

**GOP 30
BELEM:**

**IMPACTO NO
CENTRO DA TERRA**

UM GUIA SOBRE COMO
ATIVAR SUA MARCA EM OOH.

Produzido por

Be **MEDIATECH**
OOH

BE180.COM
@BE180_OOH

2025



**COMO FAZER
PARTE
DA CONVERSA
E TRAZER IMPACTO
POSITIVO**



Embora a Be Mediatech OOH reconheça a importância crítica da sustentabilidade e suas múltiplas dimensões, é fundamental esclarecer que não somos especialistas no tema. A complexidade e a sensibilidade das questões ambientais, sociais e climáticas exigem uma abordagem cuidadosa e informada.

Este relatório aborda a COP30 pela perspectiva das oportunidades de mídia OOH, e de forma muito insipiente trazemos um pouco sobre o contexto das implicações do evento, mas não incluímos as vozes de moradores de Belém ou das comunidades amazônicas, o que é uma limitação significativa, dado que acreditamos na importância de incluir essas perspectivas em discussões sobre o futuro da região.

Ademais, é importante ressaltar que o objetivo deste estudo é promover as soluções de mídia OOH na região, servindo de suporte para marcas e agências que estarão presentes no evento. Reconhecemos que a imparcialidade do relatório pode ser questionada, especialmente considerando os interesses comerciais da Be180 relacionados à COP30.

Estamos comprometidos a apoiar nossos clientes e parceiros a comunicar com responsabilidade e transparência, evitando qualquer forma de “greenwashing”.

Convidamos os leitores a considerar estas limitações ao interpretar os conteúdos deste relatório e a se engajar ativamente nas discussões sobre sustentabilidade e justiça climática.

01

/ Página
05

Introdução ↘

02

/ Página
06

O que é a
COP 30? ↘

03

/ Página
08

Por que
estamos
aqui? ↘

04

/ Página
15

COP 30
x Desafio
das Marcas ↘

05

/ Página
20

4 estratégias
de como destacar
sua marca na
COP 30 ↘

06

/ Página
22

Raio - X
de Belém ↘

07

/ Página
28

Mídia
OOH ↘

08

/ Página
30

Pontos de
Interesse ↘

09

/ Página
41

Colmeia ↘

INTRODUÇÃO

A COP30 em Belém será um marco global e nacional, colocando a Amazônia no centro das decisões climáticas, reforçando o papel do Brasil nas negociações ambientais e promovendo debates essenciais para o futuro do planeta frente à crise climática.



Se durante décadas o eixo Rio-Sao Paulo-Brasília concentrou poderes econômicos e políticos, a COP30 tem a chance de trazer os holofotes merecidos para uma região marginalizada mas que sempre foi um dos corações do mundo.

O que é a COP30?



A COP30 é a 30.^a Conferência das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (Conferência das Partes da UNFCCC), um dos principais encontros globais para discutir ações de combate às mudanças climáticas. O evento reúne líderes mundiais, cientistas, representantes da sociedade civil, ONGs e setor privado para negociar e definir compromissos climáticos internacionais.

QUANDO?

Novembro de 2025
(de 10 a 20 de novembro)

ONDE?

Belém, capital do estado do Pará,
Brasil, no coração da Amazônia.

POR QUE?

COP inédita na Amazônia: Pela primeira vez, a COP será realizada no coração da Amazônia, crucial para o clima e a biodiversidade global.

Aniversários marcantes: O evento coincide com os 10 anos do Acordo de Paris e os 33 anos da ECO-92, ressaltando a relevância brasileira em pautas ambientais.

8 TEMAS

- | | | | |
|-----|--|-----|--|
| [1] | Redução das emissões de gases de efeito estufa | [5] | Preservação de florestas e biodiversidade |
| [2] | Adaptação às mudanças climáticas | [6] | Justiça climática e impactos sociais das mudanças climáticas |
| [3] | Financiamento climático para países em desenvolvimento | [7] | Transição energética e eliminação dos combustíveis fósseis |
| [4] | Tecnologias de energia renovável e soluções de baixo carbono | [8] | Combate ao desmatamento e degradação da vegetação nativa |

POR QUE ESTAMOS AQUI?

O maior evento do mundo
sobre o Clima, no Brasil.



A realização da COP 30 em Belém será uma oportunidade para os habitantes da Amazônia assumirem a posição de protagonistas no debate climático mundial, além de permitir que os participantes da conferência tenham uma experiência imersiva da floresta tropical que contribui para a regulação climática do planeta.



BELEM NO CENTRO DO MUNDO

A COP 30 coloca Belém em evidência como um polo global de inovação e desenvolvimento sustentável, apresentando a cidade para milhares de visitantes.

As atividades da conferência serão concentradas no futuro Parque da Cidade, uma área com 500 mil m², que já abriga o principal centro de convenções da cidade. Um ponto de localização estratégica, preparado para receber eventos de grande porte.

60 mil

pessoas são esperadas para o evento.

R\$ 4,7 bi

é o que o governo federal investirá em obras e preparativos para a COP30



UMA HISTÓRIA DE DESIGUALDADE

Houve desconfianças sobre a capacidade de Belém em receber um evento dessa magnitude. As preocupações sobre Belém vem em forma de gestão do lixo, logística e mobilidade e no meio ambiente. Somente em janeiro desse ano, o Pará foi responsável por 46% do desmatamento dentro da Amazônia Legal.

No Brasil, as críticas à escolha também têm origem na tradição de se manter as tomadas de decisão estratégicas concentradas nos espaços de poder de sempre, como São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

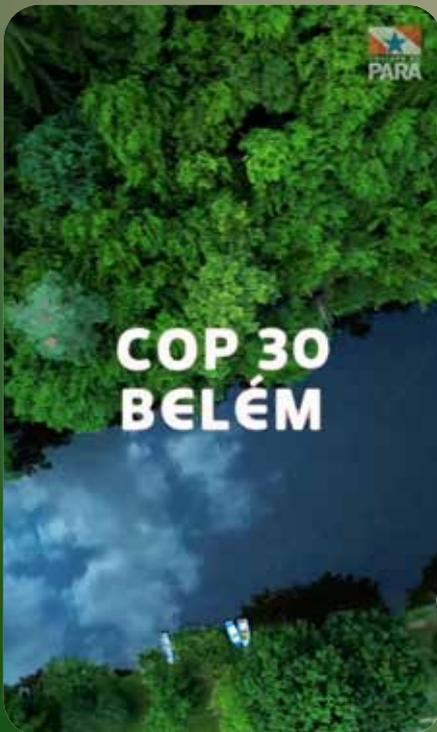
Mas a escolha de Belém é estratégica

A escolha de Belém é vista como uma oportunidade de centralizar a Amazônia no debate ambiental, permitindo que a população local e a sociedade civil sejam ouvidas sobre os riscos que a região enfrenta.

A Amazônia historicamente sofreu com desigualdade e exploração, sendo relegada à periferia do Brasil. A COP 30 pode ser uma chance de mudar essa dinâmica.



A sociedade civil amazônica e brasileira está se mobilizando para ter protagonismo nas discussões da COP 30, levantando questões de justiça climática e qualidade de vida na região.



© cop30naamazonia



© brunodiaspa / governopara



© salinass.pa



© cop30nobrasil / marciele.albuquerque



© brendamell4



© belemmetropoledaamazonia

COP 30

X

O DESAFIO DAS MARGAS

As mudanças climáticas já são uma realidade para muitas pessoas que sentem na pele as consequências de eventos climáticos extremos, como as enchentes no Rio Grande do Sul e os incêndios na Califórnia.



© Greenpeace Brasil

**HÁ UMA URGÊNCIA EM RECALCULAR
A ROTA, REPENSANDO SAÚDE,
BEM-ESTAR E SUSTENTABILIDADE.**

Do lado das organizações e agências, o movimento é crescente:

© Vozes30



© Clean Creatives



© Creatives For Climate



© Creatives For Climate



© Creatives Climate Podcast

O papel das marcas diante desse cenário é de refletir sobre o impacto dos modelos de negócios vigentes, além de apresentar alternativas de consumo responsável, saudável e sustentável.

[Imagens e Registros de: Clean Creatives, Vozes30, Creatives For Climate, Podcast]

AS MARCAS QUE INVESTEM
EM *RESPONSABILIDADE*
SOCIAL, SUSTENTABILIDADE E
PRÁTICAS ECOLÓGICAS, NÃO
PASSAM DESPERCEBIDAS PELO
CONSUMIDOR BRASILEIRO.



As empresas deveriam ajudar os consumidores a serem responsáveis com o meio ambiente.

84% dos brasileiros concordam com essa frase.



Estaria disposto a pagar mais por um produto que seja saudável para o meio ambiente.

79% dos brasileiros concordam com essa frase.



Estou disposto a mudar o meu estilo de vida para beneficiar o meio ambiente.

75% dos brasileiros concordam com essa frase.



[1] Priorizar a Autenticidade e a Conexão Local:

A comunicação deve ir além de discursos genéricos sobre sustentabilidade. Marcas devem demonstrar um conhecimento genuíno da realidade amazônica, conectando-se com as questões específicas da região e valorizando a cultura e o conhecimento das comunidades locais. Isso inclui dar voz a líderes indígenas, ribeirinhos e especialistas da Amazônia em suas campanhas e eventos.

[2] Focar em Soluções e Impacto Tangível:

Em vez de apenas destacar problemas, a comunicação deve apresentar soluções concretas e o impacto real das ações da marca na promoção da sustentabilidade na Amazônia. Isso pode envolver o apoio a projetos de conservação, o desenvolvimento de tecnologias limpas para a região, a implementação de cadeias de valor sustentáveis com fornecedores locais e a divulgação de resultados mensuráveis de suas iniciativas.

[3] Trazer Transparência e Responsabilidade Compartilhada:

A comunicação deve ser totalmente transparente em relação às práticas da marca, seus desafios e seus compromissos de sustentabilidade, evitando qualquer forma de “greenwashing”. Prefira se atentar os fatos sobre sua marca do que ao publicitês. É crucial apresentar dados verificáveis e também reconhecer a complexidade das questões ambientais e sociais na Amazônia.

[4] Fazer Conexão:

A COP30 é um espaço de encontro e colaboração. As marcas devem ativar sua comunicação de forma a fomentar o diálogo com diferentes atores – governos, ONGs, cientistas, comunidades locais e outras empresas. Isso pode ser feito através da participação em eventos paralelos, da organização de mesas redondas, do apoio a iniciativas conjuntas e da criação de espaços para a troca de conhecimentos e experiências.

RAIO - X DE BELÉM

Belém, capital do Pará e porta de entrada da Amazônia. Com clima quente e úmido, é conhecida como Cidade das Mangueiras e tem suas ruas sombreadas por árvores centenárias.

A COP30 acontecerá numa das áreas mais nobres de Belém



Todo o redor do evento mostra potencial para alcançar o público AB residente, além dos visitantes que estarão na cidade para o evento.

A região também é a mais movimentada da cidade, próxima aos maiores polos geradores de fluxo.

Navegar em uma nova cidade pode ser complexo. A seguir trazemos mais dados da população, os melhores formatos na cidade, além de mapa detalhado para com uma visão 360 e cobertura de mídia disponível.

SOCIO DEMOGRAFIA

Dados correspondentes ao perfil padrão da cidade, pré período Cop30. Importante considerar que durante o evento a cidade receberá visitantes do mundo todo.

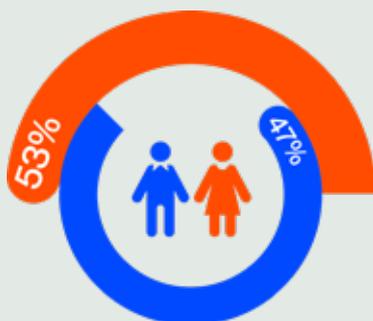
Belém tem aproximadamente, 1,3 milhões de habitantes e espera receber 60 mil visitantes para a COP 30.

1,3 milhões de residentes

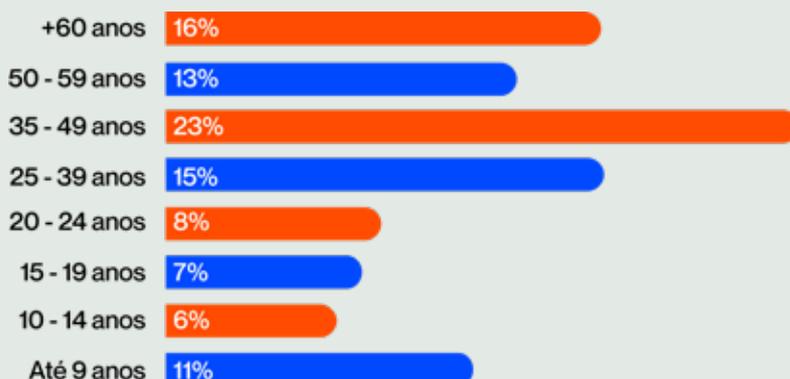
60 mil visitantes COP30

Os belenenses são, em sua maioria, adultos de 25+ anos e do sexo feminino.

SEXO



FAIXA ETÁRIA



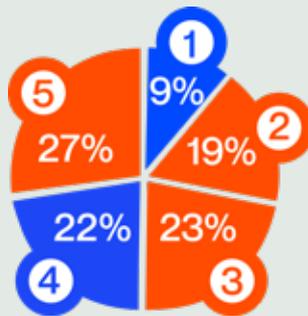
Fonte: Geofusion

CLASSE SOCIAL

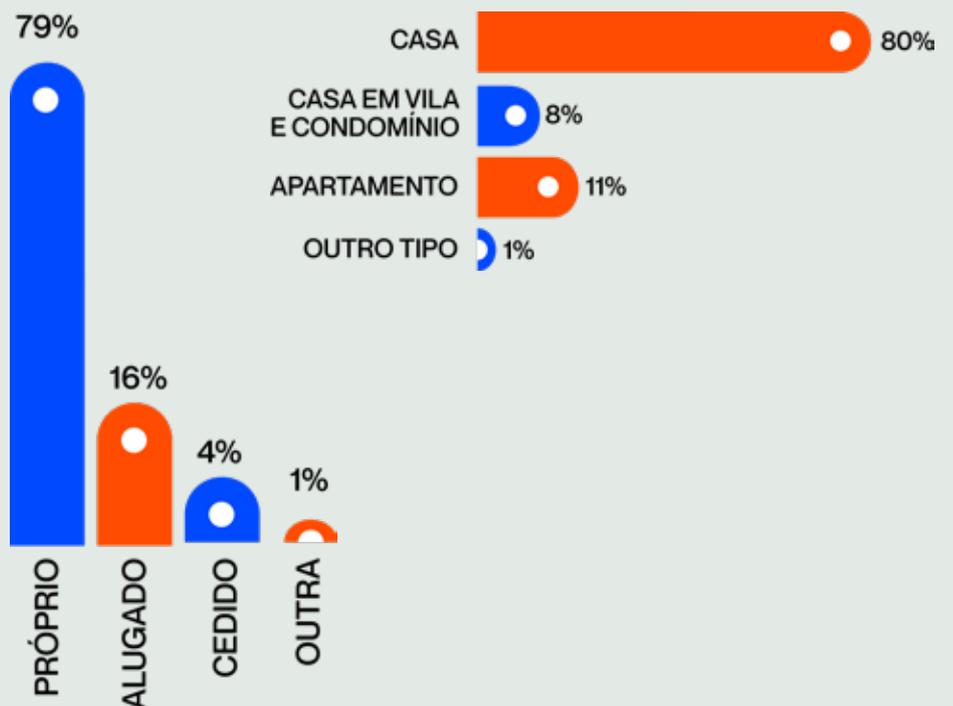


A classe C tem maior representatividade entre a população de Belém.

Nº MORADORES POR DOMÍLIO



A casa própria e cheia é outra característica interessante dos moradores da cidade



MERCADO

O setor de serviços representa o maior número de empresas e empregados de Belém.

O funcionalismo público tem destaque por empregar **32%** da população.

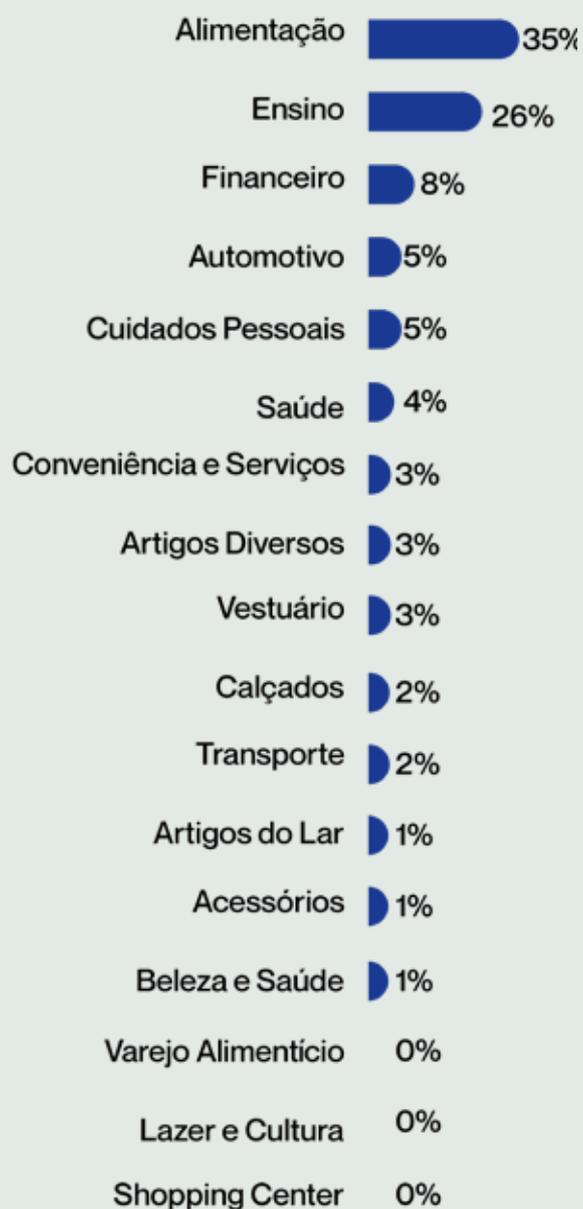
EMPRESAS X EMPREGADOS



Fonte: Geofusion

POLOS ECONÔMICOS

Alimentação e Ensino são os maiores polos econômicos da cidade.



MÍDIA OOH

*BELÉM OFERECE UMA AMPLA
VARIEDADE DE FORMATOS OOH
PARA COMPOR CAMPANHAS
COM EFICIÊNCIA.*

Há opções de alto impacto, como empenas, frontlights e painéis de LED, além de formatos de cobertura como MUB e backbus. Para comunicação mais direcionada, há também mídias indoor.

Abaixo, você confere os principais formatos de mídia OOH disponíveis na praça, essa visão será útil mais adiante.



PONTOS DE INTERESSE

O mapa destaca a localização do Hangar Convenções & Feiras da Amazônia, da Vila COP 30 (Vila dos Líderes), do Parque da Cidade e das principais vias próximas, como a Av. Júlio César, que conecta ao aeroporto.

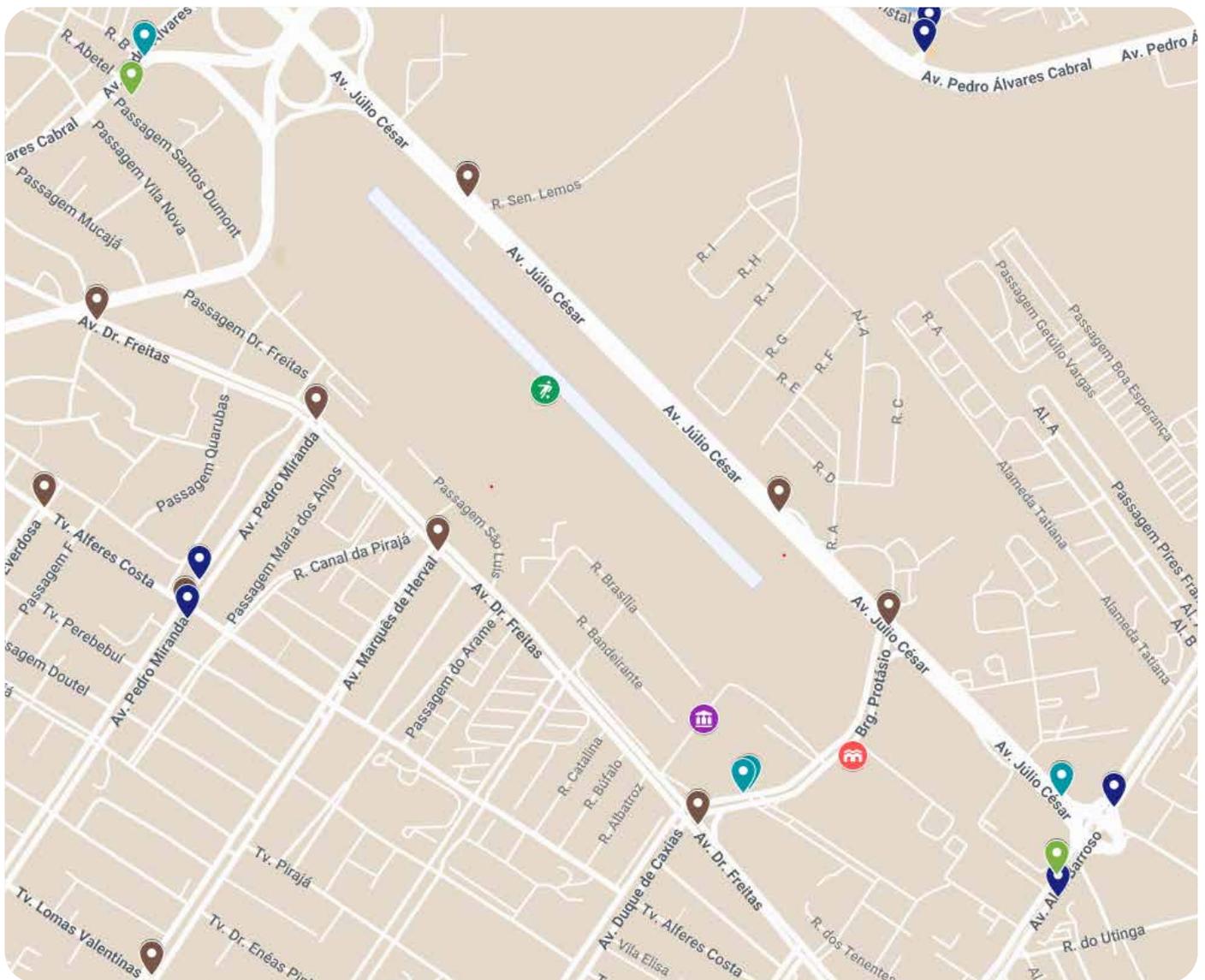
REGIÃO COP 30

COP 30

- Hangar Convenções & Feiras da Amazônia
- Parque da Cidade de Belém
- Vila COP 30 (Vila Líderes)

Cobertura de Mídia

- Mupi
- Relógio estático
- Frontlight
- Painel de LED
- Empena



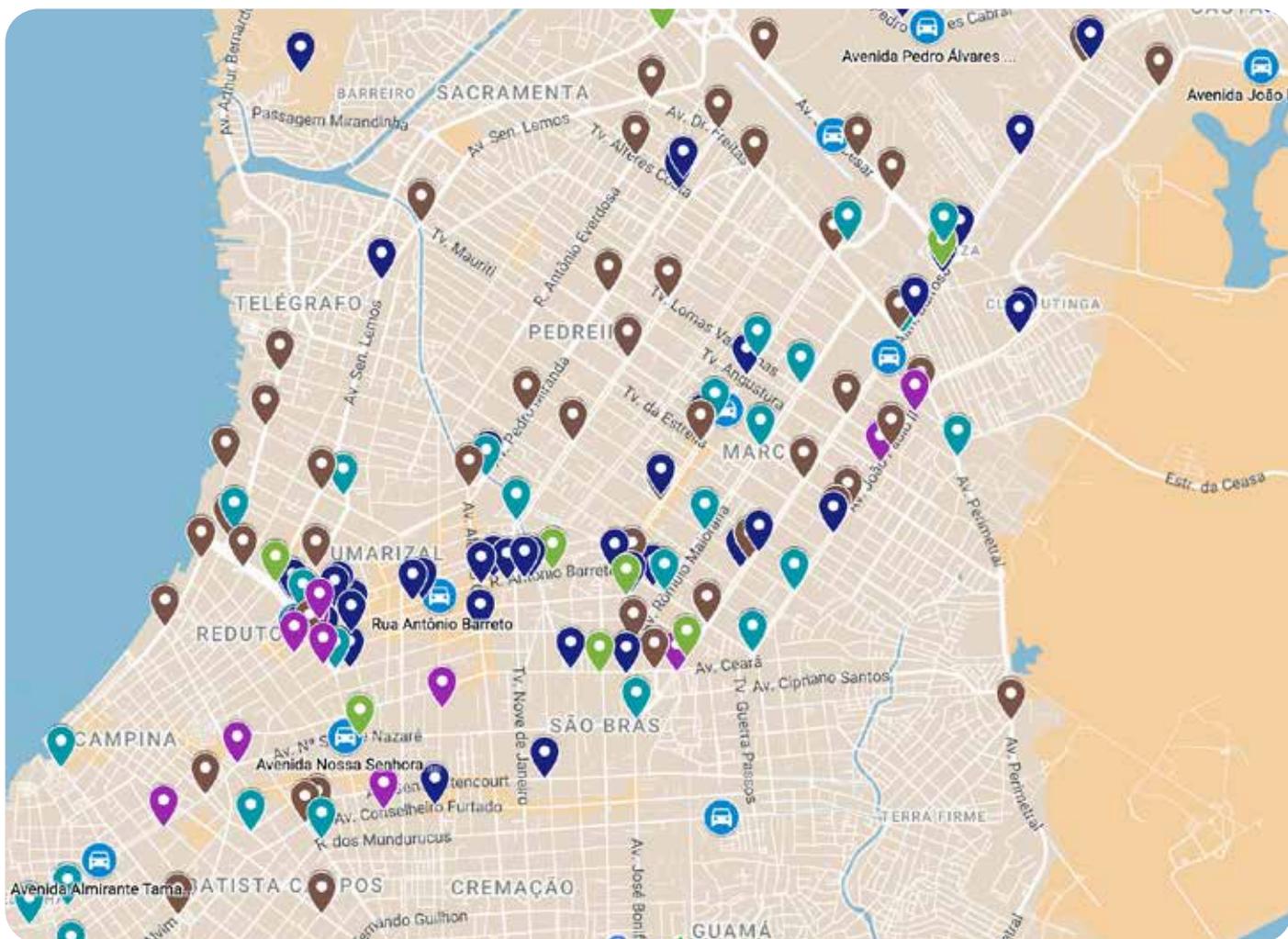
VIAS DE INTERESSE

Vias de Interesse

-  Avenida Júlio César
-  Avenida João Paulo II
-  Rua dos Mundurucus
-  Avenida Pedro Álvares Cabral
-  Avenida Duque de Caxias
-  Avenida Almirante Tamandaré
-  Avenida Almirante Barroso
-  Rua Antônio Barreto
-  Avenida Nossa Senhora de Nazaré
-  Avenida Visconde de Souza Franco

Cobertura de Mídia

-  Mupi
-  Relógio estático
-  Frontlight
-  Painel de LED
-  Empena



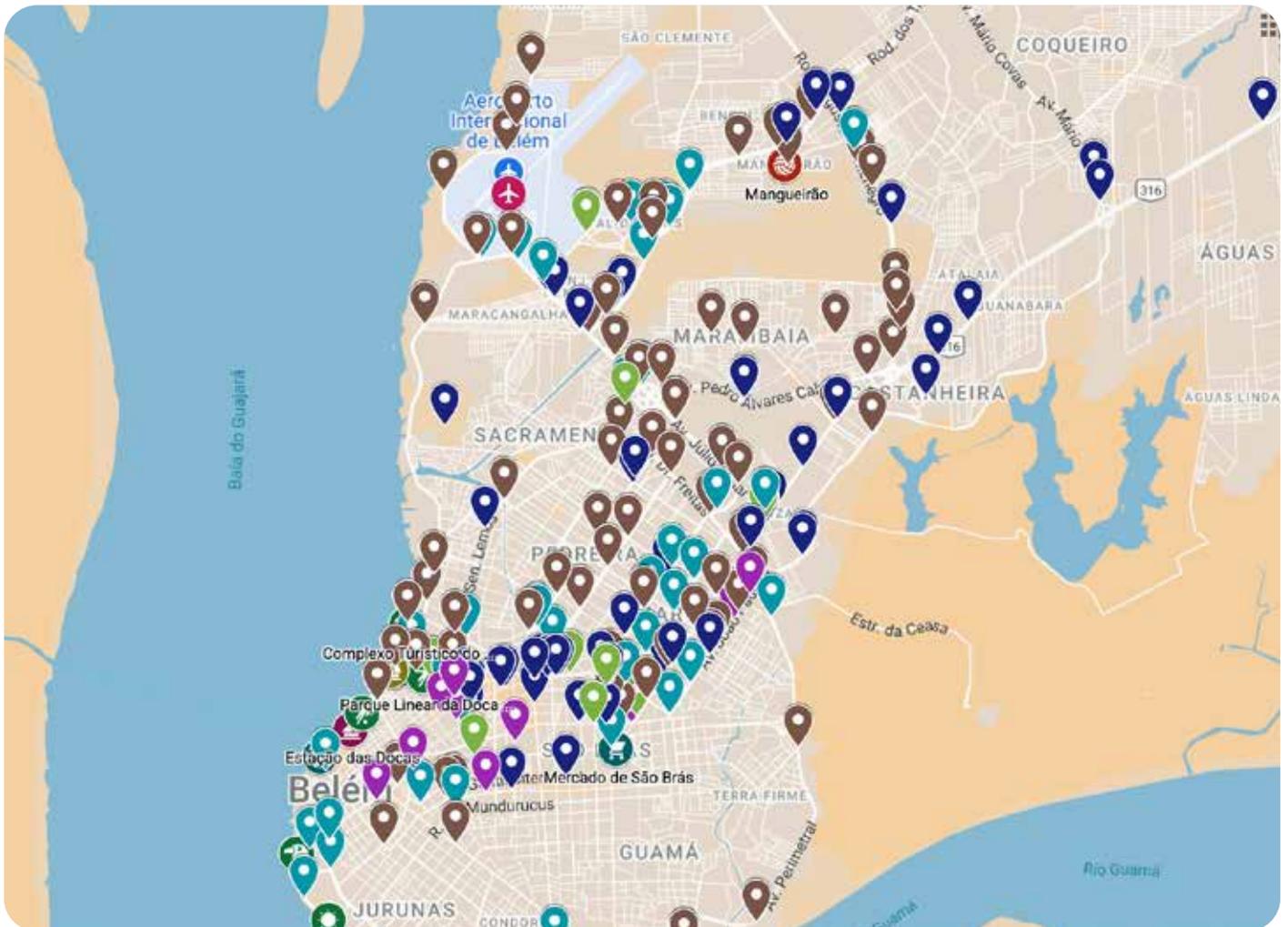
PONTOS DIVERSOS

Locais de Interesse

- Complexo Turístico do Ver-o-Rio
- Parque Zoológico Mangal das Garças
- Estação das Docas
- Mercado de São Brás
- Mercado Ver-o-Peso
- Portal da Amazônia
- Parque Porto Futuro
- Parque Porto Futuro II
- Parque Linear da Doca (Em Construção)
- Mangueirão
- Terminal Hidroviário De Belém "Luiz Rebelo Ne...
- Aeroporto Internacional de Belém

Cobertura de Mídia

- Mupi
- Relógio estático
- Frontlight
- Painel de LED
- Empena



SHOPPINGS

Shoppings

-  Shopping Pátio Belém
-  Boulevard Shopping Belém
-  Parque Shopping Belém
-  Shopping Bosque Grão-Pará

Cobertura de Mídia

-  Mupi
-  Relógio estático
-  Frontlight
-  Painel de LED
-  Empena



MÍDIA OOH

OOH NA COP30 EM BELEM:

Onde
apostar

O que funciona na mídia OOH em Belém (COP30)

1. MOBILIÁRIO URBANO (MUPIS E RELÓGIOS)

- Ótima cobertura e bom posicionamento.
- Ideal para campanhas de awareness e alta frequência.

2. BACKBUS (TRASEIRAS DE ÔNIBUS)

- Posicionado de forma central e vertical, favorece a visibilidade.
- Funciona bem com mensagens rápidas e impactantes.
- Atenção à manutenção e à remoção após a campanha.

3. PAINÉIS DE LED

- Ótima cobertura e bom posicionamento.
- Ideal para campanhas de awareness e alta frequência.

4. MÍDIA NO AEROPORTO INTERNACIONAL

- Excelente para impacto tanto na chegada quanto na saída da cidade.
- Destaque para telas digitais (SIVs, Airmubs) e frontlights.

5. AV. JÚLIO CÉSAR (EIXO AEROPORTO ↔ CENTRO)

- Rota estratégica com alto fluxo, ideal para reforço de presença de marca.

6. PROJETOS ESPECIAIS

- Média de tempo que as pessoas passam em ambientes externos, como parques, shoppings, etc...: entre 1 e 3 horas. (Esse dado é uma média - pode variar considerando o target).
- 89% dos consumidores afirmam lembrar e estarem dispostos a interagir com ativações urbanas.
- Os formatos inovadores de OOH têm uma taxa de visualização 15% maior e engajamento 42% superior.

MÍDIA OOH

OOH NA COP30 EM BELEM:

O que evitar
(ou monitorar
com atenção)

O que evitar (ou monitorar com atenção):

1. OUTDOORS TRADICIONAIS

- Posicionados paralelamente às vias, o que dificulta a leitura.
- Veiculação apenas em papel, formato menos moderno.

2. MENSAGENS COMPLEXAS EM ESPAÇOS PEQUENOS

- Em placas menores como placas de esquina ou mubs, evite textos longos e muitos elementos gráficos.

3. FORMATOS EM FASE EMBRIONÁRIA (EX: BANCAS DIGITAIS)

- Ainda incipientes e pouco distribuídos; mantenha no radar, mas com cautela para investimento imediato.

4. MÁ CONSERVAÇÃO DOS FORMATOS

- Especialmente no caso do backbus, verifique a qualidade dos adesivos e se há plano de manutenção do exibidor.



Colmeia

INTELIGÊNCIA PARA OOH & DOOH

Simulamos planos P ; M ; G em nossa ferramenta de planejamento que entrega cobertura e frequência como exercício de planos recomendados.

Grupos de Mídia

G1E

Empenas e Frontlights

G2D

Painel de LED

G3

Mobiliário Urbano (MUB)

GRUPO DE MÍDIA	P	M	G
G1E	0	2	2
G2D	1	3	4
G3	25	40	55
TOTAL DE FACES	26	45	61

População Total	IMPACTOS IPV	5.156.908	8.774.621	12.136.175
	COBERTURA	37,80%	56,90%	84,30%
	FREQUÊNCIA	9.1	10.2	9.6
Target (AS ABCDE 18+)	IMPACTOS IPV	4.656.688	7.923.483	10.958.966
	COBERTURA	34,10%	51,30%	76,10%
	FREQUÊNCIA	9.1	10.2	9.6
Previsão de investimento*	VALORES BRUTOS	R\$ 65.420,92	R\$ 148.697,17	R\$ 208.977,17

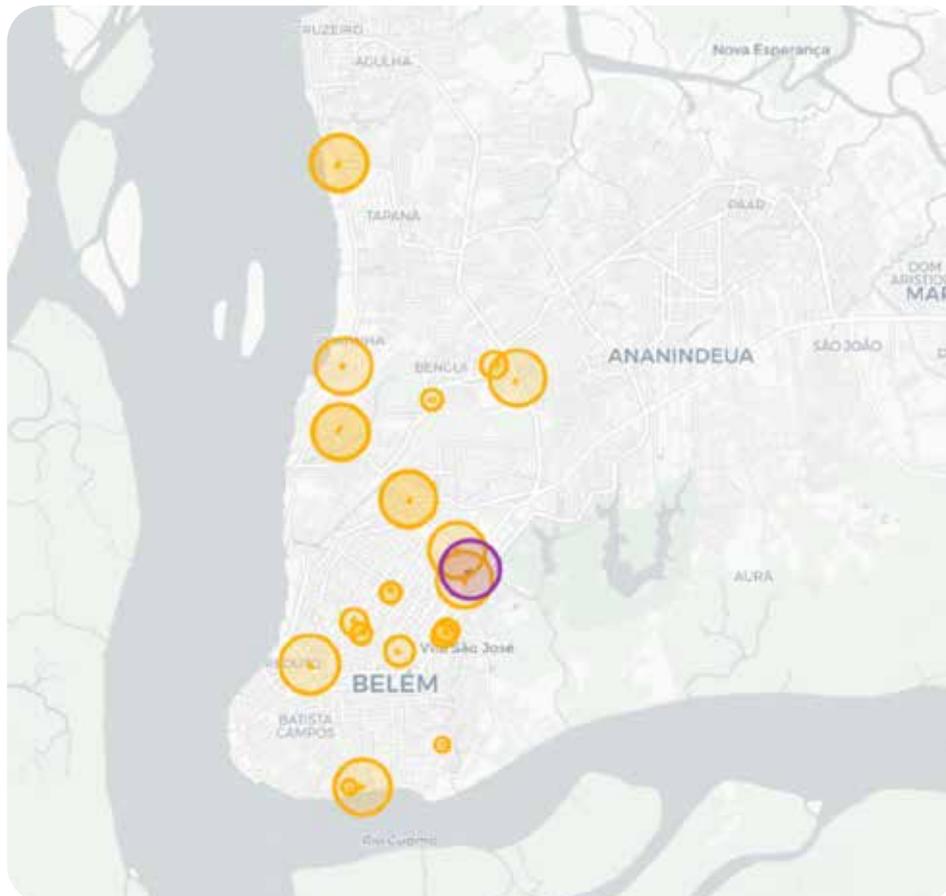
Penetração máxima de OOH na praça: 90,2% | Fonte: Colmeia - Be 180

Foi utilizado período base semanal, porém alguns grandes formatos (empenas) são de veiculação mínima mensal.

Podem incidir custos de produção. | Não foram contabilizados formatos de mídia indoor.

Valores apenas para referência de grandezas, não devem ser considerados como planejamento ou proposta oficial.

GENÁRIO P

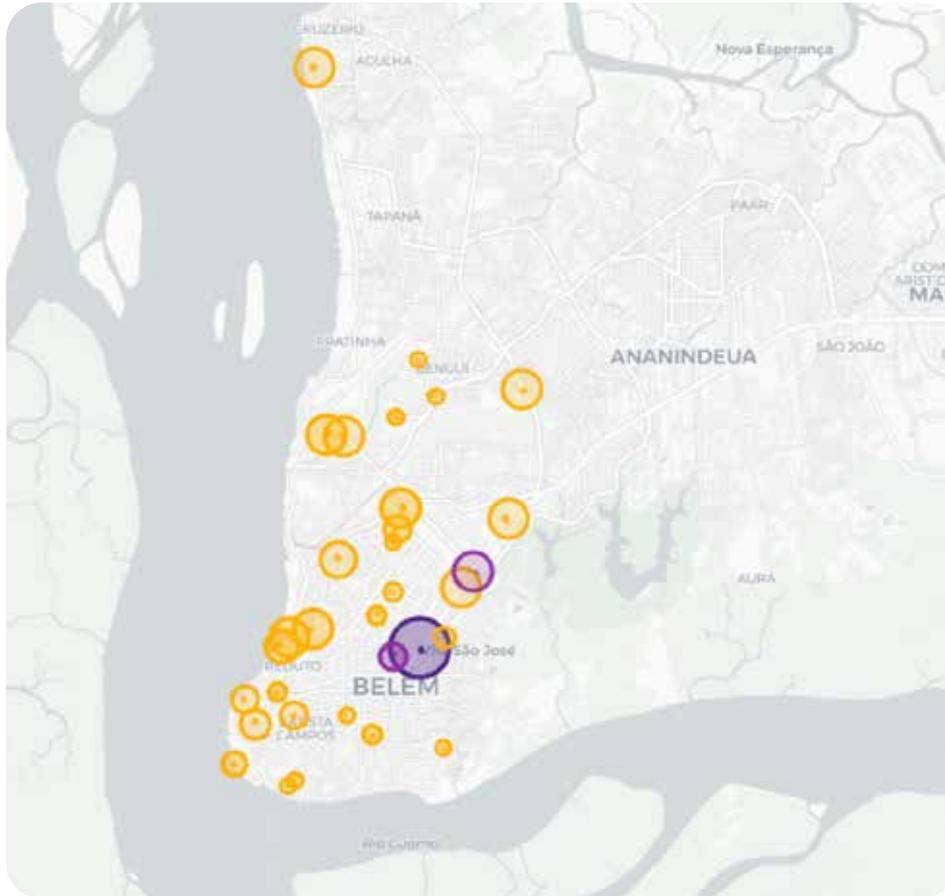


GRUPO DE MÍDIA*	P
G1E	0
G2D	1
G3	25
TOTAL DE FACES	26

População Total	IMPACTOS IPV	5.156.908
	COBERTURA	37,80%
	FREQUÊNCIA	9.1

Target (AS ABCDE 18+)	IMPACTOS IPV	4.656.688
	COBERTURA	34,10%
	FREQUÊNCIA	9.1

cenário M

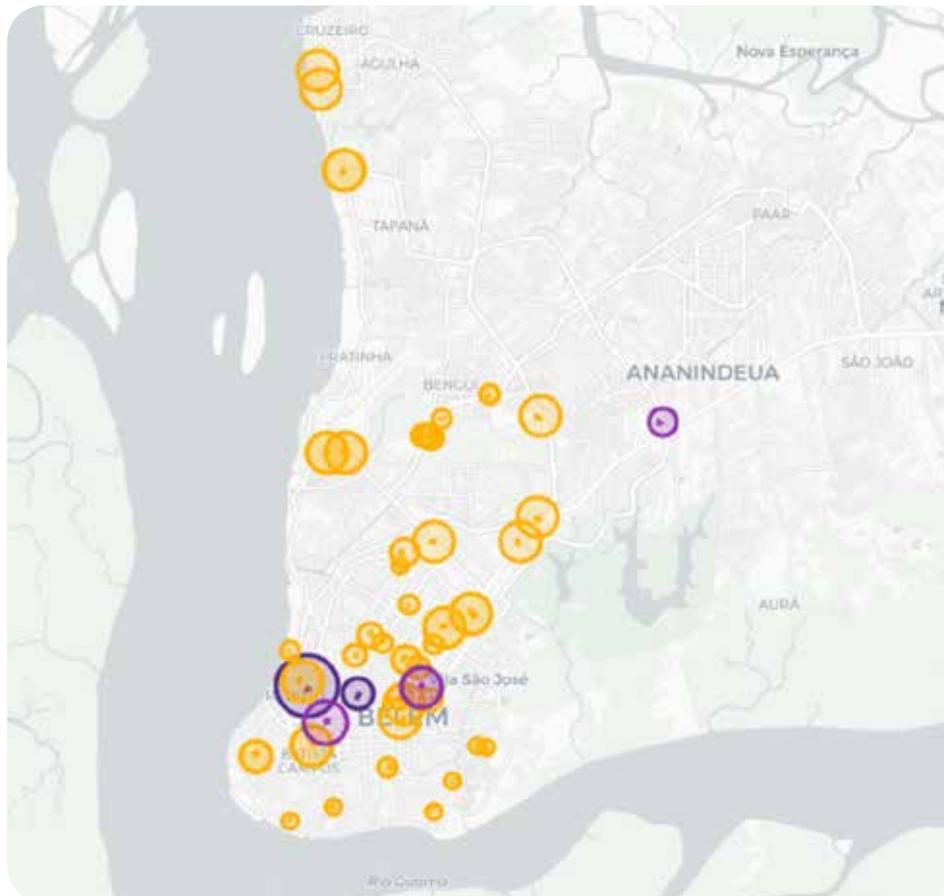


GRUPO DE MÍDIA*	M
G1E	2
G2D	3
G3	40
TOTAL DE FACES	45

População Total	IMPACTOS IPV	8.774.621
	COBERTURA	56,90%
	FREQUÊNCIA	10.2

Target (AS ABCDE 18+)	IMPACTOS IPV	7.923.483
	COBERTURA	51,30%
	FREQUÊNCIA	10.2

cenário G



GRUPO DE MÍDIA*	G
G1E	2
G2D	4
G3	55
TOTAL DE FACES	61

População Total	IMPACTOS IPV	12.136.175
	COBERTURA	84,30%
	FREQUÊNCIA	9.6

Target (AS ABCDE 18+)	IMPACTOS IPV	10.958.966
	COBERTURA	76,10%
	FREQUÊNCIA	9.6



Be **MEDIATECH**
OOH

Apoio:

we
//OOH



BE180.COM | **@BE180_OOH**

