidado com riscos de imagem. Por fim, ao se pensar em métricas de impacto e efetividade dos esforços, é fundamental que a mesma lógica do funil acompanhe o fluxo de qualificação, pautando-se num monitoramento constante ao longo dos meses, fornecendo insumos para a melhoria contínua da campanha. Com um orçamento de R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais) e execução ao longo de quatro meses, a campanha deverá explorar um mix de meios de comunicação complementares, definindo formatos e segmentações customizadas para impactar todos os públicos de interesse com assertividade. A seguir, na Estratégia de Comunicação, serão apresentadas as bases para que todos os desafios sejam superados e os objetivos alcançados.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Com mais de seis décadas de atuação, o Banpará participa diariamente na vida dos paraenses como um agente fundamental de transformações sociais. Além de seus expressivos resultados econômicos e financeiros, a instituição se destaca como uma marca altamente competitiva, tendo ampliado e modernizado seu portfólio e rede de atendimento de maneira significativa. Essa expansão visa garantir que os serviços estejam mais acessíveis à população, alinhando-se às demandas de um mercado em constante evolução.

Mesmo com relevante proposta de valor, atuação significativa e compromisso sólido com o povo Paraense, como detalhado no Raciocínio Básico, existe uma lacuna entre a robustez das ações da instituição e o reconhecimento pleno de seu protagonismo como banco público inovador, sustentável e próximo da população. Esta estratégia de comunicação parte justamente desse descompasso: reposicionar o Banpará como símbolo de transformação concreta na vida das pessoas, valorizando sua identidade amazônica e sua capacidade de gerar impacto com originalidade, propósito e responsabilidade social. É em busca deste objetivo que constrói-se a estratégia de comunicação a seguir, organizada a partir de um conceito criativo ancorado em valores reais, articulado a um partido temático com ampla capacidade de desdobramento, e sustentado por três pilares estratégicos que guiarão o plano de comunicação ao longo das fases da campanha.

A criação do conceito parte de uma verdade institucional incontestável: o Banpará é um banco público que atua onde poucos chegam e promove desenvolvimento onde mais se precisa. Sua presença em todo o estado garante não apenas acesso a crédito, mas também a políticas que conectam a economia ao acolhimento social, à inovação, à diversidade e o progresso à sustentabilidade. É esse enraizamento territorial, somado à conduta concreta em pautas sociais e ambientais, que permite afirmar que

o banco sustenta de forma simbólica e material tanto a floresta quanto o povo que nela vive. Em um momento em que a Amazônia é palco de debates internacionais sobre o futuro do planeta, e 55% da população brasileira não confia que instituições estão realmente comprometidas com práticas sustentáveis (Edelman Trust Barometer, 2024), fica evidente que a confiança nas instituições públicas depende cada vez mais da comprovação de impacto real. Esta agência propõe um conceito que possui uma função de enfatizar de forma muito clara o impacto que a instituição financeira possui para o estado do Pará, seja sob o aspecto social, econômico, e sustentável, trazendo uma ideia de simbiose em que sintetiza o papel singular do Banpará: uma instituição que prospera junto com o território que ajuda a proteger. Desta forma, a sentença define a principal mensagem da campanha, ou o “o que dizer”. Afirmação de uma marca que honra seus compromissos, e sabe a transformação promovida no dia a dia das pessoas:

“Banpará. O banco que mantém nossa gente e nossa floresta de pé.”

Uma frase que, de forma direta e impactante, sistematiza a razão de ser da marca e comunica o entrelaçamento indissociável entre sustentabilidade, desenvolvimento e pertencimento. O conceito parte do reconhecimento da atuação histórica do Banpará como agente de desenvolvimento e inclusão em todo o território paraense, mas também da sua capacidade atual de se posicionar frente aos desafios contemporâneos da Amazônia. Ao mesmo tempo em que se ancora em atributos racionais como a materialidade dos seus programas de crédito sustentável, sua capilaridade única e os investimentos em inovação financeira a frase também convoca os atributos emocionais que sustentam a relação do banco com seu público: o vínculo afetivo, a confiança construída ao longo das décadas e a proximidade com os modos de vida locais. Ela expressa orgulho regional, traduz a responsabilidade institucional com os paraenses e ancora simbolicamente uma mensagem que combina propósito, diferenciação e conexão. É um conceito que gera identificação tanto na sociedade em geral, comunidades tradicionais, quanto nas novas gerações, sendo capaz de inspirar narrativas múltiplas, ressoar em diferentes territórios e sustentar a construção de uma imagem mais sensível e legítima da marca. Ao fazer isso, prepara o terreno para o partido temático que orientará a narrativa da campanha, ampliando o discurso institucional para além do produto, e reposicionando o Banpará como banco do presente e do futuro da Amazônia.

Como linha mestra que guiará toda a abordagem narrativa, o partido temático vem como uma síntese do efeito e essência do Banpará ao longo destes 64 anos: “Conexão que transforma”. Ele compila a proposta do Banpará de ser um elo entre diferentes mundos: entre o institucional e o mercadológico, o urbano e a floresta, a tradição e a inovação. Essa escolha dialoga diretamente com a natureza institucional e as atividades do anunciante, pois traduz o papel histórico do banco e sua presença capilar como motor de desenvolvimento e inclusão no território paraense. O uso do termo “conexão” no centro da sentença reafirma o foco do banco nas pessoas, na escuta ativa e na presença física e digital que se adapta aos territórios e aos seus diferentes modos de vida. Fala de vínculos reais, não apenas transacionais, sustentados pela proximidade afetiva com a população e pelo compromisso com um atendimento que entende, acolhe e se adapta diante das necessidades. Já o termo “transforma” fundamenta essa escuta em resultados tangíveis: crédito que muda a vida, inclusão que gera dignidade, soluções que movimentam a economia e serviços que ampliam oportunidades. Assim, o partido temático ajuda a superar o desafio identificado no briefing de consolidar a imagem do Banpará como protagonista na

pauta da sustentabilidade e parceiro de quem produz e preserva, e facilita alcançar os objetivos de comunicação ao harmonizar atributos emocionais: empatia, pertencimento e orgulho regional com atributos racionais: sustentabilidade, inovação e capilaridade. Dialoga, portanto, com múltiplos públicos, da juventude conectada aos microempreendedores locais, e equilibra com naturalidade o que é institucional, como missão pública e impacto social, e o que é mercadológico, como produtos competitivos, canais digitais e presença moderna. Com tom próximo e linguagem inclusiva, “Conexão que transforma” se estabelece como ponte entre aquilo que o Banpará já é e o que ele projeta ser: um banco que entende o seu tempo, honra suas raízes e constrói, junto com o povo paraense, caminhos sustentáveis para o futuro.

Conceito:	Partido Temático:
Banpará. O banco que mantém nossa gente e nossa floresta de pé.	Conexão que transforma.

A combinação entre o conceito “Banpará. O banco que mantém nossa gente e nossa floresta de pé.” e o partido temático “Conexão que transforma” constitui uma resposta direta e estruturada ao desafio de comunicação apontado no briefing: traduzir a relevância prática do Banpará em um discurso simbólico forte, coerente e desejável, abrindo amplas possibilidades de interpretações positivas do conceito em diferentes contextos e para variados públicos. Juntos, conceito e partido constroem um território de marca que equilibra impacto e sensibilidade, permitindo que a instituição se comunique com clareza tanto como agente público de transformação quanto como marca competitiva e inovadora no mercado financeiro. Enquanto o conceito atua como uma âncora identitária, trazendo à tona o papel singular do Banpará no presente e no futuro da Amazônia, o partido temático opera como linha de costura narrativa, permitindo desdobramentos que integram razão e emoção, materialidade e afeto, institucionalidade e presença de mercado. Essa combinação torna possível comunicar de forma unificada com públicos diversos, de lideranças políticas a servidores, de jovens urbanos a comunidades ribeirinhas sem abrir mão da coerência, da consistência e da singularidade. Trata-se, portanto, de um posicionamento que dá conta da complexidade do território onde o banco atua e da sofisticação exigida pelo momento em que ele se projeta para o centro do debate climático, econômico e social do país.

A materialização da estratégia nos diferentes pontos de contato com o público ganha destaque em peças como o VT institucional de lançamento e no Jingle da campanha, que podem ser citados como vetores narrativos da comunicação proposta e como ilustrações que mostram a fertilidade do caminho escolhido e o potencial de desdobramentos futuros. A frase de abertura do Jingle “Aquele plano que você tem fé, a gente ajuda a botar de pé” traduz com simplicidade e afeto o espírito do conceito: um banco que reconhece os sonhos e as necessidades da sua gente e atua como parceiro para realizá-los. O jingle estrutura a narrativa sonora da campanha com uma linguagem popular e memorável, em que cada verso traduz a ideia que sustenta o partido temático. Já o VT complementa essa construção ao apresentar, com ritmo sensível e imagens simbólicas, histórias de vida transformadas pelo crédito, pelo apoio e pela presença do Banpará em todo o estado. Com a ideia de usar personagens reais, como a dona do salão, o jovem empreendedor, a produtora rural e o agricultor familiar, o filme traduz os atributos racionais como materialidade das entregas, linhas de crédito, sustentabilidade e inclusão, ao mesmo tempo em que ativa os atributos emocionais: orgulho, pertencimento, confiança e valorização da

diversidade. A locução costura as cenas com frases curtas e emblemáticas, que reafirmam a função pública e estratégica do banco: "O banco do crédito rural", "Somos o banco sustentável", "Parceiro dos pequenos, médios e grandes produtores", até culminar com a assinatura da campanha: "Somos o Banpará. O banco que mantém nossa gente e nossa floresta de pé". O filme, assim como o jingle, não apenas reforça o posicionamento institucional, mas também projeta a marca no contexto da COP30, conectando desenvolvimento e responsabilidade ambiental de forma sensível e coerente. Ambas as peças foram pensadas para dialogar com os diferentes públicos da campanha, desde os clientes do interior até os usuários digitais e formadores de opinião, funcionando como vertentes emocionais e visuais de uma comunicação que é, ao mesmo tempo, concreta, afetiva e politicamente relevante.

A partir da construção do conceito e do partido temático, e considerando seus significados, intenções e direcionamentos, foram definidos três pilares centrais que irão orientar a estratégia da campanha e seus desdobramentos. Esses pilares funcionam como vetores de aterrissagem da campanha em diretrizes práticas que garantem coerência, precisão na linguagem e eficácia de impacto. São eles: a) Narrativa guiada pelo propósito; b) Visual pautado em simbolismos; c) Segmentação e inteligência.

Pilar 01	Pilar 02	Pilar 03
Narrativa guiada pelo propósito.	Visual pautada em simbolismos.	Segmentação e inteligência

a) Narrativa guiada pelo propósito: Garante que cada mensagem da campanha parta de um ponto de ancoragem comum: o Banpará como agente de transformação que atua com responsabilidade social, econômica e ambiental em todo o Pará. Mais do que comunicar produtos e serviços, essa narrativa coloca no centro o "porquê" da atuação do banco: apoiar sonhos, impulsionar iniciativas e preservar o patrimônio natural e cultural da Amazônia, fazendo com que cada peça seja um capítulo de uma mesma história. A escolha do período da campanha entre Setembro a Dezembro de 2025, foi pensada estrategicamente para coincidir com a realização da COP30, assegurando tempo suficiente para construir uma narrativa consistente que culmine no evento e reverbere depois dele, atendendo à grande expectativa de que marcas relevantes se envolvam de forma efetiva e contínua com a causa. Para dar corpo a esse direcionamento, a campanha se estrutura em três fases complementares. Desta maneira, o "quando dizer" da campanha é delineado de forma que, em todas as fases, haja continuidade e coerência na mensagem. Em setembro, o foco será gerar awareness e sensibilização, apresentando o conceito e o posicionamento do Banpará de forma inspiradora, gerando identificação com a diversidade dos paraenses e inserindo o tema da sustentabilidade. Em outubro, a fase de consideração aprofunda o discurso com diferentes públicos, tangibilizando soluções e produtos e consolidando o aspecto inovador da atuação do banco, sempre evidenciando sua postura responsável social e ambientalmente. Já em novembro, período próximo e durante a COP30, a narrativa se conecta ao evento, reforçando a pauta da sustentabilidade e posicionando o Banpará como protagonista na defesa da Amazônia, cruzando materialidade e relevância institucional. Por fim, em dezembro, a etapa de legado

encerra a campanha com chamadas que consolidam as entregas e reforçam o compromisso contínuo com inovação, sustentabilidade e responsabilidade social, deixando uma mensagem clara e memorável. Em todas as fases, o conceito "Banpará. O banco que mantém nossa gente e nossa floresta de pé." atua como eixo identitário e orienta o tom próximo, inclusivo e genuíno com que as histórias são contadas.

b) Visual pautado em simbolismos: O pilar nasce da análise feita durante o processo de aprofundamento e Benchmarking, que revisitou o histórico de comunicação do Banpará e evidenciou a necessidade de uma identidade visual mais consistente, contemporânea e fortemente conectada à sua missão institucional. Essa leitura mostrou que, embora a marca já tenha utilizado recursos visuais ligados ao território, faltava uma integração mais orgânica entre elementos humanos e naturais, capaz de transmitir simultaneamente inovação, sustentabilidade e proximidade. A identidade visual da campanha traduz portanto, em linguagem imagética, a síntese entre atributos racionais e emocionais, unindo materialidade e simbolismo para gerar conexão imediata com o público. Esse pilar se relaciona diretamente com o "como dizer" da campanha, orientando as escolhas estéticas e narrativas visuais. Inspiradas nos elementos que compõem a vida e a cultura amazônica, as peças utilizam a silhueta humana fundida à floresta como metáfora visual do vínculo inseparável entre pessoas e território. Fotografias que retratam rios, matas, rostos e atividades econômicas locais são combinadas a cores que remetem ao bioma e à identidade do banco, transmitindo proximidade e orgulho regional. Esse recurso reforça a mensagem de que desenvolvimento e preservação caminham juntos, enquanto desperta o reconhecimento e a identificação do público-alvo. A estética é limpa, elegante e ao mesmo tempo calorosa, permitindo versatilidade de aplicação em diferentes formatos e canais. Assim, o visual não apenas ilustra a campanha, mas também potencializa seu papel de convidar, conectar e incluir, transformando cada peça em um ponto de contato emocional que fortalece a relação entre o Banpará e a sociedade paraense ao mesmo tempo permite desdobramentos de forma customizada nos diversos canais.

c) Segmentação e inteligência: O ponto de partida deste pilar é a definição clara de "para quem dizer" e como estabelecer diálogos efetivos com a pluralidade de públicos do Pará. O diagnóstico mostrou que, embora a comunicação do Banpará seja ampla e presente em diversos canais, o uso de segmentação estratégica pode evoluir, sendo capaz de refletir a diversidade sociocultural do estado de forma direcionada e eficaz. Assim, a campanha foi planejada para atuar em duas camadas complementares: o impacto geral, voltado a gerar reconhecimento e orgulho em toda a população paraense, e o impacto local, que valoriza as especificidades de cada território, cultura e realidade socioeconômica. O alcance geral será garantido por peças de grande impacto, reforçando o posicionamento institucional e os atributos emocionais e racionais do Banpará. Já o impacto local se concretiza em comunicações adaptadas para diferentes municípios e comunidades, com exemplos, personagens e imagens que dialogam diretamente com as vivências e aspirações de cada público. Essa abordagem fortalece a percepção de que o Banpará é uma instituição presente e relevante em todas as dimensões do território paraense, assegurando amplitude de alcance e profundidade de relacionamento.

Conectada a esse trabalho, a inteligência de dados cumpre um dos objetivos específicos do briefing em mensurar continuamente a efetividade das ações e otimizar a comunicação com base em dados. A campanha também incorpora ferramentas de monitoramento e ajustes em tempo real, garantindo responsividade, efetividade e

controle sobre os resultados, com apoio de um dashboard para acompanhamento constante e otimização dinâmica. Essa estrutura segue a lógica do funil de comunicação: na fase de awareness, ampliar alcance e gerar identificação; na fase de consideração, aprofundar o discurso, estreitar vínculos e converter interesse em ação.

A construção parte de um diagnóstico realista e alinha ambição criativa com viabilidade operacional, com um cronograma escalonado por fases, awareness, consideração e legado que, de forma alinhada aos objetivos específicos, busca gerar reconhecimento e orgulho coletivo, aprofundar o discurso com diferentes públicos, consolidar a imagem do Banpará como protagonista da sustentabilidade e parceiro de quem produz e preserva, e permitir monitoramento contínuo para ajustes estratégicos. Os canais e formatos foram selecionados com base no perfil de consumo de cada público e incluem peças digitais, rádio, TV, mídia exterior e impressos, todos sustentados por um sistema visual simbólico e uma narrativa orientada pelo propósito. Ao articular propósito, clareza visual e segmentação precisa, a comunicação promove conexão, engajamento e sentimento de pertencimento, ao mesmo tempo em que sustenta uma presença institucional sólida, legítima e coerente com os compromissos assumidos pelo Banpará perante a população e o território amazônico.

A estratégia proposta, estruturada a partir do conceito "O banco que mantém nossa gente e nossa floresta de pé", aliada a um partido temático consistente "Conexão que transforma" e sustentada por três pilares interdependentes, responde diretamente ao desafio central apresentado pelo briefing: posicionar o Banpará como um agente de transformação social, econômica e ambiental, com impacto real no presente e no futuro do Pará. De forma integrada, ela contempla os objetivos específicos definidos no briefing: reforçar a percepção de que o banco é protagonista na pauta da sustentabilidade e parceiro de quem produz e preserva; fortalecer vínculos afetivos com diferentes públicos; tangibilizar resultados concretos da atuação; e mensurar continuamente a efetividade das ações para otimizar a comunicação com base em dados. A campanha, planejada para se desenvolver entre setembro e dezembro de 2025, coincide estrategicamente com a COP30, garantindo tempo hábil para construir uma narrativa sólida que culmine no evento e reverbere após ele. O plano considera um mix de meios articulado e formatos exequíveis, capazes de atingir os públicos estratégicos definidos no briefing: população geral, comunidades tradicionais, empreendedores, agricultores familiares, jovens conectados e formadores de opinião, equilibrando impacto geral e impacto local.

Ademais, em busca de um resultado mais consistente, recomenda-se que o Banpará não limite seu esforço somente à publicidade. A ocasião demanda uma ação 360°, articulada com outras frentes de comunicação institucional, como assessoria de imprensa, relacionamento com veículos regionais e nacionais, comunicação interna, atuação com lideranças comunitárias, influenciadores locais e formadores de opinião. Essa integração assegura coerência narrativa e amplia a presença do Banpará nos diversos pontos de contato com seus públicos estratégicos. Por fim, sugere-se a incorporação de ferramentas de mensuração como pesquisa pós-teste para embasar decisões estratégicas futuras. A seguir, na Ideia Criativa, serão ilustradas como as peças cumprem o papel estratégico pensado para os principais momentos da campanha.

IDEIA CRIATIVA - PEÇAS

VT INSTITUCIONAL DE LANÇAMENTO

Este filme para a TV tem a função tática de apresentar o conceito da campanha e posicionar o Banpará como parceiro do desenvolvimento sustentável do Pará. Em tom inspirador, mostra linhas de crédito, a presença nos 144 municípios e a atuação com diferentes públicos, reforçando a imagem institucional e a conexão com os paraenses. Formato: 60".

OUTDOOR

Tem a função tática de destacar o conceito central da campanha do Banpará. Com imagem impactante que integra elementos da natureza à silhueta de uma pessoa, amplia a visibilidade, fortalece o reconhecimento da marca e o posicionamento institucional de forma inspiradora.

ANÚNCIO DE JORNAL

A função tática deste anúncio é mostrar como o Banpará transforma projetos em realidade, unindo apoio financeiro e cuidado ambiental. Com imagem e texto integrados, reforça a credibilidade do banco, sua relevância regional e o papel no desenvolvimento sustentável do Pará.

JINGLE

Este jingle tem a função tática de transmitir o conceito da campanha de forma sonora e emocional. A letra conecta capilaridade, proximidade e parceria com os paraenses, reforçando a identidade do Banpará como agente de desenvolvimento sustentável. Melodia e ritmo fortalecem a memorização, a conexão afetiva e ampliam o alcance da campanha. Formato: 60".

E-MAIL MARKETING

A função tática desta peça é engajar o público interno, reforçando o senso de pertencimento e o papel de cada colaborador no compromisso do Banpará com o desenvolvimento sustentável do Pará. Ao apresentar a campanha e convidar à interação, estimula orgulho, participação e alinhamento com os valores institucionais.

CARROSSEL

A função tática desse carrossel é comunicar de forma visual e dinâmica as principais iniciativas sustentáveis do Banpará. Cada card destaca linhas de crédito, mostrando a abrangência e o impacto positivo do banco na vida das pessoas e no meio ambiente.

VÍDEO LINKEDIN GEOLOCALIZADO – COP30

Este vídeo tem a função tática de comunicar aos participantes da COP 30 o compromisso do Banpará com a sustentabilidade. O formato geolocalizado reforça a presença do banco no evento, engaja o público e convida a visitar o Espaço Banpará. Formato: 60".

LANDING PAGE

A função táctica desta peça é centralizar e comunicar a credibilidade e o propósito do Banpará, reforçando sua imagem como banco comprometido com o desenvolvimento sustentável do Pará. A página reúne informações institucionais, iniciativas de impacto e canais de atendimento, fortalecendo a marca e engajando o público.

VÍDEO REELS

Este vídeo tem a função táctica de aproximar o público jovem do Banpará, destacando de forma dinâmica suas soluções inovadoras e compromisso socioambiental. Com abordagem em formato selfie e filtros lúdicos, engaja o público e reforça o banco como parceiro de transformação e desenvolvimento sustentável. Formato: 60".

VÍDEO MANIFESTO

Este vídeo tem a função táctica de posicionar o Banpará como banco comprometido com o futuro do Pará e de seus habitantes. Sendo parte da fase legado da campanha, reforça a atuação do banco como agente de desenvolvimento sustentável, transmite responsabilidade e cuidado, criando conexão emocional com o público. Formato: 60".

ya

ba

af

mp

g

s

z

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

JUSTIFICATIVA

Nossa estratégia de mídia posiciona o Banpará como protagonista em práticas sustentáveis, reafirmando seu compromisso com o meio ambiente e com a responsabilidade social. A campanha evidencia a relevância da COP30 no Pará e mobiliza a população paraense para a urgência de ações coletivas de preservação dessa região estratégica para o equilíbrio climático do planeta, ao mesmo tempo em que reforça o conceito definido na Estratégia de Comunicação “Banpará. O banco que mantém nossa gente e nossa floresta de pé.”, e o Partido Temático “Conexão que transforma”.

Desenhada para materializar o conceito e o partido junto aos stakeholders, a Estratégia de Mídia (EM) combina alcance massivo (TV, Rádio, OOH) com precisão e segmentação nos ambientes digitais. Ela também traduz os três pilares estratégicos do plano – Narrativa guiada pelo propósito, Visual pautado em simbolismos e Segmentação e inteligência – em escolhas de canais, formatos e ritmos de entrega, assegurando alcance, frequência e profundidade de contato com cada público.

É imprescindível otimizar os investimentos e distribuir a mídia de forma adequada para atingir e sensibilizar a população sobre a importância de sua participação. Em Belém e em outras grandes cidades, a sociedade busca informações principalmente nas mídias de massa (TV e Rádio); entretanto, ao longo da campanha, outros meios serão acionados para gerar impacto inicial (awareness e sensibilização), aprofundar a consideração - reforçando a pauta da sustentabilidade em diálogo com a COP30 - e deixar um legado, com foco no futuro e na memória das ações realizadas, como Jornais, Painéis de LED, Carro Som, Cartazes e, fortemente, a Internet, com suas diversas oportunidades.

MAPA ESTRATÉGICO DE FASES

Ancorada no conceito “Banpará. O banco que mantém nossa gente e nossa floresta de pé.”, no Partido Temático “Conexão que transforma” e nos 3 pilares (Narrativa guiada pelo propósito; Visual pautado em simbolismos; Segmentação e inteligência), nossa comunicação se organiza em 4 fases. O conteúdo será planejado para cada momento e a mídia atuará para potencializar esse direcionamento de forma integrada – dos meios de massa ao digital e aos meios próprios.

Setembro: Awareness / Sensibilização

- Objetivo: tornar o conceito conhecido e gerar consciência.
- Conteúdo-guia: manifesto, frames de propósito, benefícios amplos.
- Pilares ativados: propósito (narração/manifesta), simbolismos visuais (identidade).
- Ênfase de mídia: TV, rádio, jornal (lançamento), social reach, YouTube, programática reach.
- Públicos prioritários: sociedade em geral + formadores de opinião.
- KPIs-chave: alcance, impressões, VTR inicial, CPM.

Outubro: Consideração

- Objetivo: aprofundar atributos e soluções por segmento.
- Conteúdo-guia: casos, provas de produto/serviço, landing page.
- Pilares: simbolismos (aplicações), segmentação e inteligência.

- Ênfase: TV, rádio (frequência), social por cluster, programática/display, LinkedIn, OOH inicia.
- KPIs: frequência, visitas qualificadas, CTR, tempo em página.

Novembro: Conexão com a COP30

- Objetivo: associar presença e autoridade do Banpará ao evento.
- Conteúdo-guia: agenda de sustentabilidade, geolocalização, vídeos temáticos.
- Pilares: propósito + segmentação (geo/temas).
- Ênfase: TV, rádio, YouTube, social geolocalizado, OOH em pontos-chave, portais regionais.
- KPIs: alcance geo, VTR, engajamento temático, visitas a conteúdos COP30.

Dezembro: Legado

- Objetivo: consolidar lembrança e compromisso contínuo.
- Conteúdo-guia: balanço de entregas, histórias, recapitulações.
- Pilares: propósito (prestação), simbolismos (memória).
- Ênfase: OOH/LED, indoor, social e meios próprios; sem TV.
- KPIs: recall/engajamento, salvamentos/compartilhamentos, tráfego orgânico.

TELEVISÃO:

Segundo o IBGE, mais de 96% dos lares no Brasil possuem aparelho de televisão, o que faz da TV o meio com maior presença e capacidade de impacto no país. Uma mensagem exibida na TV tem potencial único de alcance massivo, credibilidade e memorização, atingindo públicos distintos simultaneamente. Por isso, concentramos grande parte dos investimentos neste meio.

Faseamento TV. Setembro: awareness e sensibilização do conceito e do posicionamento. Outubro: consideração, aprofundando atributos e soluções. Novembro: conexão com a COP30, ampliando presença e relevância institucional.

Cobertura de públicos. Sociedade em geral e públicos específicos do briefing (população geral, comunidades tradicionais, empreendedores, agricultores familiares, jovens conectados e formadores de opinião).

Em nosso plano, utilizamos as principais emissoras afiliadas de canais abertos com maiores audiências no Estado do Pará, segundo Kantar IBOPE Media: TV Liberal (Belém, Altamira, Castanhal, Marabá, Paragominas, Parauapebas e Redenção); TV Record (Belém, Breves, Canaã dos Carajás, Tucumã); TV SBT (Belém, Marabá, Parauapebas, Curionópolis, Capanema e Altamira); TV RBA (Belém, Breves, Salinópolis, Cametá e Capanema); e TV Tapajós (Santarém). São emissoras de grande audiência, com programação local e apelo popular, garantindo relevância regional.

Para este meio, alocamos 40,22% do orçamento nos meses de setembro, outubro e novembro, período de maior esforço de awareness, sensibilização e consideração. Já em dezembro, a TV não estará presente no plano de mídia. O encerramento da campanha será conduzido por outras frentes de comunicação, com foco em consolidar o legado das ações realizadas, reforçando a memória e o compromisso contínuo do Banpará com inovação, sustentabilidade e responsabilidade social, o que possibilita diversificação e aproveitamento de novos canais.

Ao longo da campanha, programamos VTs de 30" e 60", totalizando 189 inserções na TV Liberal, 135 na TV SBT, 122 na TV RBA, 75 na TV Record e 30 na TV Tapajós.

RÁDIO:

O rádio é estratégico para garantir presença contínua e frequente ao longo da campanha, fazendo a mensagem chegar de forma direta, clara e próxima ao público. As inserções em diferentes horários e faixas de audiência ampliam a cobertura e asseguram a repetição necessária para fixação. Além disso, por ser consumido em momentos de atenção exclusiva – no trânsito, no trabalho ou em casa –, o meio reforça a efetividade, a credibilidade e a proximidade da comunicação.

Faseamento rádio. Em setembro, sensibiliza e amplia o awareness; em outubro, reforça a identificação e a consideração; em novembro, amplia o diálogo com a pauta da sustentabilidade e a conexão com a COP30; e, em dezembro, consolida o legado da campanha como meio de grande capilaridade, forte impacto e proximidade com a população.

Para este meio, destinamos 8,83% do orçamento, distribuído em emissoras que garantem cobertura abrangente das principais regiões do Estado do Pará: Baixo Amazonas, Região Metropolitana, Nordeste, Sudoeste, Sudeste, Sul paraense e Ilha do Marajó. Foram selecionadas as rádios: Liberal FM (Belém), 99 FM (Belém), Diário FM (Belém), Clube FM (PA Estado), Princesa FM (17 municípios – Baixo Amazonas), 91 FM (Marabá), Correio FM (Canaã dos Carajás), Arara Azul FM (Parauapebas), Sol do Marajó FM (Ilha do Marajó), Jade FM (Nordeste Paraense), Atlântico Norte FM (Castanhal), Vale do Xingu FM (Altamira) e Você FM (Redenção).

No total, serão 1.480 inserções de 30" e 60", veiculadas de segunda a sexta-feira, ao longo dos quatro meses de campanha. Essa estratégia garante visibilidade constante, boa relação custo-benefício e, sobretudo, a difusão contínua da mensagem em um meio de forte penetração e influência regional.

Cobertura de públicos. Sociedade em geral e públicos específicos do briefing (população geral, comunidades tradicionais, empreendedores, agricultores familiares, jovens conectados e formadores de opinião).

JORNAL:

O jornal é uma solução estratégica especialmente para o início da campanha, garantindo grande impacto visual e alta credibilidade junto ao público leitor. Seu formato permite explorar a mensagem com imagens e textos mais robustos, transmitindo clareza e força na comunicação, além de favorecer recall e memorização. Por estar inserido em um veículo tradicional e de confiança, o jornal amplia a legitimidade da mensagem e contribui para sensibilizar a população logo no primeiro mês.

Faseamento. Entrada no ponto de partida (setembro) como vetor de awareness e sensibilização, reforçando o lançamento do conceito e a presença institucional.

Plano de veiculação e investimento. Em setembro, optamos pela veiculação de 1 página nos dois principais jornais do Pará – O Liberal e Diário do Pará –, reforçando a visibilidade da campanha no ponto de partida. Para este meio, foi destinado 26,31% do investimento, equilibrando presença marcante e alcance qualificado.

Cobertura de públicos. Sociedade em geral e públicos específicos do briefing (população geral, comunidades tradicionais, empreendedores, agricultores familiares, jovens conectados e formadores de opinião).

OUT OF HOME: Outdoors e Painéis de LED

A mídia exterior é uma escolha estratégica para garantir visibilidade massiva, impacto imediato e presença constante no cotidiano da população. Outdoors oferecem ampla cobertura geográfica e exposição contínua em pontos de alto fluxo, assegurando que a mensagem seja vista repetidas vezes e fixada de forma simples e direta. Já os painéis de LED agregam dinamismo e modernidade, permitindo veiculação de conteúdos animados, flexíveis e atualizados em tempo real, o que amplia a atratividade e a capacidade de engajamento.

Plano de veiculação e investimento. No planejamento da campanha, serão utilizadas 10 placas de outdoor na Região Metropolitana de Belém, veiculadas de outubro a dezembro, assegurando ampla presença nos meses finais. Além disso, selecionamos 2 painéis de LED em pontos estratégicos de grande circulação – Almirante Barroso e Doca de Souza Franco –, no ar em novembro e dezembro, ampliando a visibilidade e reforçando a força da mensagem. Esses formatos mantêm a campanha em evidência, dão densidade ao discurso e consolidam a lembrança junto ao público, especialmente no momento de encerramento e legado. Para este meio, destinamos 2,55% do investimento total.

Faseamento (OOH). Outubro–novembro: reforço de consideração e presença. Dezembro: função de legado (memória e visibilidade contínua).

Cobertura de públicos. Sociedade em geral e públicos específicos do briefing (população geral, comunidades tradicionais, empreendedores, agricultores familiares, jovens conectados e formadores de opinião).

MÍDIA INDOOR:

A campanha opera com um encadeamento de conteúdo em 4 momentos: Setembro - awareness/sensibilização (manifesto, propósito e benefícios amplos); Outubro - consideração (aprofundamento por segmento, portfólio e provas); Novembro - COP30 (agenda de sustentabilidade e geolocalização); Dezembro - legado (recapitulações e balanço das entregas). A mídia potencializa cada fase, garantindo alcance, frequência e profundidade conforme o objetivo do mês.

A TV Indoor é uma escolha estratégica para garantir presença constante, segmentada e qualificada em ambientes de alta receptividade - academias, clínicas, supermercados e shoppings. O formato combina frequência e relevância, exibindo conteúdos dinâmicos (vídeos curtos) que tornam a comunicação direta, moderna e engajadora.

A campanha contará com um pacote de 236 telas distribuídas em pontos estratégicos da cidade, correspondendo a 3,5% da verba total. A presença contínua ao longo dos quatro meses garante reforço e fixação da mensagem, assegurando lembrança consistente e proximidade com o público, alinhada à estratégia de comunicação em cada etapa da timeline:

Setembro — awareness/sensibilização: reforça o conceito do Banpará, sua atuação inovadora e o compromisso com sustentabilidade e responsabilidade social, alcançando o público em momentos de atenção qualificada.

Outubro — consideração: aprofundamento do discurso, destacando portfólio de serviços e soluções inovadoras, consolidando a percepção de responsabilidade social e ambiental.

Novembro — COP30: presença reforçada para sustentar a agenda de sustentabilidade e a conexão com a COP30, mantendo o público engajado e alinhado ao posicionamento do banco.

Dezembro — legado: chamadas de recapitulação que consolidam o legado das ações, enfatizando inovação, sustentabilidade e responsabilidade social e garantindo uma mensagem memorável e de impacto.

Com essa estratégia, a TV Indoor atua como elemento-chave de consistência e proximidade, potencializando a campanha em todos os momentos – do conhecimento ao fechamento com legado.

Cobertura de públicos. Sociedade em geral e públicos específicos do briefing (população geral, comunidades tradicionais, empreendedores, agricultores familiares, jovens conectados e formadores de opinião).

CARRO SOM:

O carro de som é uma estratégia eficaz para garantir presença local e proximidade com o público, alcançando regiões específicas com investimento otimizado, sem comprometer o impacto da comunicação. Por circular em áreas de alta movimentação e estar inserido na rotina das pessoas, destaca-se pela repetição constante da mensagem — fator essencial para reforçar a lembrança da campanha. Seu formato direto e objetivo cria conexão imediata com o ouvinte, potencializando a divulgação de maneira clara e acessível. Assim, o carro de som oferece excelente custo-benefício, visibilidade regional e eficácia na construção de presença de marca em cidades estratégicas.

Plano de veiculação e investimento. Para esta ação, destinamos 1,01% da verba total da campanha. A veiculação ocorrerá por 3 horas às segundas, quartas e sextas durante os primeiros quinze dias de outubro, totalizando 24 horas de ação por cidade. Ao contemplar 7 cidades estratégicas no Estado do Pará — Barcarena, Rondon do Pará, Anajás, Novo Progresso, Monte Alegre, Tucumã e Itupiranga — alcançaremos 168 horas de exposição da mensagem, consolidando a campanha de forma consistente e impactante.

Faseamento (Carro de som). Ação alinhada ao calendário: apoio à consideração (outubro/novembro) e reforço de legado (dezembro) nos territórios de maior afinidade.

Cobertura de públicos. Sociedade em geral e públicos específicos do briefing (população geral, comunidades tradicionais, empreendedores, agricultores familiares, jovens conectados e formadores de opinião).

CARTAZ:

Os cartazes são uma estratégia eficiente para gerar visibilidade local e constante, impactando o público de forma direta em pontos de grande circulação e ambientes estratégicos. Por serem de fácil produção e instalação, permitem veiculação segmentada, alcançando o público certo nos momentos e locais mais relevantes, como lojas, academias, universidades e eventos.

Sua presença física contribui para a fixação da mensagem, funcionando como lembrete visual contínuo que complementa as demais ações da campanha. Assim, apresentam-se como um meio acessível, flexível e eficaz para engajar o público e fortalecer a comunicação.

Plano de veiculação e investimento. Serão distribuídos 1.000 exemplares, correspondendo a 0,35% da verba total. A logística de distribuição será responsabilidade do Banpará; portanto, incluímos apenas os valores de produção.

Faseamento (Cartaz). Ação alinhada ao calendário: apoio à consideração (outubro/outubro-novembro) e reforço de legado (dezembro) nos territórios de maior afinidade.

Cobertura de públicos. Sociedade em geral e públicos específicos do briefing (população geral, comunidades tradicionais, empreendedores, agricultores familiares, jovens conectados e formadores de opinião).

CANAIS DIGITAIS:

Nos canais digitais, seguiremos a mesma lógica de fases do plano, com cadência e formatos alinhados à narrativa das peças exemplificadas (VT, jingle, social, landing etc.), garantindo coerência entre ideia criativa e mídia.

Setembro - Awareness/Sensibilização: peças de alto impacto, social orgânico e pago.

Outubro - Consideração: aprofundamento de mensagens por segmento e formatos de prova.

Novembro - COP30: concentração de presença e geolocalização.

Dezembro - Legado: conteúdos proprietários e recapitulações.

Cobertura de públicos. Sociedade em geral e públicos específicos do briefing, por meio de segmentações e clusters dedicados.

INTERNET:

Segundo a TIC Domicílios, o percentual de brasileiros que utilizam a internet subiu de 80% para 85%, o que equivale a 180,71 milhões de pessoas. Realizada anualmente pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), a pesquisa reforça o papel da rede como ecossistema de informação, comunicação e entretenimento, além de fonte para pesquisa e estudo e vetor do desenvolvimento econômico e social.

Esse contexto ganha relevância com a COP30, que será sediada em Belém (2025). Em um cenário de visibilidade global – reunindo líderes, organizações, empresas e sociedade civil –, a internet assume papel central de mobilização, engajamento e difusão de mensagens, conectando a população local a discussões de impacto

internacional e fortalecendo a imagem do Pará como protagonista em sustentabilidade e inovação.

Nossa atuação buscará participação ativa do usuário, com campanhas nas redes sociais – Facebook, Instagram, LinkedIn e YouTube – que possibilitam voz ativa e diálogo aberto com todos os públicos, ampliando o relacionamento com a população.

Nessas plataformas, veicularemos peças sobre as ações do Banpará em todo o estado, aproveitando o momento em que a região estará no centro das atenções globais. Em paralelo, otimizaremos o ranqueamento do site com anúncios e links patrocinados em portais regionais (DOL e O Liberal), banners no Google Display e no YouTube, inserções em grandes portais nacionais, uso de multilinks (ex.: Linktree) e potencialização via canais oficiais no WhatsApp e Instagram.

MÍDIA PROGRAMÁTICA:

A mídia programática é a compra automatizada de anúncios que combina tecnologia e dados para otimizar a forma como as empresas se relacionam com a publicidade, construindo estratégias orientadas aos objetivos de cada anunciante. Segundo a pesquisa Internet Ad Spend Brasil, 82% das campanhas de mídia online foram operadas de forma programática em 2023.

Plano de veiculação e formatos. Para a campanha, veicularemos 3 web banners nos maiores blogs e portais de notícias, com rotação entre três formatos ao longo do período: 728x90 px, 300x250 px e 970x250 px. São anúncios gráficos exibidos em posições específicas dentro dos sites: ao clicar, o usuário é direcionado ao site do Banpará. As peças serão estáticas com texto e imagem.

Investimento e entrega. Destinaremos 1,77% da verba disponível durante 4 meses, com inserções ao longo de 120 dias, totalizando 240 inserções, para alcançar o usuário em vários momentos de navegação — no trabalho ou para entretenimento.

Projeções e eficiência. Estimativa mensal de 10.119.403 impressões. Os cliques serão reportados conforme a performance diária, adotando faixa de CTR de referência entre 0,5% e 1,0%. CPM projetado: R\$9,62.

MÍDIA PROGRAMÁTICA DE ÁUDIO:

A mídia programática de áudio é hoje uma das formas mais inovadoras e eficazes de impactar o público. Enquanto os banners digitais alcançam as pessoas no momento da leitura em portais e sites, o áudio programático atinge o usuário em situações de alta atenção e imersão – ouvindo música no Spotify, Deezer ou acompanhando podcasts.

Com segmentação precisa por idade, localização, interesses e até contexto de escuta, falamos exatamente com quem importa para a campanha do Banpará, reforçando a mensagem em diferentes momentos do dia. Além disso, o áudio pode ser veiculado junto a banners dentro do player, aumentando a chance de interação e a lembrança da marca.

Em síntese: enquanto a mídia display garante cobertura ampla na navegação, o áudio programático gera impacto emocional e presença constante no cotidiano do público. Essa integração fortalece a campanha, amplia o alcance e potencializa resultados.

Investimento e projeções. Neste meio, destinaremos 0,99% da verba ao longo de 4 meses, com estimativa de 220.000 impressões e CPM (custo por mil) médio de R\$87,12.

NATIVE ADS:

O formato de native ads é um dos mais eficientes da publicidade digital, pois não interrompe a experiência: integra-se ao conteúdo, gerando até 53% mais visualizações do que banners comuns e sendo preferido por 70% dos consumidores. Além disso, 85% afirmam descobrir novas marcas por meio desse formato — evidência de sua força para campanhas institucionais.

No Brasil, 82% das campanhas já são compradas via mídia programática, e o native ads representa a maior fatia desse investimento por oferecer alcance massivo, relevância e engajamento real. Para o Banpará, isso significa presença nos principais portais e blogs do país, alcançando mais de 2,9 milhões de impressões em 4 meses, de forma qualificada, com maior lembrança de marca e mais credibilidade junto à população.

Investimento e projeções. Destinaremos 1,30% da verba ao longo de 4 meses, com inserções em 120 dias do período. O CPM (custo por mil) do anúncio será de R\$9,55.

ANÚNCIOS DO YOUTUBE:

O YouTube é a principal plataforma online de acesso a vídeos no Brasil e no mundo. Nela, é possível filtrar quem verá os anúncios por localização demográfica, públicos de interesse e local, garantindo maior precisão de entrega.

Investimento e cronograma. Aplicaremos 1,95% da verba nesta rede, com inserções 7 dias por semana, para aparecer ao usuário sempre que acessar a plataforma. Em 4 meses, a estimativa mensal é de 7.700.000 impressões — número de vezes que o anúncio pode ser visualizado no período.

Criativo e formatos. Veicularemos o VT da campanha (o mesmo da TV), alternando entre dois formatos ao longo do período: Shorts (9:16, vertical) e Tradicional (16:9, horizontal). Os anúncios são puláveis após 5 segundos e podem ser exibidos antes, durante ou depois do vídeo principal.

Métrica de custo. CPV estimado (custo por visualização): R\$0,04.

FACEBOOK:

O Facebook permite combinações robustas de segmentação, plataformas e tipos de anúncio. Propomos destinar 1,95% da verba às redes sociais em integração com o Instagram, com peças nos formatos Feed, Coluna Reels no Facebook e Stories, focadas em ampliar o alcance das publicações e gerar tráfego para o site e demais redes sociais.

Assim, estimamos 7.200.000 pessoas alcançadas por mês (CPM médio de R\$ 4,72), com impulsionamentos contínuos ao longo de 4 meses, incluindo links para gerar tráfego ao site e às redes oficiais.

INSTAGRAM:

O Instagram reúne 2 bilhões de usuários no mundo e, no Brasil, 90,2% das marcas investem na rede. É uma plataforma mobile-first, com alcance amplo do público geral (17-64 anos).

Sendo uma mídia fortemente visual (fotos e vídeos), o texto das peças deve ser curto e informativo, direcionando o usuário para uma página com mais detalhes – como o site ou o perfil do Instagram.

Stories. Formato rápido, efêmero e extremamente visual, com enquetes e GIFs, integra as estratégias da campanha.

Reels. Ótima estratégia para viralização de conteúdo e compartilhamento de vídeos curtos (15s a 1 min), oferecendo amplos recursos de edição: filtros, legendas, trilha sonora, GIFs, cortes e estímulo à criatividade. O formato criou novas formas de produzir e consumir conteúdo, gerando alto engajamento. O uso de hashtags (#) amplia o alcance e pode estimular o engajamento com a campanha.

A plataforma investe continuamente em novos recursos, tanto para usuários quanto para criadores.

UGC e influenciadores. Daremos destaque às postagens dos seguidores (prova social), o que: posiciona os seguidores como defensores da campanha; aproxima o contato entre público e perfil; e aumenta o engajamento das publicações. Além disso, traremos conteúdos das ações do Banpará e parcerias com influenciadores para potencializar a mensagem.

Operação e resultados. Faremos impulsionamento contínuo das publicações por 4 meses, com peças em Feed, Stories e Reels, veiculadas 7 dias por semana, com objetivo de alcance e engajamento.

Deste modo, a entrega no Instagram ficará dentro da estimativa consolidada do digital (~59,5 milhões de impressões/mês), com CPM médio de R\$ 4,72, sendo a participação da plataforma calibrada conforme a distribuição Meta (Facebook + Instagram) e o desempenho por fase.

LINKEDIN ADS:

O LinkedIn Ads é a mídia ideal para esta campanha: entrega para um público que se envolve com temas de mercado, empreendedorismo, networking etc. A plataforma permite segmentar exatamente quem decide — diretores, gerentes e profissionais liberais. Hoje, são mais de 70 milhões de usuários no Brasil, todos em contexto profissional, focados em carreira e negócios. Assim, o investimento não se dispersa em cliques aleatórios, gerando impressões qualificadas diretamente em quem pode se relacionar com a marca e tomar decisões.

Os formatos de anúncio — posts patrocinados, mensagens diretas e conteúdos interativos — tendem a elevar engajamento e credibilidade, pois aparecem no momento em que o usuário está aberto a oportunidades profissionais.

Operação e resultados. Destinaremos 0,92% da verba ao LinkedIn, com peças no Feed veiculadas ao longo de 4 meses, 7 dias por semana, sempre com objetivo de alcance e engajamento. Estimativa de resultado: 158.000 impressões e CPM médio de R\$120,15.

PORTAIS DE NOTÍCIAS REGIONAIS:

Para reforçar a presença da campanha em veículos de alta credibilidade no Pará, anunciaremos nos dois maiores portais regionais: O Liberal e o DOL.

O Liberal (oliberal.com). Principal portal do estado, com mais de 12,4 milhões de visitas no 1º semestre de 2025, sendo quase 90% via celular. Além do site, mantém canais no Instagram e no YouTube, garantindo forte influência e presença multiplataforma.

DOL. Complementa a estratégia com 2,2 milhões de visitas no mesmo período e predominância de acesso mobile.

Racional de mídia. A abordagem une a mídia programática nacional a uma presença consolidada em portais locais de alta relevância, assegurando cobertura, frequência e credibilidade junto ao público paraense.

Investimento e veiculação. Destinaremos 1,55% da verba ao DOL e 0,80% ao portal O Liberal, ao longo de quatro meses, com inserções distribuídas em 120 dias.

Entrega estimada. Mais de 500 mil impressões de banners (peças com texto e imagem) — número de vezes que os anúncios poderão ser visualizados nos portais parceiros.

MEIOS PRÓPRIOS:

Ao adotar os meios próprios do Banpará, buscamos economicidade e otimização de recursos, priorizando canais pertinentes — os de maior relevância e alcance para a proposta. Para engajar a audiência e estreitar o relacionamento, utilizaremos WhatsApp e Instagram, canais que ajudam a driblar o declínio do alcance orgânico e a formar comunidades capazes de promover mobilização e engajamento com o conteúdo.

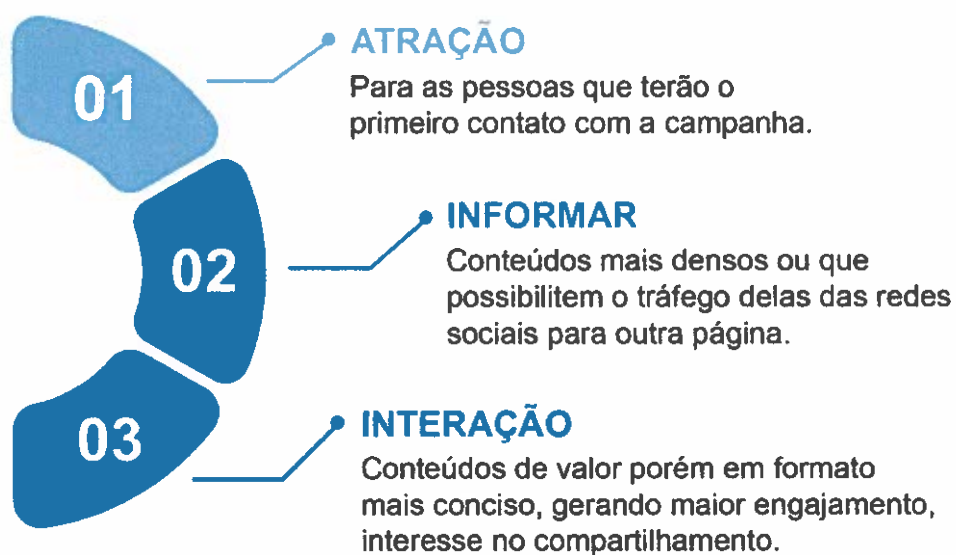
Portal e redes oficiais. Em paralelo, perseguiremos um incremento significativo de acessos ao Portal do Banpará e às redes sociais. No portal, um banner no topo da página assegurará alta visibilidade da campanha, apresentando seu conceito central de forma impactante; o site funcionará como hub para reunir informações de interesse da população. Nas redes, posts diários sobre o conceito da campanha vão conscientizar o público e direcionar os usuários ao site oficial, onde todo o conteúdo principal estará acessível.

FASES, ALOCAÇÃO DE VERBA DIGITAL E DISTRIBUIÇÃO MENSAL

Reconhecendo que a internet permite atrair, informar e interagir, trataremos cada rede de forma diferenciada, com conteúdos apropriados a cada etapa do relacionamento com o público-alvo. Evitaremos entregar tudo de uma vez a pessoas com níveis distintos de interesse.

Assim, a campanha se divide em três fases: Atração: contato inicial para trazer o público à nossa mensagem; Informação: direcionamento do público já engajado com conteúdos relevantes; e Interação: estímulo à participação ativa do público com a campanha.

Com apoio do infográfico a seguir, bem como de organogramas, gráficos e tabelas, apresentamos como cada rede será trabalhada em cada fase, a alocação de verba digital recomendada e a distribuição mensal ideal de mídia.



ATRAÇÃO

Público: pessoas que terão o primeiro contato com a campanha.

Conteúdo: peças leves, com pouco texto, voltadas à interação rápida e ao despertar de curiosidade.

INFORMAR

Público: pessoas que já interagiram de alguma forma com a campanha.

Conteúdo: materiais mais densos ou com chamadas para ação que direcionem o tráfego das redes sociais para outra página onde as informações completas da campanha estarão disponíveis.

CONVERTER – INTERAGIR

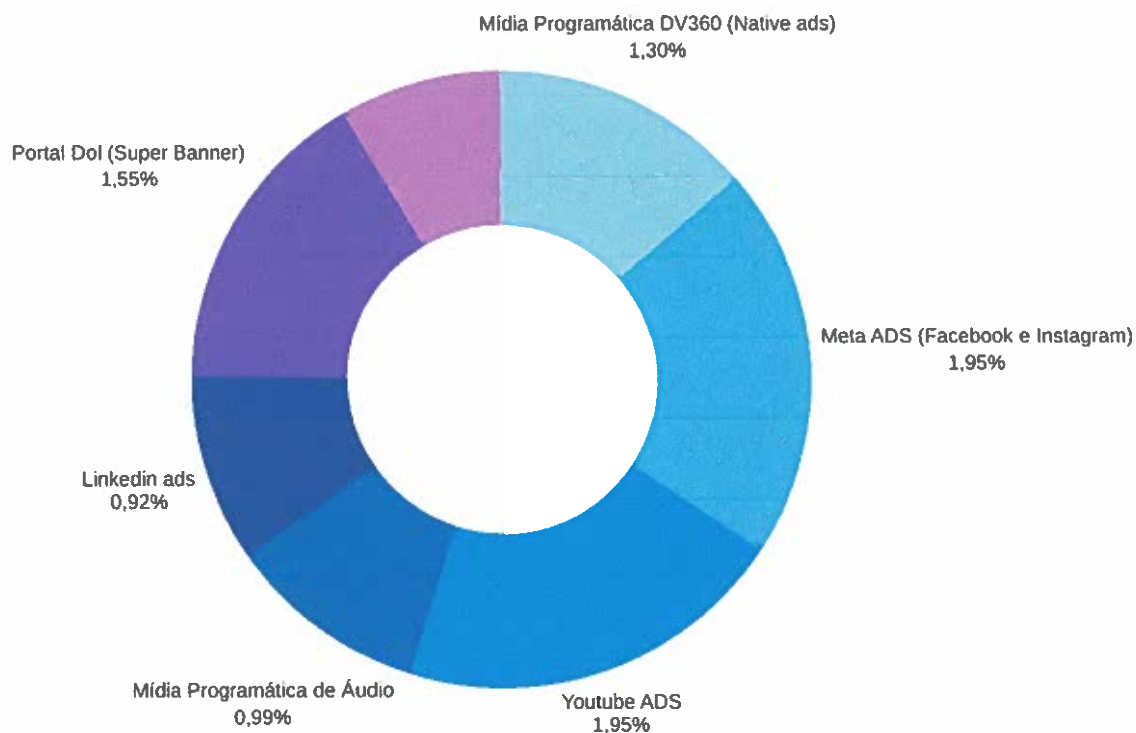
Público: pessoas que já conhecem a campanha.

Conteúdo: conteúdos de valor, em formato mais conciso, para gerar maior engajamento e interesse em compartilhamento e comentários. O objetivo é expandir a comunicação não apenas via tráfego pago, mas também organicamente, alcançando novos públicos semelhantes aos que já interagiram com a marca.

DISTRIBUIÇÃO DA VERBA NO DIGITAL

Para dar transparência ao planejamento, apresentamos a distribuição da verba destinada a cada meio digital. O infográfico a seguir sintetiza a participação de cada canal no mix, servindo de base para ajustes por fase da campanha e por público.

[Handwritten signatures and initials in blue ink]



PROJEÇÃO DE IMPACTOS

Com a sinergia entre meios de massa, OOH, ações táticas territoriais e digital, o plano projeta escala e capilaridade: no digital, a estimativa consolidada é de ~59,5 milhões de impressões/mês (CPM médio de R\$ 4,72), garantindo frequência e eficiência de contato; no território, a presença física do Banpará em todos os 144 municípios sustenta a percepção de proximidade e relevância, fazendo a mensagem chegar a “todos os cantos do estado”. Assim, a Estratégia de Mídia assegura cobertura ampla, profundidade por segmentos e continuidade narrativa ao longo das fases, alinhada ao conceito e ao partido temático.

Handwritten signatures in blue ink.

Handwritten signatures in blue ink.

BANPARÁ
 ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA
 RESUMO GERAL DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE INVESTIMENTOS

PRODUÇÃO

PEÇA	FORMATO	QUANTIDADE	UNIDADE	VALOR UNIT	TOTAL - (R\$)	(%)
Comercial de TV	30"	1		15.000,00	15.000,00	0,75%
Comercial de TV	60"	1		37.500,00	37.500,00	1,88%
VT Manifesto	60"	1		37.500,00	37.500,00	1,88%
Spot de rádio	30"	1		1.230,00	1.230,00	0,06%
Jingle	60"	1		3.500,00	3.500,00	0,18%
Spot de carro som	30"	1		1.230,00	1.230,00	0,06%
Outdoor	9 x 3m	30		250,00	7.500,00	0,38%
Mídia Pré-roll	15"	1		15.500,00	15.500,00	0,78%
Landingpage	Internet	1		1.000,00	1.000,00	0,05%
Cartaz	A3	1.000		7,00	7.000,00	0,35%
TOTAL INVESTIMENTOS EM PRODUÇÃO					126.960,00	6,35%

MÍDIA

VEÍCULO	PEÇAS	PRAÇA	PERÍODO	QTD	UNIDADE	VALOR UNIT.	TOTAL	(%)
TV								
TV GLOBO	VT 30"/ VT 60"	PARÁ ESTADO	4 MESES	219	Ins	-	804.333,05	40,22%
TV RECORD	VT 30"/ VT 60"	4 PRAÇAS	4 MESES	75	Ins	-	285.300,00	14,27%
TV SBT	VT 30"/ VT 60"	6 PRAÇAS	4 MESES	135	Ins	-	103.100,05	5,16%
TV RBA	VT 30"/ VT 60"	5 PRAÇAS	4 MESES	122	Ins	-	237.511,00	11,88%
RÁDIO								
RÁDIO LIBERAL FM	SPOT 30"/ 60"	BELEM	4 MESES	74	Ins	-	178.422,00	8,92%
RÁDIO 99 FM	SPOT 30"/ 60"	BELEM	4 MESES	88	Ins	-	176.571,92	8,83%
RÁDIO DIÁRIO FM	SPOT 30"/ 60"	BELEM	4 MESES	62	Ins	-	22.400,00	1,12%
RÁDIO FM 91	SPOT 30"/ 60"	MARABÁ	4 MESES	74	Ins	-	39.840,00	1,99%
RÁDIO CLUBE FM	SPOT 30"/ 60"	PARAGOMINAS	4 MESES	72	Ins	-	28.220,00	1,41%
							19.284,66	0,96%
							13.200,00	0,66%

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

001750

BANPARÁ
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA
RESUMO GERAL DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE INVESTIMENTOS

RÁDIO PRINCESA 93.1 FM	SPOT 30"/ 60"	SANTARÉM, AVEIRO, ALMERIM, ALENQUER, BELTERRA, JURUTI, MONTE ALEGRE, MOJUI DOS CAMPOS, ÓBIDOS, ORIXIMINÁ, PRAINHA, RURÓPOLIS, TERRA SANTA E URUARÁ	4 MESES	112	Ins	-	5.400,00	0,27%
RÁDIO CORREIO CANAÃ	SPOT 30"/ 60"	CANAÃ	4 MESES	46	Ins	-	8.944,00	0,45%
RÁDIO ARARA AZUL	SPOT 30"/ 60"	PARAUAPEBAS	4 MESES	72	Ins	-	9.680,00	0,48%
RÁDIO SOL DO MARAJÓ FM	SPOT 30"/ 60"	MARAJÓ	4 MESES	112	Ins	-	9.480,00	0,47%
RÁDIO JADE FM	SPOT 30"/ 60"	BONITO, CAPANEMA, CASTANHAL, SÃO FRANCISCO, IGARAPÉ-AÇU, NOVA TIMBOTEUA, PEIXE BOI, SANTARÉM NOVO, PRIMAVERA, QUATIPURU, SÃO JOÃO DE PIRABAS, TRACUATEUA, BRAGANÇA, SANTA LUZIA, OURÉM, CAPITÃO POÇO, SANTA MARIA, SÃO MIGUEL DO GUAMÁ, AUGUSTO CORREA, MARACANÃ, VISEU, IRTIUIA, AURORA DO PARÁ, CACHOEIRA DO PIRIÁ, SANTA ISABEL, SALINÓPOLIS, IPIXUNA DO PARÁ	4 MESES	395	Ins	-	2.640,76	0,13%
RÁDIO MARAJÓ FM	SPOT 30"/ 60"	MARAJÓ	4 MESES	112	Ins	-	5.400,00	0,27%
RÁDIO ATLÂNTICO NORTE FM	SPOT 30"/ 60"	CASTANHAL	4 MESES	72	Ins	-	3.276,00	0,16%
RÁDIO VALE DO XINGU FM	SPOT 30"/ 60"	ALTAMIRA	4 MESES	72	Ins	-	5.600,00	0,28%
RÁDIO VOCÊ FM	SPOT 30"/ 60"	REDENÇÃO	4 MESES	46	Ins	-	3.206,50	0,16%
JORNAL							526.120,02	26,31%
O LIBERAL	1 PAGINA	BELEM	4 MESES	1	Ins	351.450,00	351.450,00	17,58%
DIÁRIO DO PARÁ	1 PAGINA	BELEM	4 MESES	1	Ins	174.670,02	174.670,02	8,73%
MÍDIA ALTERNATIVA							20.160,00	1,01%
CARRO SOM	SPOT 30"	26 PRAÇAS	4 MESES	168	Hora	120,00	20.160,00	1,01%
OOH							120.975,00	6,05%
Outdoor (Veiculação)	9x3m	BELEM	4 MESES	30	PLACAS	812,50	24.375,00	1,22%
TV INDOR	Telas	BELEM	4 MESES	472	Mês	-	70.000,00	3,50%
PAINEL DE LED	10X4m	BELEM	4 MESES	12.600	Mês	-	26.600,00	1,33%

BANPARÁ
 ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA
 RESUMO GERAL DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE INVESTIMENTOS

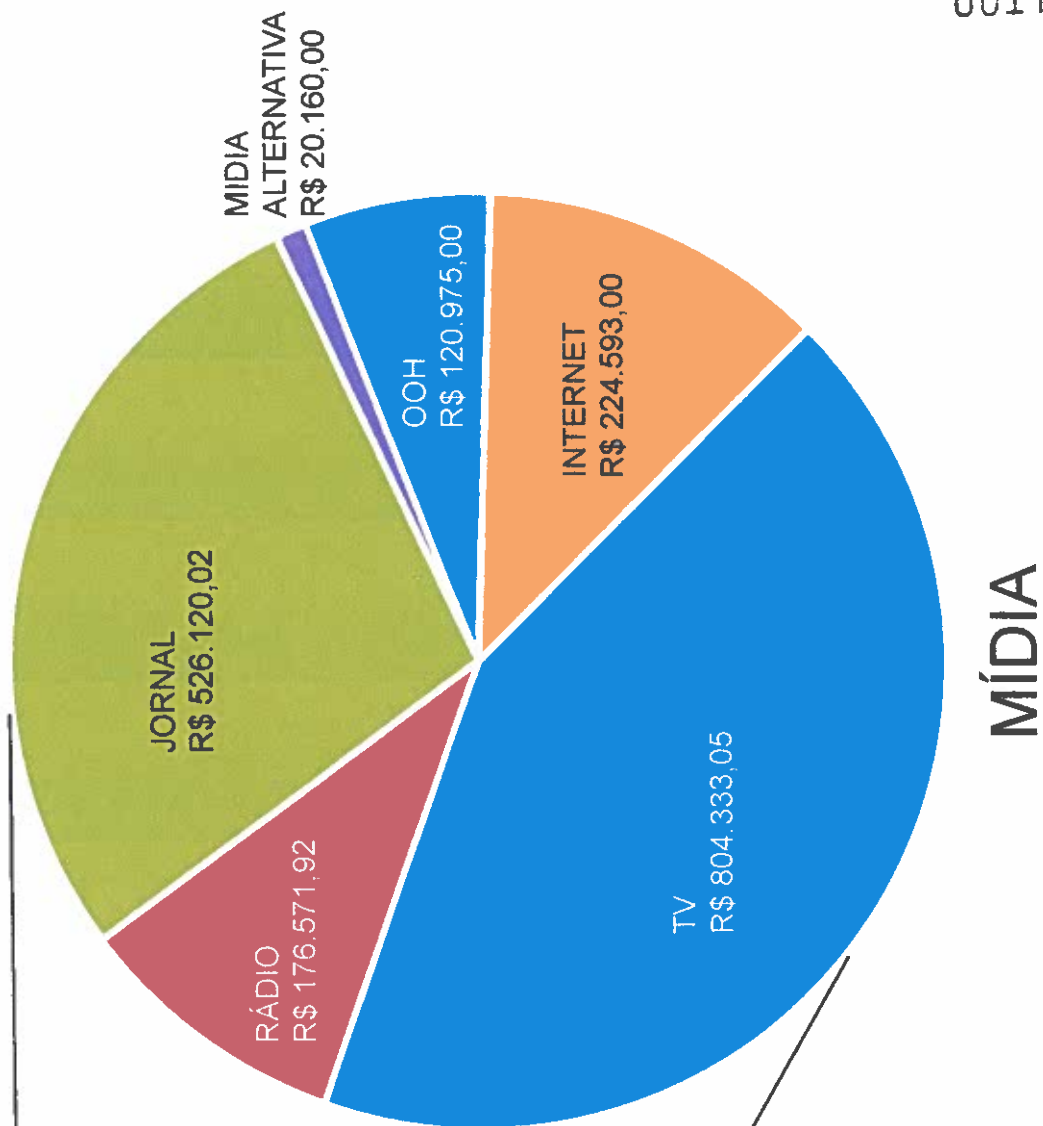
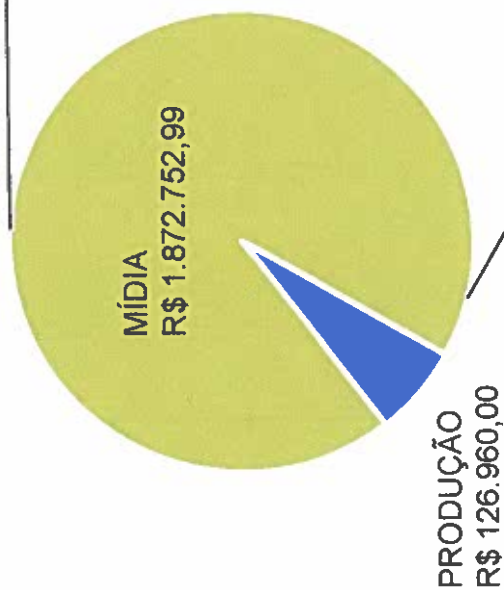
INTERNET							224.593,00	11,23%
Mídia Programática DV360 (Display)	Web Banner	Regional	4 MESES	-	Mês	-	35.400,00	1,77%
Mídia Programática DV360 (Native ads)	Web Banner+Texto	Regional	4 MESES	-	Mês	-	26.000,00	1,30%
Meta ADS (Facebook e Instagram)	Post+Texto	Regional	4 MESES	-	Mês	-	39.000,00	1,95%
Youtube ADS	VT e pré-roll	Regional	4 MESES	-	Mês	-	39.000,00	1,95%
Mídia Programática de Áudio	Spot	Regional	4 MESES	-	Mês	-	19.700,00	0,99%
LinkedIn ads	Post+Texto	Regional	4 MESES	-	Mês	-	18.493,00	0,92%
Portal Dol (Super Banner)	Web Banner	Regional	4 MESES	#REF!	Mês	-	31.000,00	1,55%
Portal O liberal (Squarebanner)	Web Banner	Regional	4 MESES	#REF!	Mês	-	16.000,00	0,80%
TOTAL INVESTIMENTOS EM MÍDIA							1.872.752,99	93,65%
TOTAL GERAL DE INVESTIMENTOS							1.999.712,99	100,00%

8

25

001752

BANPARÁ
 ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA
 INVESTIMENTOS EM REAIS



001753

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA				BP-0001/25 INTERNET	
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
-SC GOOGLE ADS	Youtube Ads	VT 60" + VT MANIFEST	YOUTUBE	1a30/Set/2025		30			15.000,00
	Subtotal					30			15.000,00
	Youtube Ads	VT 60" + VT MANIFEST	YOUTUBE	1a30/Out/2025		30			8.000,00
	Subtotal					30			8.000,00
	Youtube Ads	VT 60" + VT MANIFEST	YOUTUBE	1a30/Nov/2025		30			2.000,00
	Subtotal					30			2.000,00
-SC LINKEDIN ADS	Youtube Ads	VT 60" + VT MANIFEST	YOUTUBE	1a30/Dez/2025		30			14.000,00
	Subtotal					30			14.000,00
	LinkedIn Ads	CARROSEL + VT LINK	LINKEDIN	1a30/Set/2025		15			9.000,00
Total						(Continua)			
						Data		Aprovação pelo Cliente	

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 INTERNET		
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	Nºhs.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
	Subtotal					15			9.000,00
	Linkedin Ads	CARROSEL + VT LINK	LINKEDIN	16a30/Out/2025		15			2.000,00
	Subtotal					15			2.000,00
	Linkedin Ads	CARROSEL + VT LINK	LINKEDIN	7a21/Out/2025		15			2.000,00
	Subtotal					15			2.000,00
	Linkedin Ads	CARROSEL + VT LINK	LINKEDIN	16a30/Nov/2025		15			4.493,00
	Subtotal					15			4.493,00
	Linkedin Ads	CARROSEL + VT LINK	LINKEDIN	16a25,27a30/Dez/2025		14			3.000,00
	Subtotal					14			3.000,00
						Total		(Continua)	

(Continued)

Total

Aprovação pelo Cliente

Data

28

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 INTERNET		
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ	PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025								
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	Nºins.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
-SC META ADS	Meta Ads (facebook / Instagram)	CARROSEL + REELS	FACEBOOK / INSTAGRAM	1a30/Set/2025		30			9.000,00
	Subtotal					30			9.000,00
	Meta Ads (facebook / Instagram)	CARROSEL + REELS	FACEBOOK / INSTAGRAM	1a30/Out/2025		30			8.000,00
	Subtotal					30			8.000,00
	Meta Ads (facebook / Instagram)	CARROSEL + REELS	FACEBOOK / INSTAGRAM	1a31/Nov/2025		31			8.000,00
	Subtotal					31			8.000,00
	Meta Ads (facebook / Instagram)	CARROSEL + REELS	FACEBOOK / INSTAGRAM	1a30/Dez/2025		30			14.000,00
	Subtotal					30			14.000,00
Total									(Continua)








29

Aprovação pelo Cliente

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA				BP-0001/25 INTERNET	
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Cobertura	Dia/Período	Custo Unitário	Nºns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
-PA PORTAL DOL	Portal Dol	SUPER BANNER	PORTAL DOL - WEB BANNER	1a4/Set/2025		4			10.400,00
	Subtotal					4			10.400,00
	Portal Dol	SUPER BANNER	PORTAL DOL - WEB BANNER	29a30/Out/2025		2			5.200,00
	Subtotal					2			5.200,00
	Portal Dol	SUPER SLIDE	PORTAL DOL - WEB BANNER	20a21,27a28/Nov/2025		4			7.600,00
	Subtotal					4			7.600,00
	Portal Dol	SUPER BANNER	PORTAL DOL - WEB BANNER	16a17,23/Dez/2025		3			7.800,00
	Subtotal					3			7.800,00
						Total	(Continua)		
						Data		Aprovação pelo Cliente	

LICITAÇÃO			AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 INTERNET			
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ			PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025						
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	Nºns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
BELEM-PA PORTAL O LIBERAL.COM	Portal O Liberal	SQUAREBANNER	PORTAL DOL - WEB BANNER	1a9/Set/2025		9			6.000,00
	Subtotal					9			6.000,00
	Portal O Liberal	SQUAREBANNER	PORTAL DOL - WEB BANNER	22a27,29a30/Nov/2025		6			5.000,00
	Subtotal					8			5.000,00
	Portal O Liberal	SQUAREBANNER	PORTAL DOL - WEB BANNER	22a30/Dez/2025		9			5.000,00
	Subtotal					9			5.000,00
SC PUBLYA	Mídia Programática Dv360 (display)	WEB BANNER	MÍDIA PROGRAMÁTICA DV360 - DISPLAY	1a30/Set/2025		30			14.000,00
	Subtotal					30			14.000,00
					Total		(Continua)		
					Data		Aprovação pelo Cliente		

LICITAÇÃO		AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA		BP-0001/25 INTERNET					
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ	PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025								
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
	Mídia Programática Dv360 (native Ads)	BRANDED CONTENT	MÍDIA PROGRAMÁTICA DV360 - NATIVE	1a30/Set/2025		30			9.000,00
	Subtotal					30			9.000,00
	Mídia Programática Dv360 (display)	WEB BANNER	MÍDIA PROGRAMÁTICA DV360 - DISPLAY	1a30/Out/2025		30			3.700,00
	Subtotal					30			3.700,00
	Mídia Programática Dv360 (display)	WEB BANNER	MÍDIA PROGRAMÁTICA DV360 - DISPLAY	1a30/Nov/2025		30			3.700,00
	Subtotal					30			3.700,00
	Mídia Programática Dv360 (native Ads)	BRANDED CONTENT	MÍDIA PROGRAMÁTICA DV360 - NATIVE	1a30/Nov/2025		30			8.000,00
					Total		(Continua)		








Data:
 Aprovação pelo Cliente

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 INTERNET		
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
-SC SPOT/FY ADS	Subtotal					30			8.000,00
	Mídia Programática DV360 (display)	WEB BANNER	MÍDIA PROGRAMÁTICA DV360 - DISPLAY	1a30/Dez/2025		30			14.000,00
	Subtotal					30			14.000,00
	Mídia Programática DV360 (native Ads)	BRANDED CONTENT	MÍDIA PROGRAMÁTICA DV360 - NATIVE	1a30/Dez/2025		30			9.000,00
	Subtotal					30			9.000,00
	Mídia Programática de Áudio	SPOT 30"	MÍDIA PROGRAMÁTICA DE ÁUDIO	1a15/Set/2025		15			10.000,00
Subtotal						15			10.000,00
					Total		(Continua)		
						Data		Aprovação pelo Cliente	

001761

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA				BP-0001/25 INTERNET			
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025									
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	Nºins.	Desc.	Acrésc.	Custo Total		
	Mídia Programática de Áudio	SPOT 30"	MÍDIA PROGRAMÁTICA DE ÁUDIO	1a15/Nov/2025		15			2.000,00		
	Subtotal					15			2.000,00		
	Mídia Programática de Áudio	SPOT 30"	MÍDIA PROGRAMÁTICA DE ÁUDIO	1a15/Dez/2025		15			5.700,00		
	Subtotal					15			5.700,00		
Total									224.593,00		
Aprovação pelo Cliente											
Data											

LICITAÇÃO		AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA		BP-0001/25 JORNAL					
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
BELEM-PA DIÁRIO DO PARÁ	Anúncio Jornal - Diário do Pará	6 COL X 51,1 CM, P&B	ANÚNCIO INSTITUCIONAL	7/Set/2025	569,70	1			174.670,02
	Subtotal					1			174.670,02
BELEM-PA JORNAL O LIBERAL	Anúncio Jornal - O Liberal	6 COL X 50 CM, P&B	ANÚNCIO INSTITUCIONAL	7/Set/2025	1.171,50	1			351.450,00
	Subtotal					1			351.450,00
Total					526.120,02				



35

Aprovação pelo Cliente

001763

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA				BP-0001/25 MÍDIA ALTERNATIVA			
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025									
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total		
-PA CARRO DE SOM TIO ALEX	Spot Carro Som	30"	CARRO SOM - BARCARENA	3x:1,3,5,7,9,11,13,15/Out/2025	120,00	24			2.880,00		
	Spot Carro Som	30"	CARRO SOM - RONDON DO PARÁ	3x:1,3,5,7,9,11,13,15/Out/2025	120,00	24			2.880,00		
	Spot Carro Som	30"	CARRO SOM - ANAJÁS	3x:1,3,5,7,9,11,13,15/Out/2025	120,00	24			2.880,00		
	Spot Carro Som	30"	CARRO SOM - NOVO PROGRESSO	3x:1,3,5,7,9,11,13,15/Out/2025	120,00	24			2.880,00		
	Spot Carro Som	30"	CARRO SOM - MONTE ALEGRE	3x:1,3,5,7,9,11,13,15/Out/2025	120,00	24			2.880,00		
	Spot Carro Som	30"	CARRO SOM - TUCUMÃ	3x:1,3,5,7,9,11,13,15/Out/2025	120,00	24			2.880,00		
	Spot Carro Som	30"	CARRO SOM - ITUPIRANGA	3x:1,3,5,7,9,11,13,15/Out/2025	120,00	24			2.880,00		
	Subtotal					168			20.160,00		
	Vt				35.000,00	1			35.000,00		
	BELEM-PA TVER										
						Total (Continua)					
						Data		Aprovação pelo Cliente			

LICITAÇÃO		AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 MÍDIA ALTERNATIVA				
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
	Subtotal					1			35.000,00
	Vt	30"	TV INDOOR	1/Dez/2025	35 000,00	1			35.000,00
	Subtotal					1			35.000,00
Total									90.160,00
Aprovação pelo Cliente									
Data									

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA				BP-0001/25 MÍDIA EXTERIOR			
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025									
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	Nºns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total		
BELEM-PA PRISMA COMUNICAÇÃO VISUAL	Panel de Led		PAINEL	1/Nov/2025		1			7.900,00		
	Subtotal					1			7.900,00		
	Panel de Led		PAINEL	1/Nov/2025		1			5.400,00		
	Subtotal					1			5.400,00		
	Panel de Led		PAINEL	1/Dez/2025		1			7.900,00		
	Subtotal					1			7.900,00		
	Panel de Led		PAINEL	6/Dez/2025		1			5.400,00		
	Subtotal					1			5.400,00		
						Total			26.600,00		
										Aprovação pelo Cliente	
										Data	

001766

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 OUTDOOR		
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
BELEM-PA WT GOMES	Outdoor	9 X 3 M	OUTDOOR	10x:6/Out/2025	812,50	10			8.125,00
	Subtotal					10			8.125,00
	Outdoor	9 X 3 M	OUTDOOR	10x:3/Nov/2025	812,50	10			8.125,00
	Subtotal					10			8.125,00
	Outdoor	9 X 3 M	OUTDOOR	10x:1/Dez/2025	812,50	10			8.125,00
	Subtotal					10			8.125,00
							Total		24.375,00
						Data	Aprovação pelo Cliente		

001767

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 RÁDIO		
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
CAPANEMA-PA GRUPO JADE DE COMUNICACAO	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	6x:15a19,22a26,29a30/Set/2025	5,52	72			469,44
	Jingle	60"	ROTATIVO	2x:1a2,1x:4,2x:8a9,1x:11/S e/2025	13,06	10			130,56
	Subtotal					82			600,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	4x:1a3,6a10,13a17,20a24,27a31/Out/2025	6,52	92			599,84
	Subtotal					92			599,84
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	7x:3a7,8x:10,7x:11a14,17a21,8x:24,7x:25a28/Nov/2025	6,52	142			925,84
	Subtotal					142			925,84
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	7x:1a5,8x:8,7x:9a12,8x:15/Dez/2025	6,52	79			515,08
	Subtotal					79			515,08
						Total		(Continua)	

Aprovação pelo Cliente	
Data	

40

001768

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 RÁDIO		
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
BREVES-PA MARAJÓ FM 96.3 (BREVES)	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	2x:15,17,19,22,24,26,1x:29 /Set/2025	45,00	13			585,00
	Jingle	60"	ROTATIVO	1,4,8,11/Set/2025	90,00	4			360,00
	Subtotal					17			945,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	3x:1,3,6,8,10,13,15,17,20,2 2,24,27,29,31/Out/2025	45,00	42			1.890,00
	Subtotal					42			1.890,00
MARABÁ-PA RÁDIO 91 FM (MARABÁ)	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	3x:3,5,7,10,12,14,17,19,21, 24,26,28/Nov/2025	45,00	36			1.620,00
	Subtotal					36			1.620,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	3x:1,3,5,8,10,12,15/Dez/20 25	45,00	21			945,00
	Subtotal					21			945,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	2x:16a17,19,1x:23a24,26,3 0/Set/2025	247,84	10			2.478,40

Aprovação pelo Cliente	
Data	

41

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 RÁDIO		
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
CASTANHOL-PA RÁDIO ATLÂNTICO NORTE - CASTANI	Jingle	60"	ROTATIVO	1,8/Set/2025	472,25	2			944,50
	Subtotal					12			3.422,90
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	2x:1,3,7a8,10,14a15,17,21a 22,24,28a29,31/Out/2025	247,84	28			6.939,52
	Subtotal					28			6.939,52
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	2x:4a5,7,11a12,14,18a19,2 1,25a26,28/Nov/2025	247,84	24			5.948,16
	Subtotal					24			5.948,16
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	2x:2a3,5,9a10,12/Dez/2025	247,84	12			2.974,08
	Subtotal					12			2.974,08
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	2x:15,17,1x:19,22,24,26,29 /Set/2025	42,00	9			378,00
Total						(Continua)			

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 RÁDIO		
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	Nº Ins.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
PARAGOMINAS-PA RÁDIO CLUBE FM PARAGOMINAS	Jingle	60"	ROTATIVO	1, 4, 8/Set/2025	84,00	3			252,00
	Subtotal					12			630,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	3x: 2, 7, 9, 14, 16, 21, 23, 28, 30/ Out/2025	42,00	27			1.134,00
	Subtotal					27			1.134,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	3x: 4, 6, 11, 13, 18, 20, 25, 27/N ov/2025	42,00	24			1.008,00
	Subtotal					24			1.008,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	3x: 2, 4, 9, 11/Dez/2025	42,00	12			504,00
	Subtotal					12			504,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	15a: 16, 19, 22a: 23, 26, 29a: 30/ Set/2025	165,00	8			1.320,00
						Total		(Continua)	
						Data		Aprovação pelo Cliente	

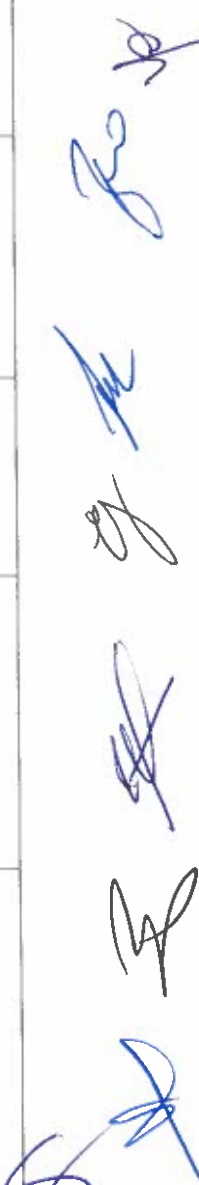
001771

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 RÁDIO		
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ	PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025								
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	Nº Ins.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
CANAA DOS CARAJAS-P/ RÁDIO CORREIO FM 99.9 (CANAÃ DO:)	Jingle	60"	ROTATIVO	3,5,10,12/Set/2025	330,00	4			1.320,00
	Subtotal					12			2.640,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	2x:3,6a7,10,13a14,17,20a2 1,24,27a28,30/Out/2025	165,00	26			4.290,00
	Subtotal					26			4.290,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	2x:3a4,7,10a11,14,17a18,2 1,24a25,28/Nov/2025	165,00	24			3.960,00
	Subtotal					24			3.960,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	2x:1a2,5,8a9,12,15/Dez/20 25	165,00	14			2.310,00
	Subtotal					14			2.310,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	16,19,23,25/Set/2025	172,00	4			688,00
	Subtotal					4			688,00
						Total	(Continua)		
						Data	Aprovação pelo Cliente		

001772

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 RÁDIO		
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
MARAJÓ-PA RADIO FM SOL DO MARAJÓ - SOURE	Jingle	60"	ROTATIVO	2a4/Set/2025	344,00	3			1.032,00
	Subtotal					7			1.720,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	2x 2, 7, 9, 14, 16, 21, 23, 28, 30/ Out/2025	172,00	18			3.096,00
	Subtotal					18			3.096,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	2x 4, 6, 11, 13, 18, 20, 25, 27/N ov/2025	172,00	16			2.752,00
	Subtotal					16			2.752,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	2x 2, 4, 9, 11/Dez/2025	172,00	8			1.376,00
	Subtotal					8			1.376,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	2x 15a16, 19, 22a23, 26, 29a30/ Set/2025	79,00	16			1.264,00
	Subtotal					16			1.264,00
						Total	(Continua)		
						Data	Aprovação pelo Cliente		

001773

LICITAÇÃO			AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 RÁDIO			
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	Nºns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
	Jingle	60"	ROTATIVO	1, 5, 8, 12/Set/2025	158,00	4			632,00
	Subtotal					20			1.896,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	3x:3, 6a7, 10, 13a14, 17, 20a21, 24, 27a28, 31/Oct/2025	79,00	39			3.081,00
	Subtotal					39			3.081,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	3x:3a4, 7, 10a11, 14, 17a18, 21, 24a25, 28/Nov/2025	79,00	36			2.844,00
	Subtotal					36			2.844,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	3x:1a2, 5, 8a9, 12, 15/Dez/2025	79,00	21			1.659,00
	Subtotal					21			1.659,00
						Total		62.225,42	
						Data		Aprovação pelo Cliente	

001774

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA				BP-0001/25 RÁDIO FM			
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025									
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	Nº Ins.	Desc.	Acrésc.	Custo Total		
BELEM-PA RÁDIO 99 FM	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	2x: 16, 1x: 18, 2x: 22, 1x: 24, 2x: 26, 30/Set/2025	415,00	10			4.150,00		
	Jingle	60"	ROTATIVO	1a2, 8a9/Set/2025	830,00	4			3.320,00		
	Subtotal					14			7.470,00		
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	3x: 2, 6, 8, 10, 14, 16, 20, 22, 24, 28, 30/Oct/2025	415,00	33			13.695,00		
	Subtotal					33			13.695,00		
PARAUAPÉBAS-PA RÁDIO ARARA AZUL FM (PARAUAPÉ)	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	3x: 3, 5, 7, 11, 14, 17, 19, 21, 25, 28/Nov/2025	415,00	30			12.450,00		
	Subtotal					30			12.450,00		
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	3x: 3, 5, 7, 11, 13/Nov/2025	415,00	15			6.225,00		
	Subtotal					15			6.225,00		
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	15, 17, 19, 22, 24, 26/Set/2025	121,00	6			726,00		
					Total				(Continua)		
				Data		Aprovação pelo Cliente					

001775

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 RÁDIO FM		
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
BELEM-PA RÁDIO DIÁRIO FM	Jingle	60"	ROTATIVO	1a2,8a9/Set/2025	242,00	4			968,00
	Subtotal					10			1.694,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	2x:1,3,6,8,10,13,15,17,20,22,24,27,29,31/Out/2025	121,00	28			3.388,00
	Subtotal					28			3.388,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	2x:3,5,7,10,12,14,17,19,21,24,26,28/Nov/2025	121,00	24			2.904,00
	Subtotal					24			2.904,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	2x:1,3,5,8,10,12,15/Dez/2025	121,00	14			1.694,00
	Subtotal					14			1.694,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	15,17,19,23,25,29/Set/2025	415,00	6			2.490,00
	Subtotal					6			2.490,00
						Total		(Continua)	

					
48		Data		Aprovação pelo Cliente	

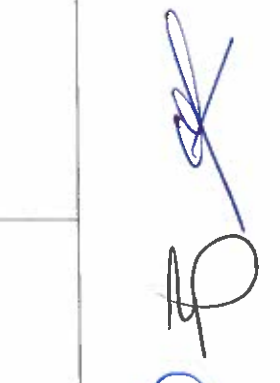
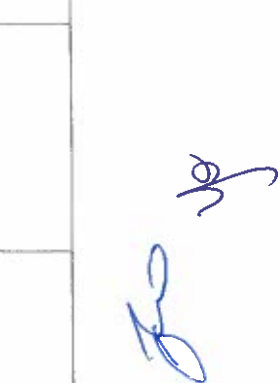
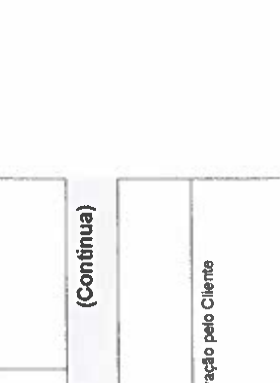
LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 RÁDIO FM		
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
BELEM-PA RÁDIO LIBERAL FM	Jingle	60"	ROTATIVO	4a5, 11/Set/2025	830,00	3			2.490,00
	Subtotal					9			4.980,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	2x1,3,7,9,13,15,17,21,23,27,29,31/Out/2025	415,00	24			9.960,00
	Subtotal					24			9.960,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	2x4,6,10,12a13,18,20,24,26a27/Nov/2025	415,00	20			8.300,00
	Subtotal					20			8.300,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	2x2,4,8,10a11,15/Dez/2025	415,00	12			4.980,00
	Subtotal					12			4.980,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	2x15,1x16,19,22a23,26,28,30/Set/2025	280,00	10			2.800,00

Aprovação pelo Cliente	
Data	

001777

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 RÁDIO FM		
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
SANTAREM-PA RÁDIO PRINCESA 93.1 FM (BAIXO AM.	Jingle	60"	ROTATIVO	1,3,8/Set/2025	560,00	3			1.680,00
	Subtotal					13			4.480,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	2x:3,6a7,10,13a14,17,20a2 1,24,27a28,31/Out/2025	280,00	26			7.280,00
	Subtotal					26			7.280,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	2x:3a4,7,10a11,14,17a18,2 1,24a25,28/Nov/2025	280,00	24			6.720,00
	Subtotal					24			6.720,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	2x:1a2,5,8a9,12,15/Dez/2025	280,00	14			3.920,00
	Subtotal					14			3.920,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	2x:15,17,19,22,24,26,1x:29/Set/2025	45,00	13			585,00

001778

LICITAÇÃO			AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 RÁDIO FM			
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ	PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025								
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	Nºins.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
ALTAMIRA-PA RÁDIO VALE DO XINGU 93,1 FM	Jingle	60"	ROTATIVO	1, 4, 8, 11/Set/2025	90,00	4			360,00
	Subtotal					17			945,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	3x1, 3, 6, 8, 10, 13, 15, 17, 20, 22, 24, 27, 29, 31/Oct/2025	45,00	42			1.890,00
	Subtotal					42			1.890,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	3x3, 5, 7, 10, 12, 14, 17, 19, 21, 24, 26, 28/Nov/2025	45,00	36			1.620,00
	Subtotal					36			1.620,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	3x1, 3, 5, 8, 10, 12, 15/Dez/2025	45,00	21			945,00
	Subtotal					21			945,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	15, 17, 19, 22, 24, 26/Set/2025	70,00	6			420,00
	Subtotal					6			420,00
					Total		(Continua)		
					Data		Aprovação pelo Cliente		

001779

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 RÁDIO FM		
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
REDEÇÃO-PA RÁDIO VOCE FM REDENÇÃO	Jingle	60"	ROTATIVO	1,3,8,11/Set/2025	140,00	4			560,00
	Subtotal					10			980,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	2x:1,3,6,8,10,13,15,17,20,22,24,27,29,31/Out/2025	70,00	28			1.960,00
	Subtotal					28			1.960,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	2x:3,5,7,10,12,14,17,19,21,24,26,28/Nov/2025	70,00	24			1.680,00
	Subtotal					24			1.680,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	2x:1,3,5,8,10,12,15/Dez/2025	70,00	14			980,00
	Subtotal					14			980,00
	Spot Rádio	30"	ROTATIVO	16,18,23,25/Set/2025	64,13	4			256,52
	Subtotal					4			256,52

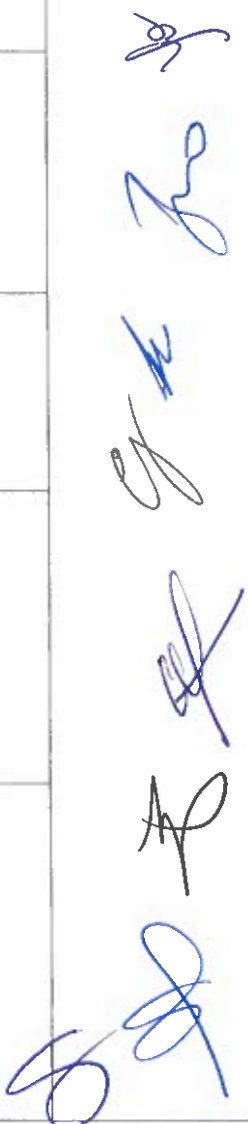
(Continua)

Aprovação pelo Cliente

Data

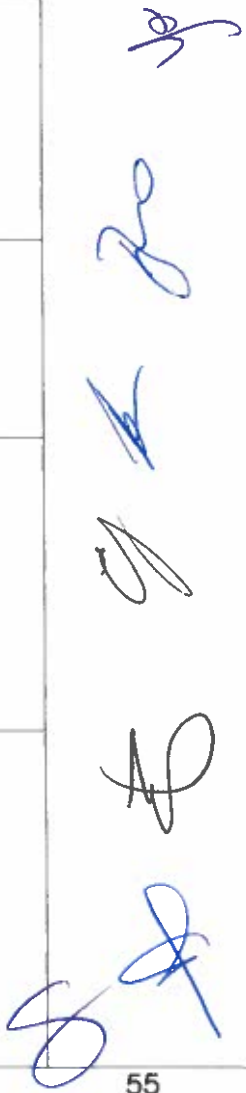
LICITAÇÃO		AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA		BP-0001/25 RÁDIO FM					
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ	PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025								
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	Nºins.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
Jingle Subtotal		60"	ROTATIVO	2, 9/Set/2025	126,26	2 6			256,52 513,04
Spot Rádio Subtotal		30"	ROTATIVO	2x: 2, 7, 9, 14, 16, 21, 23, 28, 30/Oct/2025	64,13	18			1.154,34
Spot Rádio Subtotal		30"	ROTATIVO	2x: 4, 6, 11, 13, 18, 20, 25, 27/Nov/2025	64,13	16			1.026,08
Spot Rádio Subtotal		30"	ROTATIVO	2x: 2, 4, 9, 11/Dez/2025	64,13	8 8			513,04 513,04
					Total		114.346,50		
					Data		Aprovação pelo Cliente		



LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA		BP-0001/25 TELEVISÃO	
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025					
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc. Acrésc. Custo Total
MARABÁ-PA TV CORREIO CURIONÓPOLIS	Vt	60"	FALA CIDADE	1,5/8/Set/2025	2.600,00	3	7.800,00
	Vt	30"	CORREIO DE NOTÍCIAS	15,17,22,24,26/Set/2025	1.300,00	5	6.500,00
	Subtotal					8	14.300,00
	Vt	30"	FALA CIDADE	1,8,15/Out/2025	1.300,00	3	3.900,00
	Vt	30"	CORREIO DE NOTÍCIAS	3,6,10,13,17/Out/2025	1.300,00	5	6.500,00
MARABÁ-PA TV CORREIO MARABÁ/ST	Subtotal					8	10.400,00
	Vt	30"	FALA CIDADE	3,6,13/Nov/2025	1.300,00	3	3.900,00
	Vt	30"	CORREIO DE NOTÍCIAS	4,7,10,12,14/Nov/2025	1.300,00	5	6.500,00
	Subtotal					8	10.400,00
	Vt	60"	FALA CIDADE	1,5/8/Set/2025	2.600,00	3	7.800,00
MARABÁ-PA TV CORREIO MARABÁ/ST	Vt	30"	CORREIO DE NOTÍCIAS	15,17,22,24,26/Set/2025	1.300,00	5	6.500,00
	Subtotal					8	14.300,00
	Vt	30"	FALA CIDADE	1,8,15/Out/2025	1.300,00	3	3.900,00
	Vt	30"	CORREIO DE NOTÍCIAS	3,6,10,13,17/Out/2025	1.300,00	5	6.500,00
	Subtotal					8	14.300,00
						Total	(Continua)

001782

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 TELEVISÃO		
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
PARAUPEBAS-PA TV CORREIO SBT	Subtotal					8			10.400,00
	Vt	30"	FALA CIDADE	3,6,13/Nov/2025	1.300,00	3			3.900,00
	Vt	30"	CORREIO DE NOTÍCIAS	4,7,10,12,14/Nov/2025	1.300,00	5			6.500,00
	Subtotal					8			10.400,00
	Vt	60"	FALA CIDADE	1,5,8/Set/2025	2.600,00	3			7.800,00
	Vt	30"	CORREIO DE NOTÍCIAS	15,17,22,24,26/Set/2025	1.300,00	5			6.500,00
	Subtotal					8			14.300,00
	Vt	30"	FALA CIDADE	1,8,15/Out/2025	1.300,00	3			3.900,00
	Vt	30"	CORREIO DE NOTÍCIAS	3,6,10,13,17/Out/2025	1.300,00	5			6.500,00
	Subtotal					8			10.400,00
BELEM-PA TV LIBERAL	Vt	30"	FALA CIDADE	3,6,13/Nov/2025	1.300,00	3			3.900,00
	Vt	30"	CORREIO DE NOTÍCIAS	4,7,10,12,14/Nov/2025	1.300,00	5			6.500,00
	Subtotal					8			10.400,00
	Vt	60"	JORNAL LIBERAL 1ª ED	5,9/Set/2025	7.832,00	2			15.664,00
						Total		(Continua)	
						Data		Aprovação pelo Cliente	



001783

LICITAÇÃO			AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 TELEVISÃO			
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Cobertura	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
Vt		60"	JORNAL HOJE	3/Set/2025	8.936,00	1			8.936,00
Vt		60"	JORNAL NACIONAL	1/Set/2025	26.876,00	1			26.876,00
Vt		60"	DOMINGÃO DO HUCK	7/Set/2025	12.628,00	1			12.628,00
Vt		60"	FANTÁSTICO	14/Set/2025	23.128,00	1			23.128,00
Vt		30"	BOM DIA PARÁ	22,26,30/Set/2025	2.310,00	3			6.930,00
Vt		30"	JORNAL LIBERAL 1ª ED	17,24/Set/2025	3.916,00	2			7.832,00
Vt		30"	NOVELA 20H	15/Set/2025	14.813,00	1			14.813,00
Vt		30"	DOMINGÃO DO HUCK	21/Set/2025	6.314,00	1			6.314,00
Vt		30"	FANTÁSTICO	28/Set/2025	11.564,00	1			11.564,00
	Subtotal					14			134.685,00
Vt		30"	BOM DIA PARÁ	3,8,14/Out/2025	2.310,00	3			6.930,00
Vt		30"	JORNAL LIBERAL 1ª ED	6,17/Out/2025	3.916,00	2			7.832,00
Vt		30"	NOVELA 20H	1/Out/2025	14.813,00	1			14.813,00
Vt		30"	DOMINGÃO DO HUCK	5/Out/2025	6.314,00	1			6.314,00
Vt		30"	FANTÁSTICO	12/Out/2025	11.564,00	1			11.564,00
						Total	(Continua)		
									
						Data	Aprovação pelo Cliente		

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 TELEVISÃO		
CLIENTE: BANIPARÁ PRODUTO: BANIPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
	Subtotal					8			47.453,00
	Vt	30"	BOM DIA PARÁ	7,11,14/Nov/2025	2.310,00	3			6.930,00
	Vt	30"	NOVELA 20H	4/Nov/2025	14.813,00	1			14.813,00
	Vt	30"	FANTÁSTICO	2/Nov/2025	11.564,00	1			11.564,00
	Subtotal					5			33.307,00
ALTAMIRA-PA	Vt	60"	JORNAL LIBERAL 1ª ED	5,9/Set/2025	244,00	2			488,00
TV LIBERAL ALTAMIRA	Vt	60"	JORNAL HOJE	3/Set/2025	322,00	1			322,00
	Vt	60"	JORNAL NACIONAL	1/Set/2025	604,00	1			604,00
	Vt	60"	CALDEIRÃO	6/Set/2025	328,00	1			328,00
	Vt	60"	FANTÁSTICO	14/Set/2025	496,00	1			496,00
	Vt	30"	BOM DIA PARÁ	22,26,30/Set/2025	55,00	3			165,00
	Vt	30"	JORNAL LIBERAL 1ª ED	17,24/Set/2025	122,00	2			244,00
	Vt	30"	NOVELA 20H	15/Set/2025	281,00	1			281,00
	Vt	30"	DOMINGÃO DO HUCK	21/Set/2025	197,00	1			197,00
	Vt	30"	FANTÁSTICO	28/Set/2025	248,00	1			248,00
	Subtotal					14			3.373,00
					Total		(Continua)		
					Data		Aprovação pelo Cliente		

001785

LICITAÇÃO		AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA		BP-0001/25 TELEVISÃO					
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
	Vt	30"	BOM DIA PARÁ	3, 8, 14/Out/2025	55,00	3			165,00
	Vt	30"	JORNAL LIBERAL 1ª ED	6, 17/Out/2025	122,00	2			244,00
	Vt	30"	NOVELA 20H	1/Out/2025	281,00	1			281,00
	Vt	30"	DOMINGÃO DO HUCK	5/Out/2025	197,00	1			197,00
	Vt	30"	FANTÁSTICO	12/Out/2025	248,00	1			248,00
	Subtotal					8			1.135,00
	Vt	30"	BOM DIA PARÁ	7, 11, 14/Nov/2025	55,00	3			165,00
	Vt	30"	NOVELA 20H	4/Nov/2025	281,00	1			281,00
	Vt	30"	FANTÁSTICO	2/Nov/2025	248,00	1			248,00
	Subtotal					5			694,00
CASTANHAL-PA TV LIBERAL CASTANHAL	Vt	60"	JORNAL LIBERAL 1ª ED	5, 9/Set/2025	640,00	2			1.280,00
	Vt	60"	JORNAL HOJE	3/Set/2025	678,00	1			678,00
	Vt	60"	JORNAL NACIONAL	1/Set/2025	1.956,00	1			1.956,00
	Vt	60"	CALDEIRÃO	6/Set/2025	656,00	1			656,00
	Vt	60"	FANTÁSTICO	14/Set/2025	1.578,00	1			1.578,00
	Vt	30"	BOM DIA PARÁ	22, 26, 30/Set/2025	155,00	3			465,00
				Total		(Continua)			
				Data		Aprovação pelo Cliente			

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 TELEVISÃO		
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
	Vt	30"	JORNAL LIBERAL 1ª ED	17/24/Set/2025	320,00	2			640,00
	Vt	30"	NOVELA 20H	15/Set/2025	915,00	1			915,00
	Vt	30"	DOMINGÃO DO HUCK	21/Set/2025	512,00	1			512,00
	Vt	30"	FANTÁSTICO	28/Set/2025	789,00	1			789,00
	Subtotal					14			9.469,00
	Vt	30"	BOM DIA PARÁ	3,8,14/Out/2025	155,00	3			465,00
	Vt	30"	JORNAL LIBERAL 1ª ED	6,17/Out/2025	320,00	2			640,00
	Vt	30"	NOVELA 20H	1/Out/2025	915,00	1			915,00
	Vt	30"	DOMINGÃO DO HUCK	5/Out/2025	512,00	1			512,00
	Vt	30"	FANTÁSTICO	12/Out/2025	789,00	1			789,00
	Subtotal					8			3.321,00
	Vt	30"	BOM DIA PARÁ	7,11,14/Nov/2025	155,00	3			465,00
	Vt	30"	NOVELA 20H	4/Nov/2025	915,00	1			915,00
	Vt	30"	FANTÁSTICO	2/Nov/2025	789,00	1			789,00
	Subtotal					5			2.169,00
MARABÁ-PA TV LIBERAL MARABÁ	Vt	60"	JORNAL LIBERAL 1ª ED	5,9/Set/2025	402,00	2			804,00
				Total		(Continua)			
				Data		Aprovação pelo Cliente			

LICITAÇÃO

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA

BP-0001/25
TELEVISÃO

CLIENTE: BANPARÁ
PRODUTO: BANPARÁ

PERÍODO: Set/25 a Dez/25
CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025

Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
Vt		60"	JORNAL HOJE	3/Set/2025	508,00	1			508,00
Vt		60"	JORNAL NACIONAL	1/Set/2025	1 288,00	1			1 288,00
Vt		60"	CALDEIRÃO	6/Set/2025	378,00	1			378,00
Vt		60"	FANTÁSTICO	14/Set/2025	884,00	1			884,00
Vt		30"	BOM DIA PARÁ	22,26,30/Set/2025	147,00	3			441,00
Vt		30"	JORNAL LIBERAL 1ª ED	17,24/Set/2025	201,00	2			402,00
Vt		30"	NOVELA 20H	15/Set/2025	576,00	1			576,00
Vt		30"	DOMINGÃO DO HUCK	21/Set/2025	277,00	1			277,00
Vt		30"	FANTÁSTICO	28/Set/2025	442,00	1			442,00
Subtotal						14			6.000,00
Vt		30"	BOM DIA PARÁ	3,8,14/Out/2025	147,00	3			441,00
Vt		30"	JORNAL LIBERAL 1ª ED	6,17/Out/2025	201,00	2			402,00
Vt		30"	NOVELA 20H	1/Out/2025	576,00	1			576,00
Vt		30"	DOMINGÃO DO HUCK	5/Out/2025	277,00	1			277,00
Vt		30"	FANTÁSTICO	12/Out/2025	442,00	1			442,00
Subtotal						8			2.138,00

Total (Continua)

Aprovação pelo Cliente

Data

LICITAÇÃO			AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 TELEVISÃO			
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	Nº Ins.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
PARAGOMINAS-PA TV LIBERAL PARAGOMINAS	Vt	30"	BOM DIA PARÁ	7, 11, 14/Nov/2025	147,00	3			441,00
	Vt	30"	NOVELA 20H	4/Nov/2025	576,00	1			576,00
	Vt	30"	FANTÁSTICO	2/Nov/2025	442,00	1			442,00
	Subtotal					5			1.459,00
	Vt	60"	JORNAL LIBERAL 1ª ED	5, 9/Set/2025	270,00	2			540,00
	Vt	60"	JORNAL HOJE	3/Set/2025	370,00	1			370,00
	Vt	60"	JORNAL NACIONAL	1/Set/2025	686,00	1			686,00
	Vt	60"	CALDEIRÃO	6/Set/2025	364,00	1			364,00
	Vt	60"	FANTÁSTICO	14/Set/2025	554,00	1			554,00
	Vt	30"	BOM DIA PARÁ	22, 26, 30/Set/2025	81,00	3			243,00
	Vt	30"	JORNAL LIBERAL 1ª ED	17, 24/Set/2025	135,00	2			270,00
	Vt	30"	NOVELA 20H	15/Set/2025	355,00	1			355,00
	Vt	30"	DOMINGÃO DO HUCK	21/Set/2025	238,00	1			238,00
	Vt	30"	FANTÁSTICO	28/Set/2025	277,00	1			277,00
Subtotal						14			3.897,00
Vt	30"	BOM DIA PARÁ	3, 8, 14/Out/2025	81,00		3			243,00
					Total		(Continua)		
					Data		Aprovação pelo Cliente		

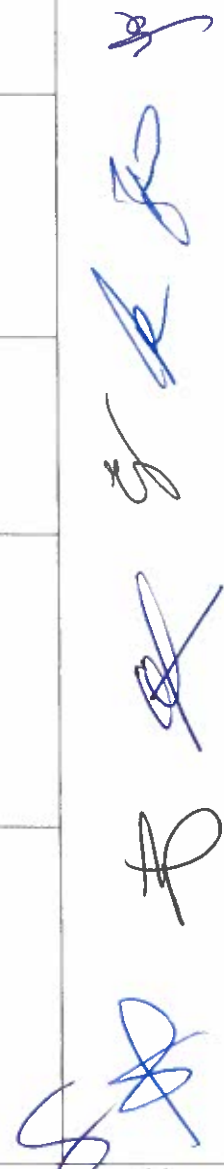
61

001789

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 TELEVISÃO			
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025								
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	Nº Ins.	Desc.	Acrésc.	Custo Total	
	Vt	30"	JORNAL LIBERAL 1ª ED	6,17/Out/2025	135,00	2			270,00	
	Vt	30"	NOVELA 20H	1/Out/2025	355,00	1			355,00	
	Vt	30"	DOMINGÃO DO HUCK	5/Out/2025	238,00	1			238,00	
	Vt	30"	FANTÁSTICO	12/Out/2025	277,00	1			277,00	
	Subtotal					8			1.383,00	
	Vt	30"	BOM DIA PARÁ	7,11,14/Nov/2025	81,00	3			243,00	
	Vt	30"	NOVELA 20H	4/Nov/2025	355,00	1			355,00	
	Vt	30"	FANTÁSTICO	2/Nov/2025	277,00	1			277,00	
	Subtotal					5			875,00	
	PARAUPEBAS-PA TV LIBERAL PARAUPEBAS	Vt	60"	JORNAL LIBERAL 1ª ED	5,9/Set/2025	254,00	2			508,00
Vt		60"	JORNAL HOJE	3/Set/2025	318,00	1			318,00	
Vt		60"	JORNAL NACIONAL	1/Set/2025	600,00	1			600,00	
Vt		60"	CALDEIRÃO	6/Set/2025	324,00	1			324,00	
Vt		60"	FANTÁSTICO	14/Set/2025	482,00	1			482,00	
Vt		30"	BOM DIA PARÁ	22,26,30/Set/2025	63,00	3			189,00	
Vt		30"	JORNAL LIBERAL 1ª ED	17,24/Set/2025	127,00	2			254,00	
						Total	(Continua)			
						Data	Aprovação pelo Cliente			

001790

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA				BP-0001/25 TELEVISÃO			
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025									
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	Nº Ins.	Desc.	Acrésc.	Custo Total		
Vt		30"	NOVELA 20H	15/Set/2025	264,00	1			264,00		
Vt		30"	DOMINGÃO DO HUCK	21/Set/2025	173,00	1			173,00		
Vt		30"	FANTÁSTICO	28/Set/2025	241,00	1			241,00		
Subtotal						14			3.353,00		
Vt		30"	BOM DIA PARÁ	3,8,14/Out/2025	63,00	3			189,00		
Vt		30"	JORNAL LIBERAL 1ª ED	6,17/Out/2025	127,00	2			254,00		
Vt		30"	NOVELA 20H	1/Out/2025	264,00	1			264,00		
Vt		30"	DOMINGÃO DO HUCK	5/Out/2025	173,00	1			173,00		
Vt		30"	FANTÁSTICO	12/Out/2025	241,00	1			241,00		
Subtotal						8			1.121,00		
Vt		30"	BOM DIA PARÁ	7,11,14/Nov/2025	63,00	3			189,00		
Vt		30"	NOVELA 20H	4/Nov/2025	264,00	1			264,00		
Vt		30"	FANTÁSTICO	2/Nov/2025	241,00	1			241,00		
Subtotal						5			694,00		
Vt		60"	JORNAL LIBERAL 1ª ED	5,9/Set/2025	218,00	2			436,00		
REDEENÇÃO-PA TV LIBERAL REDEENÇÃO											
Total										(Continua)	
											
										Aprovação pelo Cliente	

001791

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA				BP-0001/25 TELEVISÃO			
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025									
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acréc.	Custo Total		
Vt	Vt	60"	JORNAL HOJE	3/Set/2025	282,00	1			282,00		
Vt	Vt	60"	JORNAL NACIONAL	1/Set/2025	698,00	1			698,00		
Vt	Vt	60"	CALDEIRÃO	6/Set/2025	264,00	1			264,00		
Vt	Vt	60"	FANTÁSTICO	14/Set/2025	512,00	1			512,00		
Vt	Vt	30"	BOM DIA PARÁ	22,26,30/Set/2025	51,00	3			153,00		
Vt	Vt	30"	JORNAL LIBERAL 1ª ED	17,24/Set/2025	109,00	2			218,00		
Vt	Vt	30"	NOVELA 20H	15/Set/2025	309,00	1			309,00		
Vt	Vt	30"	DOMINGÃO DO HUCK	21/Set/2025	190,00	1			190,00		
Vt	Vt	30"	FANTÁSTICO	28/Set/2025	256,00	1			256,00		
Subtotal						14			3.318,00		
Vt	Vt	30"	BOM DIA PARÁ	3,8,14/Out/2025	51,00	3			153,00		
Vt	Vt	30"	JORNAL LIBERAL 1ª ED	6,17/Out/2025	108,00	2			218,00		
Vt	Vt	30"	NOVELA 20H	1/Out/2025	309,00	1			309,00		
Vt	Vt	30"	DOMINGÃO DO HUCK	5/Out/2025	190,00	1			190,00		
Vt	Vt	30"	FANTÁSTICO	12/Out/2025	256,00	1			256,00		
Subtotal						8			1.126,00		
					Total					(Continua)	
					Data					Aprovação pelo Cliente	

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 TELEVISÃO		
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
BELEM-PA TV RBA	Vt	30"	BOM DIA PARÁ	7, 11, 14/Nov/2025	51,00	3			153,00
	Vt	30"	NOVELA 20H	4/Nov/2025	309,00	1			309,00
	Vt	30"	FANTÁSTICO	2/Nov/2025	256,00	1			256,00
	Subtotal					5			718,00
	Vt	60"	RBA URGENTE	1, 8/Set/2025	9.770,00	2			19.540,00
	Vt	60"	BARRA PESADA	5, 12/Set/2025	7.036,00	2			14.072,00
	Vt	30"	BORA CIDADE	19, 26/Set/2025	7.665,00	2			15.330,00
	Vt	30"	RBA URGENTE	15, 22/Set/2025	4.885,00	2			9.770,00
	Vt	30"	BAND ESPORTE CLUBE	20, 27/Set/2025	3.333,00	2			6.666,00
	Subtotal						10		65.378,00
	Vt	30"	BARRA PESADA	3, 8/Out/2025	3.518,00	2			7.036,00
	Vt	30"	BORA CIDADE	6, 14/Out/2025	7.665,00	2			15.330,00
	Vt	30"	RBA URGENTE	1, 9/Out/2025	4.885,00	2			9.770,00
	Vt	30"	BAND ESPORTE CLUBE	5, 12/Out/2025	3.333,00	2			6.666,00
	Subtotal						8		38.802,00
	Vt	30"	BARRA PESADA	3, 10/Nov/2025	3.518,00	2			7.036,00
Total								(Continua)	







Aprovação pelo Cliente

Data

001793

LICITAÇÃO			AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 TELEVISÃO			
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
BREVES-PA TV RBA BREVES.	Vt	30"	BORA CIDADE	5,12/Nov/2025	7.665,00	2			15.330,00
	Vt	30"	RBA URGENTE	7,14/Nov/2025	4.885,00	2			9.770,00
	Vt	30"	BAND ESPORTE CLUBE	2,9/Nov/2025	3.333,00	2			6.666,00
	Subtotal					8			38.802,00
	Vt	60"	ROTATIVO	1,8/Set/2025	120,00	2			240,00
	Vt	60"	BARRA PESADA BREVES	5,12/Set/2025	240,00	2			480,00
	Vt	30"	ROTATIVO	15,22/Set/2025	60,00	2			120,00
	Vt	30"	BARRA PESADA BREVES	19,26/Set/2025	120,00	2			240,00
	Subtotal					8			1.080,00
	Vt	30"	ROTATIVO	2,7,9,14/Out/2025	60,00	4			240,00
	Vt	30"	BARRA PESADA BREVES	1,3,6,8,10,13,15/Out/2025	120,00	7			840,00
	Subtotal					11			1.080,00
	Vt	30"	ROTATIVO	4,6,11,13/Nov/2025	60,00	4			240,00
	Vt	30"	BARRA PESADA BREVES	3,5,7,10,12,14a15/Nov/2025	120,00	7			840,00
						Total (Continua)			
						Total			
						Data			
						Aprovação pelo Cliente			

001794

LICITAÇÃO			AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 TELEVISÃO			
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ			PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025						
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	Nº Ins.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
PA TV RBA CAMETÁ	Subtotal					11			1.080,00
	Vt	60"	RBA URGENTE	1, 8/Set/2025	300,00	2			600,00
	Vt	60"	BARRA PESADA CAMETÁ	5, 12/Set/2025	400,00	2			800,00
	Vt	30"	BORA CIDADE	19, 26/Set/2025	150,00	2			300,00
	Vt	30"	RBA URGENTE	15, 22/Set/2025	150,00	2			300,00
	Vt	30"	BARRA PESADA CAMETÁ	20, 27/Set/2025	200,00	2			400,00
	Subtotal					10			2.400,00
	Vt	30"	BORA CIDADE	1, 9/Out/2025	150,00	2			300,00
	Vt	30"	RBA URGENTE	3, 8, 13, 15/Out/2025	150,00	4			600,00
	Vt	30"	BARRA PESADA CAMETÁ	2, 6, 10, 14/Out/2025	200,00	4			800,00
	Subtotal					10			1.700,00
	Vt	30"	BORA CIDADE	5, 12/Nov/2025	150,00	2			300,00
	Vt	30"	RBA URGENTE	3, 6, 10, 13/Nov/2025	150,00	4			600,00
	Vt	30"	BARRA PESADA CAMETÁ	4, 7, 11, 14/Nov/2025	200,00	4			800,00
	Subtotal					10			1.700,00
						Total	(Continua)		

(Continued)

Total

Aprovação pelo Cliente

Data

LICITAÇÃO

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA

BP-0001/25
TELEVISÃO

CLIENTE: **BANPARÁ**
PRODUTO: **BANPARÁ**

PERÍODO: **Set/25 a Dez/25**
CAMPANHA: **CONCORRÊNCIA 2025**

Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	Nº Ins.	Desc.	Acréc.	Custo Total
-PA TV RBA CAPANEMA	Vt	60"	ROTATIVO	1, 4, 8/Set/2025	1.200,00	3			3.600,00
	Vt	30"	ROTATIVO	15, 22, 26, 29/Set/2025	600,00	4			2.400,00
	Subtotal					7			6.000,00
	Vt	30"	ROTATIVO	1, 3, 6, 8, 10, 13, 15/Out/2025	600,00	7			4.200,00
	Subtotal					7			4.200,00
	Vt	30"	ROTATIVO	3, 5, 7, 10, 12, 14a15/Nov/2025	600,00	7			4.200,00
BELEM-PA TV RECORD	Subtotal					7			4.200,00
	Vt	60"	FALA PARÁ	1, 8/Set/2025	6.464,00	2			12.928,00
	Vt	60"	BALANÇO GERAL	3/Set/2025	9.826,00	1			9.826,00
	Vt	60"	HOJE EM DIA	11/Set/2025	4.452,00	1			4.452,00
	Vt	30"	FALA PARÁ	17, 24/Set/2025	3.232,00	2			6.464,00
	Vt	30"	BALANÇO GERAL PA	15, 22/Set/2025	4.913,00	2			9.826,00

Total (Continua)

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

Aprovação pelo Cliente

Data

001795

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA				BP-0001/25 TELEVISÃO			
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025									
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acréc.	Custo Total		
Vt	Vt	30"	DOMINGO ESPETACULAR	28/Set/2025	11.053,00	1			11.053,00		
Subtotal	Subtotal					9			54.549,00		
Vt	Vt	30"	FALA PARA BALANÇO GERAL PA	8,14/Out/2025	3.232,00	2			6.464,00		
Vt	Vt	30"		1,10/Out/2025	4.913,00	2			9.826,00		
Vt	Vt	30"	DOMINGO ESPETACULAR	5/Out/2025	11.053,00	1			11.053,00		
Subtotal	Subtotal					5			27.343,00		
Vt	Vt	30"	FALA PARA BALANÇO GERAL PA	6,12/Nov/2025	3.232,00	2			6.464,00		
Vt	Vt	30"		3,10/Nov/2025	4.913,00	2			9.826,00		
Subtotal	Subtotal					4			16.290,00		
Vt	Vt	60"	FALA PARA BALANÇO GERAL	1,8/Set/2025	117,63	2			235,26		
Vt	Vt	60"		3/Set/2025	178,82	1			178,82		
Vt	Vt	60"	HOJE EM DIA	11/Set/2025	88,97	1			88,97		
Vt	Vt	30"	FALA PARA BALANÇO GERAL PA	17,24/Set/2025	58,81	2			117,62		
Vt	Vt	30"		15,22/Set/2025	89,41	2			178,82		
										Total (Continua)	
										Total	
										Data	
										Aprovação pelo Cliente	

001796

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA				BP-0001/25 TELEVISÃO			
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025									
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acréc.	Custo Total		
-PA TV RECORD - TUCUMÃ	Vt	30"	DOMINGO ESPETACULAR	28/Set/2025	208,77	1			208,77		
	Subtotal					9			1.008,26		
	Vt	30"	FALA PARÁ	8,14/Out/2025	58,81	2			117,62		
	Vt	30"	BALANÇO GERAL PA	1,10/Out/2025	89,41	2			178,82		
	Vt	30"	DOMINGO ESPETACULAR	5/Out/2025	208,77	1			208,77		
	Subtotal					5			505,21		
	Vt	30"	FALA PARÁ	7,12/Nov/2025	58,81	2			117,62		
	Vt	30"	BALANÇO GERAL PA	4,10/Nov/2025	89,41	2			178,82		
	Vt	30"	DOMINGO ESPETACULAR	2/Nov/2025	208,77	1			208,77		
	Subtotal					5			505,21		
	Vt	60"	FALA PARÁ	1,8/Set/2025	87,63	2			175,26		
	Vt	60"	BALANÇO GERAL	3/Set/2025	133,21	1			133,21		
	Vt	60"	HOJE EM DIA	11/Set/2025	66,28	1			66,28		
					Total				(Continua)		
					Total				(Continua)		
					Aprovação pelo Cliente						
					Data						

001797

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA				BP-0001/25 TELEVISÃO			
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025									
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total		
	Vt	30"	FALA PARA	17,24/Set/2025	43,81	2			87,62		
	Vt	30"	BALANÇO GERAL PA	15,22/Set/2025	66,61	2			133,22		
	Vt	30"	DOMINGO ESPETACULAR	28/Set/2025	155,53	1			155,53		
	Subtotal					9			751,12		
	Vt	30"	FALA PARA	8,14/Out/2025	43,81	2			87,62		
	Vt	30"	BALANÇO GERAL PA	1,10/Out/2025	66,61	2			133,22		
	Vt	30"	DOMINGO ESPETACULAR	5/Out/2025	155,53	1			155,53		
	Subtotal					5			376,37		
	Vt	30"	FALA PARA	7,12/Nov/2025	43,81	2			87,62		
	Vt	30"	BALANÇO GERAL PA	4,10/Nov/2025	66,61	2			133,22		
-PA TV RECORD CANAÃ DOS CARAJÁS	Vt	30"	DOMINGO ESPETACULAR	2/Nov/2025	155,53	1			155,53		
	Subtotal					5			376,37		
	Vt	60"	FALA PARA	1,8/Set/2025	81,31	2			162,62		
Total										(Continua)	
										Aprovação pelo Cliente	
										Data	

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 TELEVISÃO		
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
Vt	60"	BALANÇO GERAL	3/Set/2025	123,61	1				123,61
Vt	60"	HOJE EM DIA	11/Set/2025	61,50	1				61,50
Vt	30"	FALA PARA	17,24/Set/2025	40,66	2				81,32
Vt	30"	BALANÇO GERAL PA	15,22/Set/2025	61,81	2				123,62
Vt	30"	DOMINGO ESPETACULAR	28/Set/2025	144,32	1				144,32
Subtotal					9				696,99
Vt	30"	FALA PARA	8,14/Out/2025	40,66	2				81,32
Vt	30"	BALANÇO GERAL PA	1,10/Out/2025	61,81	2				123,62
Vt	30"	DOMINGO ESPETACULAR	5/Out/2025	144,32	1				144,32
Subtotal					5				349,26
Vt	30"	FALA PARA	7,12/Nov/2025	40,66	2				81,32
Vt	30"	BALANÇO GERAL PA	4,10/Nov/2025	61,81	2				123,62
Vt	30"	DOMINGO ESPETACULAR	2/Nov/2025	144,32	1				144,32
Subtotal					5				349,26
Total (Continua)									
72									
Aprovação pelo Cliente									

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 TELEVISÃO		
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	Nºns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
-PA TV SALINAS - RBA SALINAS	Vt	60"	ROTATIVO	1, 4, 8/Set/2025	1.000,00	3			3.000,00
	Vt	30"	ROTATIVO	15, 22, 26, 29/Set/2025	500,00	4			2.000,00
	Subtotal					7			5.000,00
	Vt	30"	ROTATIVO	1, 3, 6, 8, 10, 13, 15/Out/2025	500,00	7			3.500,00
	Subtotal					7			3.500,00
BELEM-PA TV SBT	Vt	30"	ROTATIVO	3, 5, 7, 10, 12, 14 a 15/Nov/2025	500,00	7			3.500,00
	Subtotal					7			3.500,00
	Vt	60"	SBT BRASIL	1/Set/2025	17.670,00	1			17.670,00
	Vt	60"	SBT PARÁ	8/Set/2025	6.348,00	1			6.348,00
	Vt	60"	DOMINGO LEGAL 2	14/Set/2025	14.296,00	1			14.296,00
	Vt	30"	SBT PARÁ	18, 25/Set/2025	3.174,00	2			6.348,00
	Vt	30"	SBT BRASIL	20/Set/2025	8.835,00	1			8.835,00
						Total		(Continua)	



73

Aprovação pelo Cliente	
Data	

LICITAÇÃO			AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 TELEVISÃO			
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
-PA TV SBT ALTAMIRA	Vt	30"	PROGRAMA SILVIO SANTOS	28/Set/2025	10.834,00	1			10.834,00
	Subtotal					7			64.331,00
	Vt	30"	SBT PARÁ	1,14/Out/2025	3.174,00	2			6.348,00
	Vt	30"	SBT BRASIL	11/Out/2025	8.835,00	1			8.835,00
	Vt	30"	PROGRAMA SILVIO SANTOS	5/Out/2025	10.834,00	1			10.834,00
	Subtotal					4			26.017,00
	Vt	30"	SBT PARÁ	5,13/Nov/2025	3.174,00	2			6.348,00
	Vt	30"	SBT BRASIL	10/Nov/2025	8.835,00	1			8.835,00
	Vt	30"	PROGRAMA SILVIO SANTOS	2/Nov/2025	10.834,00	1			10.834,00
	Subtotal					4			26.017,00
-PA TV SBT ALTAMIRA	Vt	60"	SBT ALTAMIRA	1,5/8/Set/2025	590,00	3			1.770,00
	Vt	30"	JORNAL ATMTV	15,17,22,24,26/Set/2025	295,00	5			1.475,00
	Subtotal					8			3.245,00
	Vt	30"	SBT ALTAMIRA	1,8,15/Out/2025	295,00	3			885,00
	Vt	30"	JORNAL ATMTV	3,6,10,13,17/Out/2025	295,00	5			1.475,00
					Total		(Continua)		
						Data		Aprovação pelo Cliente	

74

[Handwritten signatures and initials]

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 TELEVISÃO		
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	Nº Ins.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
PA TV SBT CAPANEMA	Subtotal					8			2.360,00
	Vt	30"	SBT ALTAMIRA	3,6,13/Nov/2025	295,00	3			885,00
	Vt	30"	JORNAL AT/MTV	4,7,10,12,14/Nov/2025	295,00	5			1.475,00
	Subtotal					8			2.360,00
	Vt	60"	CAPANEMA AGORA	1,5,8/Set/2025	796,00	3			2.388,00
	Vt	30"	JORNAL SBT CAPANEMA	15,17,22,24,26/Set/2025	207,00	5			1.035,00
	Subtotal					8			3.423,00
	Vt	30"	CAPANEMA AGORA	1,8,15/Out/2025	398,00	3			1.194,00
PA TV SBT CAPANEMA	Vt	30"	JORNAL SBT CAPANEMA	3,6,10,13,17/Out/2025	207,00	5			1.035,00
	Subtotal					8			2.229,00
	Vt	30"	CAPANEMA AGORA	3,5,13/Nov/2025	398,00	3			1.194,00
	Vt	30"	JORNAL SBT CAPANEMA	4,7,10,12,14/Nov/2025	207,00	5			1.035,00
						Total	(Continua)		

001802

LICITAÇÃO				AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA			BP-0001/25 TELEVISÃO		
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ		PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025							
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
SANTAREM-PA TV TAPAJÓS	Subtotal					8			2.229,00
	Vt	60"	JORNAL TAPAJÓS 1ª ED	5,9/Set/2025	970,00	2			1.940,00
	Vt	60"	JORNAL HOJE	3/Set/2025	976,00	1			976,00
	Vt	60"	JORNAL NACIONAL	1/Set/2025	2.640,00	1			2.640,00
	Vt	60"	CALDEIRÃO	6/Set/2025	924,00	1			924,00
	Vt	60"	FANTÁSTICO	14/Set/2025	2.438,00	1			2.438,00
	Vt	30"	BOM DIA TAPAJÓS	22,26,30/Set/2025	215,00	3			648,00
	Vt	30"	JORNAL TAPAJÓS 1ª ED	17,24/Set/2025	485,00	2			970,00
	Vt	30"	NOVELA 20H	15/Set/2025	1.392,00	1			1.392,00
	Vt	30"	DOMINGÃO DO HUCK	21/Set/2025	669,00	1			669,00
	Vt	30"	FANTÁSTICO	28/Set/2025	1.219,00	1			1.219,00
	Subtotal					14			13.816,00
	Vt	30"	BOM DIA TAPAJÓS	3,8,14/Out/2025	216,00	3			648,00
	Vt	30"	JORNAL TAPAJÓS 1ª ED	6,17/Out/2025	485,00	2			970,00
						Total	(Continua)		









Aprovação pelo Cliente	
Data	

LICITAÇÃO			AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO RESUMIDA		BP-0001/25 TELEVISÃO				
CLIENTE: BANPARÁ PRODUTO: BANPARÁ			PERÍODO: Set/25 a Dez/25 CAMPANHA: CONCORRÊNCIA 2025						
Praça/Veículo	Título	Formato/Duração	Posição/Colocação	Dia/Período	Custo Unitário	NºIns.	Desc.	Acrésc.	Custo Total
	Vt	30"	NOVELA 20H	1/Out/2025	1.392,00	1			1.392,00
	Vt	30"	DOMINGÃO DO HUCK	5/Out/2025	669,00	1			669,00
	Vt	30"	FANTÁSTICO	12/Out/2025	1.219,00	1			1.219,00
	Subtotal					8			4.898,00
	Vt	30"	BOM DIA TAPAJÓS	7,11,14/Nov/2025	216,00	3			648,00
	Vt	30"	JORNAL TAPAJÓS 1ª ED	4,13/Nov/2025	485,00	2			970,00
	Vt	30"	NOVELA 20H	6/Nov/2025	1.392,00	1			1.392,00
	Vt	30"	DOMINGÃO DO HUCK	9/Nov/2025	669,00	1			669,00
	Vt	30"	FANTÁSTICO	2/Nov/2025	1.219,00	1			1.219,00
	Subtotal					8			4.898,00
						Total			804.333,05

804.333,05

Total

Aprovação pelo Cliente

ESPELHO DA COBERTURA

Ciente : BANPARÁ **Plano :** BP-0001/25
Período : SETEMBRO/25 **Produto :** BANPARÁ

Internet		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
s t q q s s D s t q q s s D s t q q s s D s t																																
SETEMBRO/25																																
GOOGLE ADS																																
LINKEDIN ADS																																
META ADS																																
PORTAL DOL																																
PORTAL O LIBERAL.COM																																
PUBLYA																																
PUBLYA																																
SPOTIFY ADS																																
Jornal		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
SETEMBRO/25																																
DIÁRIO DO PARÁ																																
JORNAL O LIBERAL																																
Rádio		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
SETEMBRO/25																																
GRUPO JADE DE COMUNICACAO																																
MARAJÓ FM 96,3 (BREVES)																																
RADIO 91 FM (MARABÁ)																																
RADIO ATLÂNTICO NORTE - CASTANHAL																																
RADIO CLUBE FM PARAGOMINAS																																
RÁDIO CORREIO FM 99,9 (CANAÃ DOS CARAJ																																
RÁDIO FM SOL DO MARAJÓ - SOURE																																

001304

ESPELHO DA COBERTURA

Ciente : BANPARÁ **Plano :** BP-0001/25
Período : SETEMBRO/25 **Produto :** BANPARÁ

Rádio FM	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t
SETEMBRO/25																														
Televisão																														
SETEMBRO/25																														

ESPELHO DA COBERTURA

Cliente : BANPARÁ **Plano :** BP-0001/25
Período : SETEMBRO/25 **Produto :** BANPARÁ

Televisão	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t
TV RECORD - BREVES																														
TV RECORD - TUCUMÃ																														
TV RECORD CANAÃ DOS CARAJÁS																														
TV SALINAS - RBA SALINAS																														
TV SBT																														
TV SBT ALTAMIRA																														
TV SBT CAPANEMA																														
TV TAPAJOS																														






ESPELHO DA COBERTURA

Ciente : BANPARÁ **Plano :** BP-0001/25
Período : OUTUBRO/25 **Produto :** BANPARÁ

Internet	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s
OUTUBRO/25 GOOGLE ADS LINKEDIN ADS LINKEDIN ADS META ADS PORTAL DOL PUBLYA																															
Mídia Alternativa	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
OUTUBRO/25 CARRO DE SOM TIO ALEX																															
Outdoor	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
OUTUBRO/25 WT GOMES																															
Rádio	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
OUTUBRO/25 GRUPO JADE DE COMUNICACAO MARAJÓ FM 96.3 (BREVES) RÁDIO 91 FM (MARABÁ) RÁDIO ATLÂNTICO NORTE - CASTANHAL RÁDIO CLUBE FM PARAGOMINAS RÁDIO CORREIO/FM 99.9 CANAÃ DOS CARAJ																															

ESPELHO DA COBERTURA

Cliente : BANPARÁ Plano : BP-0001/25
 Período : OUTUBRO/25 Produto : BANPARÁ

Rádio	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s
RÁDIO FM SOL DO MARAJÓ - SOURE																															
Rádio FM																															
OUTUBRO/25																															
RÁDIO 99 FM																															
RÁDIO ARARA AZUL FM (PARAUAPEBAS)																															
RÁDIO DIÁRIO FM																															
RÁDIO LIBERAL FM																															
RÁDIO PRINCESA 93.1 FM (BAIXO AMAZONAS)																															
RÁDIO VALE DO XINGU 93.1 FM																															
RÁDIO VOCE FM REDENÇÃO																															
Televisão																															
OUTUBRO/25																															
TV CORREIO CURIONÓPOLIS																															
TV CORREIO MARABÁ/SBT																															
TV CORREIO SBT																															
TV LIBERAL																															
TV LIBERAL ALTAMIRA																															
TV LIBERAL CASTANHAL																															
TV LIBERAL MARABÁ																															
TV LIBERAL PARAGOMINAS																															
TV LIBERAL PARAUAPEBAS																															
TV LIBERAL REDENÇÃO																															

ESPELHO DA COBERTURA

Cliente : BANPARÁ **Plano :** BP-0001/25
Período : OUTUBRO/25 **Produto :** BANPARÁ

Televisão	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s
TV RBA																															
TV RBA BREVES.																															
TV RBA CAMETÁ																															
TV RBA CAPANEMA																															
TV RECORD																															
TV RECORD - BREVES																															
TV RECORD - TUCUMÃ																															
TV RECORD CANAÃ DOS CARAJÁS																															
TV SALINAS - RBA SALINAS																															
TV SBT																															
TV SBT ALTAMIRA																															
TV SBT CAPANEMA																															
TV TAPAJOS																															

001809

ESPELHO DA COBERTURA

Cliente : BANPARÁ Plano : BP-0001/25
 Período : NOVOEMBRO/25 Produto : BANPARÁ

Internet	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	
NOVEMBRO/25 GOOGLE ADS LINKEDIN ADS META ADS PORTAL DOL PORTAL O LIBERAL.COM PUBLYA PUBLYA SPOTIFY ADS																															
Mídia Alternativa	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
NOVEMBRO/25 TVER																															
Mídia Exterior	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
NOVEMBRO/25 PRISMA COMUNICAÇÃO VISUAL PRISMA COMUNICAÇÃO VISUAL																															
Outdoor	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
NOVEMBRO/25 WT GOMES																															
Rádio	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
NOVEMBRO/25 GRUPO JADE DE COMUNICACAO																															

ESPELHO DA COBERTURA

Cliente : BANPARÁ Plano : BP-0001/25
 Período : NOVENBRO/25 Produto : BANPARÁ

Rádio	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	
MARAJÓ FM 96,3 (BREVES)																															
RÁDIO 91 FM (MARABÁ)																															
RÁDIO ATLÂNTICO NORTE - CASTANHAL																															
RÁDIO CLUBE FM PARAGOMINAS																															
RÁDIO CORREIO FM 99,9 (CANAÃ DOS CARAJ																															
RÁDIO FM SOL DO MARAJÓ - SOURE																															
Rádio FM	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
NOVEMBRO/25																															
RÁDIO 99 FM																															
RÁDIO 99 FM																															
RÁDIO ARARA AZUL FM (PARAUAPEBAS)																															
RÁDIO DIÁRIO FM																															
RÁDIO LIBERAL FM																															
RÁDIO PRINCESA 93.1 FM (BAIXO AMAZONAS																															
RÁDIO VALE DO XINGU 93.1 FM																															
RÁDIO VOCE FM REDENÇÃO																															
Televisão	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
NOVEMBRO/25																															
TV CORREIO CURIONÓPOLIS																															
TV CORREIO MARABÁ/SBT																															
TV CORREIO SBT																															
TV LIBERAL																															

08
 09
 10
 11
 12
 13
 14
 15
 16
 17
 18
 19
 20
 21
 22
 23
 24
 25
 26
 27
 28
 29
 30
 31

ESPELHO DA COBERTURA

Cliente : BANPARÁ **Plano :** BP-0001/25
Período : NOVEMBRO/25 **Produto :** BANPARÁ

Televisão	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	D	s	t	q	q	s	s	D	
TV LIBERAL ALTAMIRA																														
TV LIBERAL CASTANHAL																														
TV LIBERAL MARABÁ																														
TV LIBERAL PARAGOMINAS																														
TV LIBERAL PARAUPEBAS																														
TV LIBERAL REDENÇÃO																														
TV RBA																														
TV RBA BREVES.																														
TV RBA CAMETÁ																														
TV RBA CAPANEMA																														
TV RECORD																														
TV RECORD - BREVES																														
TV RECORD - TUCUMÃ																														
TV RECORD CANAÃ DOS CARAJÁS																														
TV SALINAS - RBA SALINAS																														
TV SBT																														
TV SBT ALTAMIRA																														
TV SBT CAPANEMA																														
TV TAPAJOS																														

001812

86






ESPELHO DA COBERTURA

Plano : BP-0001/25

Cliente : BANPARÁ

Produto : BANPARÁ

Período : DEZEMBRO/25

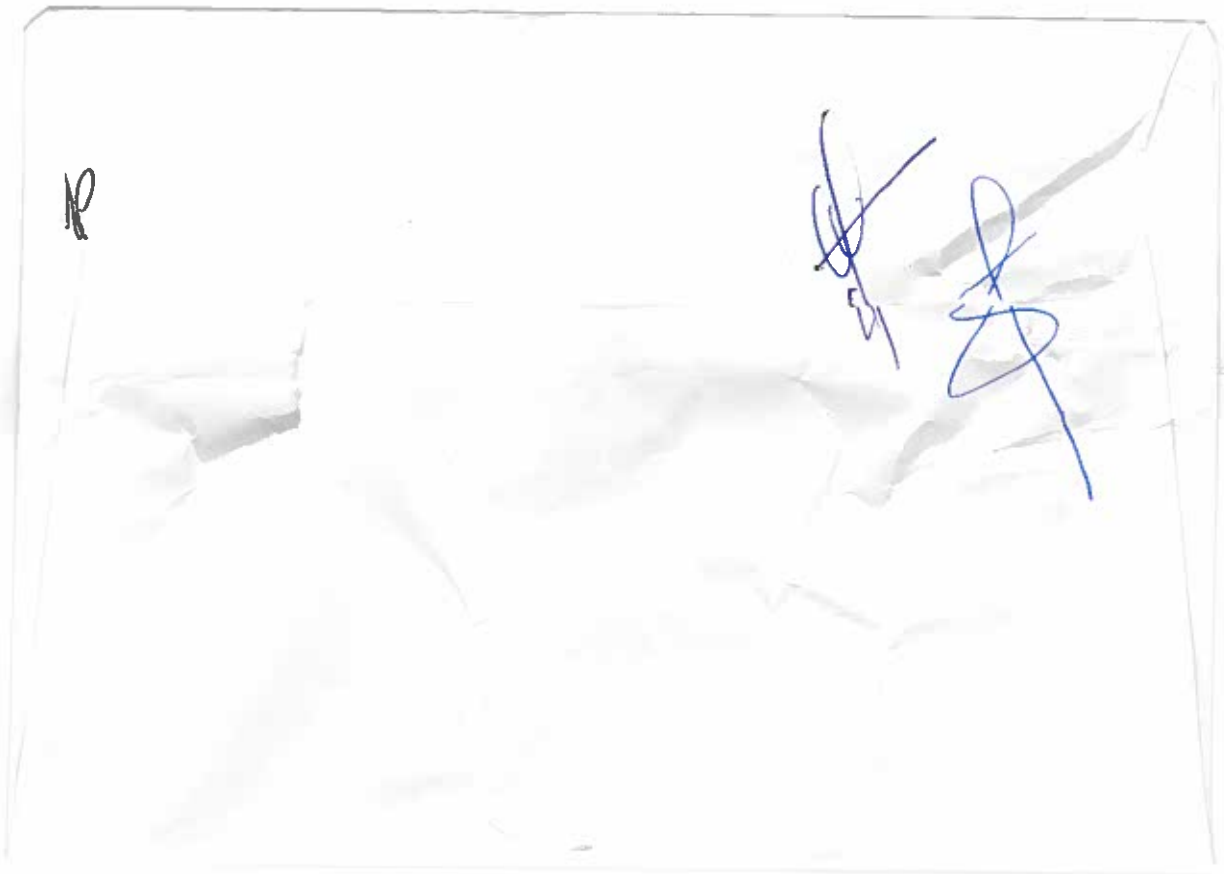
Internet	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q
DEZEMBRO/25																															
GOOGLE ADS																															
LINKEDIN ADS																															
META ADS																															
PORTAL DOL																															
PORTAL O LIBERAL.COM																															
PUBLYA																															
PUBLYA																															
SPOTIFY ADS																															
Mídia Alternativa	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
DEZEMBRO/25																															
TVER																															
Mídia Exterior	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
DEZEMBRO/25																															
PRISMA COMUNICAÇÃO VISUAL																															
PRISMA COMUNICAÇÃO VISUAL																															
Outdoor	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
DEZEMBRO/25																															
WT GOMES																															
Rádio	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
DEZEMBRO/25																															
GRUPO JADE DE COMUNICAÇÃO																															

ESPELHO DA COBERTURA

Cliente : BANPARÁ Plano : BP-0001/25
 Período : DEZEMBRO/25 Produto : BANPARÁ

Rádio	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q	q	s	s	D	s	t	q
MARAJÓ FM 96,3 (BREVES)																															
RÁDIO 91 FM (MARABÁ)																															
RÁDIO ATLÂNTICO NORTE - CASTANHAL																															
RÁDIO CLUBE FM PARAGOMINAS																															
RÁDIO CORREIO FM 99,9 (CANAÃ DOS CARAJÁ)																															
RÁDIO FM SOL DO MARAJÓ - SOURE																															
Rádio FM	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
DEZEMBRO/25																															
RÁDIO ARARA AZUL FM (PARAUAPEBAS)																															
RÁDIO DIÁRIO FM																															
RÁDIO LIBERAL FM																															
RÁDIO PRINCESA 93.1 FM (BAIXO AMAZONAS)																															
RÁDIO VALE DO XINGU 93.1 FM																															
RÁDIO VOCE FM REDENÇÃO																															

- .NEXO 01. VT INSTITUCIONAL DE LANÇAMENTO
- .NEXO 04. JINGLE
- .NEXO 07. VÍDEO LINKEDIN GEOLOCALIZADO – COP30
- .NEXO 09. VÍDEO REELS
- .NEXO 10. VÍDEO MANIFESTO



Handwritten signatures in blue ink, arranged in a vertical column on the right side of the page. There are four distinct signatures, each with a unique, stylized cursive or abstract form.

A small, dark, handwritten mark or signature located near the bottom center of the page.



BOTE FÉ:
NO BANPARÁ,
SEU PROJETO
SUSTENTÁVEL
ESTÁ DE PÉ.

**CRÉDITO PARA
ENERGIA SOLAR.**
ENERGIA LIMPA QUE
GERA ECONOMIA.

BANPARÁ BIO.
O CRÉDITO DOS
POVOS INDÍGENAS,
COMUNIDADES
TRADICIONAIS E
AGRICULTORES
FAMILIARES.

CRÉDITO RURAL.
PARCEIRO DOS
PEQUENOS,
MÉDIOS E GRANDES
PRODUTORES.

CREDTURISMO.
A FORÇA PARA SEU
NEGÓCIO DECOLAR.

Banpará
O BANCO QUE MANTÉM
NOSSA GENTE E
NOSSA FLORESTA DE PÉ.

banpará Bote fé nos seus planos! O Banpará dá a maior força para você avançar nos seus projetos, produzir de forma sustentável e ajudar a manter nossa floresta de pé.

Handwritten signatures and initials in blue ink.



8 3 5 1 2 3 4 5 6 7 8

8





BANPARÁ. O BANCO QUE MANTÉM NOSSA GENTE E NOSSA FLORESTA DE PÉ.

No Banpará, a gente acredita que desenvolvimento de verdade é aquele que cuida das pessoas e respeita o meio ambiente. Por isso, além de dar a maior força para quem precisa de crédito, também adotamos práticas sociais, ambientais e climáticas que ajudam a construir um Pará mais justo e sustentável. É assim que seguimos firmes no nosso compromisso: ser um banco presente, que pensa no futuro de todos os paraenses.

[Saiba mais](#)

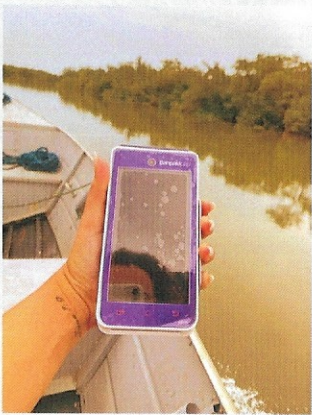




INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE PARA O AGORA E PARA O FUTURO.

O Banpará apoia iniciativas que unem geração de renda, inclusão social e respeito ao meio ambiente. São ações que transformam vidas e ajudam o Pará a avançar.

[Veja como fazemos a diferença.](#)



Banpará firma parceria com Entrepay para atender ambulantes e empresários

Em meio aos preparativos de Belém para sediar a COP30 – Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas, o Banpará (Banco do Estado do Pará) anuncia parceria com a Entrepay, empresa especializada em soluções de pagamentos, para lançar o Banparapay.

[Saiba mais](#)



Espaço Banpará COP 30 é entregue pelo Governo do Pará, em Belém

A unidade vai oferecer soluções financeiras sustentáveis e produtos voltados para o desenvolvimento ambiental e social

[Saiba mais](#)

TEM BANPARÁ POR TODO O PARÁ.

Nos 144 municípios do nosso estado estamos ao seu lado para botar seus projetos de pé e construir um futuro melhor para todos.



FALE COM A GENTE | ENCONTRE UMA AGÊNCIA | ATENDIMENTO | APLICATIVO BANPARÁ



001821

001822

0018 3

0018 3

To

Subject



COM VOCÊ, O COMPROMISSO COM NOSSA GENTE E NOSSA FLORESTA CONTINUA DE PÉ.

No Banpará, temos orgulho de ser mais que um banco. Somos parceiros do desenvolvimento sustentável do Pará, unindo responsabilidade social e ambiental. E é com sua dedicação e propósito que conseguimos manter esse compromisso firme e forte todos os dias. Agora, é hora de espalhar esse orgulho por todo o estado. A nova campanha do Banpará está sendo lançada e você, nosso colaborador, é parte essencial dessa história. Abrace essa causa, curta e compartilhe. Vamos juntos mostrar que somos o banco que mantém nossa gente e nossa floresta de pé.

DÊ O PLAY
E VEJA O
VÍDEO DA
CAMPANHA



A gente ajuda os paraenses









Send

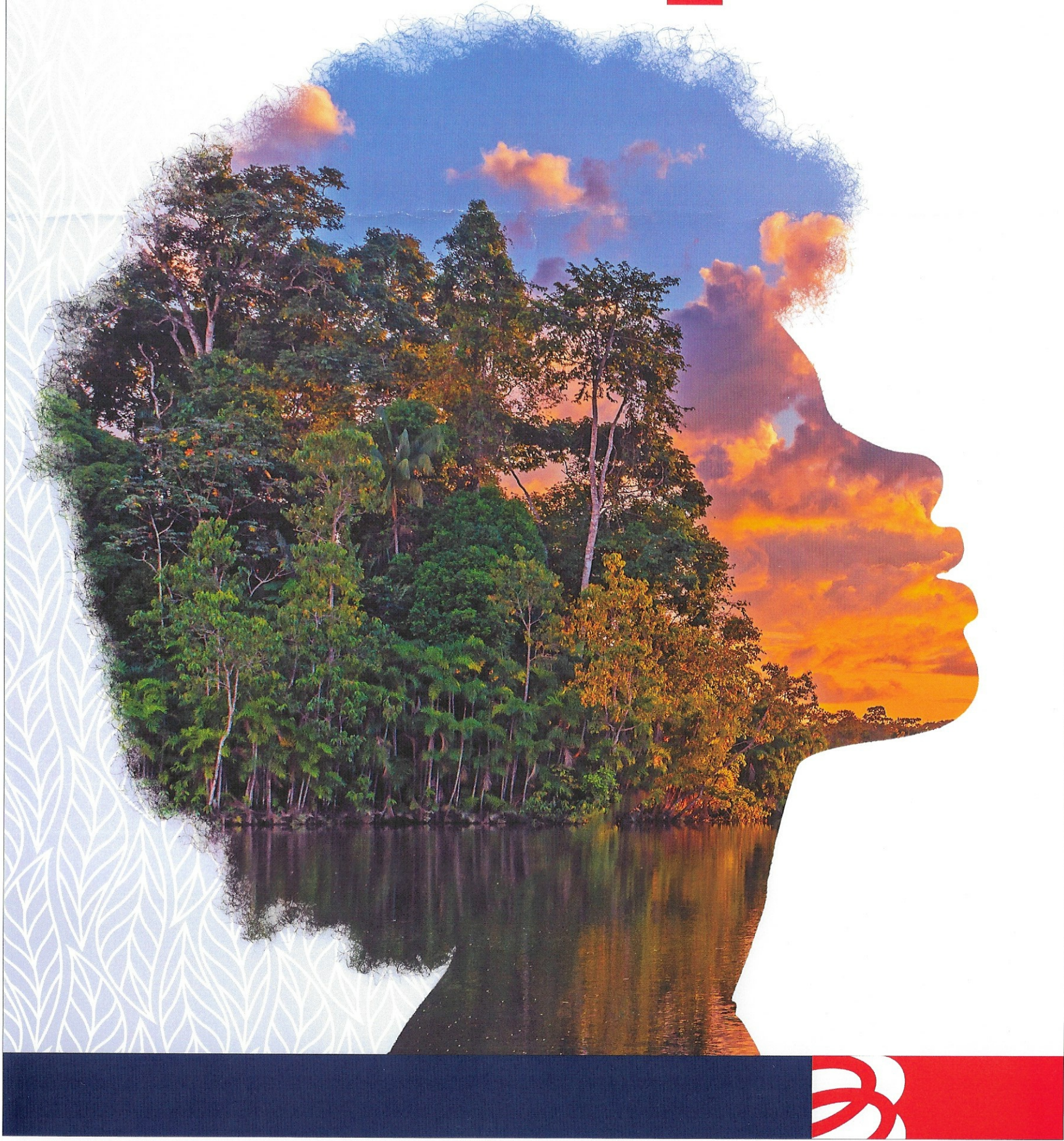
ESTE É O LINK PARA O MESMO VÍDEO DE LANÇAMENTO DA CAMPANHA, JÁ EXEMPLIFICADO NA RELAÇÃO DE PEÇAS.

001824

0018 3

COM O BANPARÁ,
VOCÊ BOTA DE PÉ
SEUS PROJETOS.
E AJUDA A MANTER
NOSSA FLORESTA
DE PÉ.

O Banpará dá a maior força para quem precisa de crédito. Seja para realizar o sonho da casa própria, abrir o seu próprio negócio, investir no turismo ou ter energia solar. Ajudamos nosso Pará a crescer e se desenvolver, financiando obras que melhoram a vida de todos. Mas também queremos manter nossa floresta de pé. Por isso, somos o banco sustentável. Do crédito rural parceiro dos pequenos, médios e grandes produtores. Ao lado das comunidades tradicionais, dos povos indígenas e dos agricultores familiares. Por todo o Pará, somos o banco por trás dessa força. **Somos o Banpará. O banco que mantém nossa gente e nossa floresta de pé.**



001825

001826

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large stylized 'S' and various other marks.

Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom right corner.