

TERMÔMETRO DAS REDES: COP30 AMAZÔNIA

Uma análise sobre a COP30 a partir da
repercussão em ambiente digital



COP30
BRASIL
AMAZÔNIA
BELÉM 2025

, TERMÔMETRO DAS REDES: COP30 AMAZÔNIA

Uma análise sobre a COP30 a partir da repercussão em ambiente digital

Carta ao leitor

Em novembro de 2025, o Brasil sediará pela primeira vez uma Conferência das Partes da ONU sobre Mudanças Climáticas - COP30. O evento será realizado em Belém (PA), no coração da Amazônia, um símbolo potente e estratégico da urgência climática que enfrentamos.

A escolha de Belém como sede desse evento global reforça o papel histórico do Brasil nas grandes discussões sobre clima, desenvolvimento e justiça socioambiental, um protagonismo que remonta a momentos como a ECO-92 e a Rio+20. A COP30 representa uma nova oportunidade de renovar esse compromisso, agora com foco na ação concreta e na liderança em soluções sustentáveis em escala global.

Diante desse cenário, desenvolvemos o *Termômetro das Redes: COP30 Amazônia* com um objetivo claro: ajudar empresas a se posicionarem com base em dados reais. Afinal, dados não são apenas números, mas uma bússola para agir com coerência. Analisamos mais de 376 mil menções, tendências de busca, sentimentos e perfis dos interlocutores.

Em parceria com a Polis Consulting e a P&R Comunicação Estratégica, mais do que informar, neste material procuramos oferecer **insights** para empresas, instituições e lideranças que desejam compreender as conversas sobre o evento e como se posicionar de forma estratégica nesse contexto.

Neste material, você encontrará uma análise do buzz digital, oportunidades de participação institucional, estratégias de engajamento e os caminhos possíveis para construir presença relevante, seja no congresso em Belém, seja nas conversas que antecedem ou que acontecem além dele..

A COP30 é uma vitrine e também um grande desafio! Como marcas, organizações e sociedade civil, seremos cobrados não apenas pelo que mostramos, mas por aquilo que de fato entregamos.

Boa leitura.

Paulo Andreoli

Fundador e CEO da AND, ALL - Reputação e influência

, METODOLOGIA

Este estudo foi construído a partir da coleta e análise de dados públicos disponíveis nas principais plataformas digitais, no período de **janeiro de 2024 a março de 2025**.

As fontes empregadas incluem:

Google Trends

para aferir o volume e a natureza das buscas relacionadas à COP30 e termos correlatos;

Answer the Public

ferramenta que identifica perguntas frequentes feitas por usuários no Google;

Brandwatch

plataforma de social listening usada para coletar menções espontâneas nas redes sociais e portais de notícias.

, VISÃO GERAL

Para entender como empresas, marcas e lideranças podem transformar a COP30 em uma oportunidade estratégica de comunicação, é preciso começar pelo que já está sendo dito.

Esta seção traz os primeiros sinais que os dados revelam: quais temas mobilizam atenção, como evolui o interesse do público e onde estão os focos de engajamento digital.



376 mil

menções espontâneas
sobre a COP30 foram
coletadas para este estudo



61%

das conversas
ocorreram no X
(ex-Twitter)



27%

com teor negativo,
sobretudo críticas à
infraestrutura da cidade-sede
e à transparência dos gastos



65%

dos perfis no X
que falam sobre o
tema são de homens

A tendência é clara: à medida que o evento se aproxima, cresce o volume de conversas e buscas relacionadas ao tema.

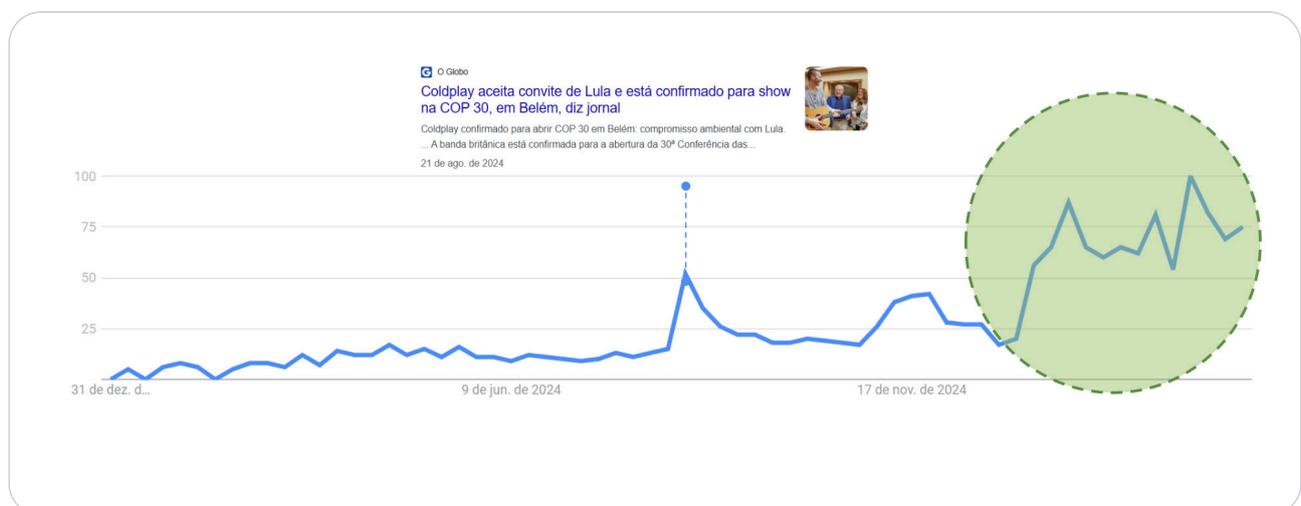
, INTERESSES SOBRE A COP30

As buscas no Google representam um termômetro direto do interesse e da curiosidade da sociedade sobre um determinado tema.

Ao analisar os picos e padrões de pesquisa relacionados à COP30, buscamos entender como e quando o evento desperta atenção no público geral, quais dúvidas são mais recorrentes e que fatores influenciam esse comportamento, como anúncios oficiais, notícias ou celebridades envolvidas. A análise permite identificar oportunidades para **educação, engajamento e produção de conteúdo relevante**, tanto por parte de marcas quanto de instituições públicas e da mídia.

O que descobrimos ao analisar o histórico de buscas?

Entre janeiro de 2024 e março de 2025, observamos um comportamento de busca oscilante, com dois grandes picos de interesse. O primeiro, em agosto de 2024, coincidiu com o anúncio de que a banda Coldplay fará um show durante a conferência, o que ajudou a popularizar o evento fora dos círculos especializados. O segundo e mais expressivo ocorreu nos primeiros meses de 2025, indicando um crescimento natural de interesse à medida que a COP30 se aproxima.



Além disso, as buscas também apontaram para temas correlatos. Termos como "estrada cop 30", "campanha da fraternidade 2025", "andré corrêa do lago" e "cop 26" ganharam relevância, especialmente após matérias jornalísticas com foco crítico na capacidade do país de sediar um evento dessa magnitude.

Isso mostra que o interesse do público está fortemente atrelado a notícias de impacto (sejam elas positivas ou negativas) e que a cobertura da mídia pode redirecionar e intensificar esse interesse. Por exemplo, uma [matéria publicada pela BBC](#) em 20 de março pode ter impulsionado as buscas por Estrada + COP30, já que faz críticas ao Brasil, enquanto país anfitrião do encontro. A matéria em questão cita vários exemplos de práticas não sustentáveis do país, com destaque para a possibilidade de reabertura de uma estrada que liga Manaus à Rondônia, o que pode "abrir grandes áreas da floresta amazônica à entrada de desmatadores".



Estrada - Assunto	Aumento repentino	estrada cop 30	Aumento repentino
Desenvolvimento sustentável - Assunto	Aumento repentino	campanha da fraternidade 2025	Aumento repentino
Licitações públicas - Assunto	Aumento repentino	andré corrêa do lago	Aumento repentino
Questão ambiental - Assunto	Aumento repentino	cop 26	Aumento repentino
Conferência das Nações Unidas sobre as ...	Aumento repentino	coldplay brasil 2025	Aumento repentino

Ao adotar a ferramenta **Answer the Public**, que agrega perguntas frequentes feitas por usuários na internet, identificamos uma série de dúvidas que reforçam a percepção de que o tema ainda é técnico e distante para grande parte da população. As pessoas querem saber o que é a COP, como ela funciona, por que acontece no Brasil, quem participa e quais são os impactos concretos para o país e para suas vidas.



Esse resultado indica que há espaço para **criar conteúdo didático e acessível**, com linguagem simples e abordagens mais conectadas ao cotidiano das pessoas. Para marcas e organizações, isso representa uma **janela estratégica para assumir protagonismo na disseminação de informação qualificada e confiável**.

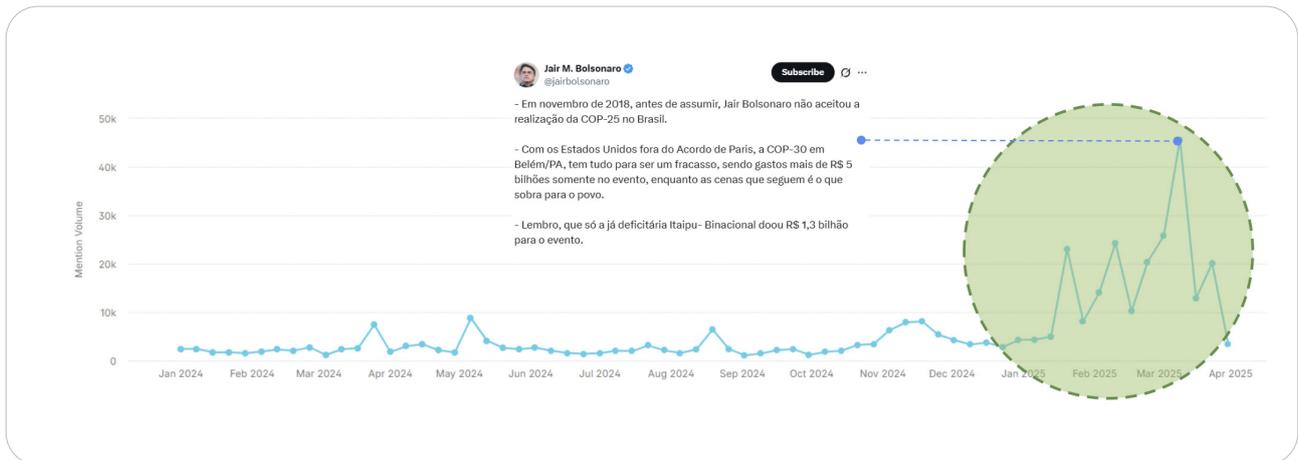
, BUZZ SOBRE A COP30

Monitorar o que se diz nas redes sociais vai além de medir popularidade: o **buzz digital** é um indicador sensível de expectativas, críticas e oportunidades que emergem em tempo real.

Para este estudo, analisamos 376 mil menções espontâneas a “COP30” e termos correlatos, coletadas entre janeiro de 2024 e março de 2025 em portais de notícia, fóruns e redes sociais via Brandwatch. Essa massa de dados nos permite enxergar não apenas quando o assunto ganha força, mas por que ele ganha força e quem são os atores que amplificam a conversa.

O volume de citações se concentrou no primeiro trimestre de 2025, à medida que a conferência se aproxima (um comportamento que espelha a curva crescente observada nas buscas do Google). Dois picos específicos chamam atenção: em fevereiro, um tuíte do ex-presidente Jair Bolsonaro, com cerca de 8 mil repostagens, repercutiu declarações sobre uma possível ausência dos Estados Unidos, acendendo discussões políticas; em março, reportagens sobre infraestrutura precária em Belém multiplicaram questionamentos sobre a capacidade da cidade-sede. Esses episódios ilustram como líderes de opinião e cobertura jornalística atuam como gatilhos de engajamento.





Temas mais recorrentes



A nuvem de palavras associadas à COP30 revela um campo semântico centrado nas instituições envolvidas, na geopolítica do clima e na localização do evento. Os termos mais destacados incluem **“Estados Unidos”, “governo federal”, “presidente Lula”, “Acordo de Paris”, “transição energética”, “Nações Unidas” e “COP-30 em Belém”**, indicando que a conversa está fortemente ancorada nos aspectos institucionais, diplomáticos e simbólicos da conferência..

Também aparecem com destaque expressões como **“floresta amazônica”, “Rio de Janeiro”, “Helder Barbalho”, “organização internacional” e “capital paraense”**, que reforçam a dimensão territorial e política da discussão. O termo **“coleta de esgoto”**, embora isolado e discreto na nuvem, sugere preocupações pontuais com a infraestrutura local (tema que aparece com menor intensidade, mas ainda assim relevante).

Diferentemente do que ocorre em outras edições da COP, os temas técnicos, como carbono, desmatamento ou metas climáticas, não estão entre os mais visíveis neste gráfico. Isso sinaliza que, até o momento, o debate está mais concentrado nos **atores políticos e no contexto institucional** do que nos aspectos técnicos da agenda climática.

A nuvem de hashtags associa a COP30 a três grandes eixos de conversa.

O **primeiro eixo** é o institucional-geográfico, dominado por **#cop30**, **#belem**, **#pará** e **#cop30amazonia**. Marcadores que funcionam como “palavras-chave de localização” e ajudam qualquer conteúdo a ser descoberto pelos públicos que acompanham novidades sobre o evento na Amazônia.

O **segundo eixo** é o ambiental, com tags como **#sustentabilidade**, **#clima**, **#mudançasclimáticas**, **#meioambiente** e **#desmatamento**. Esses termos conectam a conferência às discussões de longo prazo sobre transição energética e conservação da floresta, oferecendo um terreno fértil para marcas que queiram educar, divulgar iniciativas ou lançar produtos verdes.

O **terceiro eixo** é claramente político: hashtags como **#foralula**, **#forapt**, **#impeachmentdolula**, **#investigação** e até expressões de apoio a forças de segurança (**#forçaehonra**) mostram que a COP30 também virou arena para disputas internas de narrativa. Um sinal de alerta para organizações que pretendem participar sem se contaminar por polarizações.

Hashtags emergentes: atenção estratégica

Algumas hashtags periféricas na nuvem merecem atenção especial por sinalizarem **dinâmicas de mobilização social e ativismo digital**, com potencial para crescer conforme o evento se aproxima:

#pelobemdebelem: usada por grupos locais para defender melhorias urbanas e garantir que a cidade-sede esteja preparada para receber a COP. Para empresas com atuação na região Norte, associar-se a essa hashtag com projetos reais e investimentos pode gerar **alto valor reputacional e senso de pertencimento comunitário**;

#armycomibama: expressão que mistura ironia, cultura de fã-clubes e apoio à fiscalização ambiental. A hashtag viraliza em contextos de defesa do Ibama e memes de “ativismo digital performático”. Marcas podem observar esse movimento como exemplo de **como causas ambientais se fundem com linguagem de rede**, especialmente entre jovens;

#mosquitogates: referência crítica e bem-humorada à gestão pública da saúde e saneamento, em especial à presença de mosquitos e doenças tropicais em Belém. Embora tenha tom cômico, carrega uma crítica estrutural. Para empresas que atuam em infraestrutura, urbanismo, saúde ou inovação social, esse tipo de hashtag sinaliza **áreas de vulnerabilidade reputacional ou de oportunidade para soluções reais**.

Nota: A hashtag **#bbb24** aparece por motivos alheios ao contexto da COP30 (provavelmente por sobreposição algorítmica ou acidental) e não deve ser considerada estratégica para o acompanhamento do tema.

Emojis: tom emocional das conversas

A nuvem de emojis confirma a ambivalência do debate digital. Sinais de alerta (⚠️, 🚫 proibição (!), indignação (😡), críticas (🗣️) e ícones de mídia (🎥, 📢, 🌱) convivem com símbolos de engajamento ambiental e esperança, como a árvore 🌳, o planeta 🌍, o símbolo de reciclagem ♻️, mãos dadas 🤝 e a bandeira brasileira 🇧🇷.

Essa mistura de códigos expressivos revela que o debate sobre a COP30 é ao mesmo tempo técnico, afetivo, político e visual. Isso exige das marcas uma leitura atenta do tom, para evitar deslizamentos de comunicação que possam soar oportunistas ou desconectados da realidade.



Insights estratégicos

Engajamento seguro: adote as tags neutras-institucionais (#cop30, #belem, #amazonIA) combinadas a termos ambientais (#sustentabilidade, #clima) para maximizar alcance sem entrar em embates partidários;

Storytelling local: explorar #belem e #pará em conjunto com emojis positivos (🌳, 🌍, ♻️) ajuda a humanizar a narrativa e a valorizar a Amazônia como protagonista, não apenas cenário;

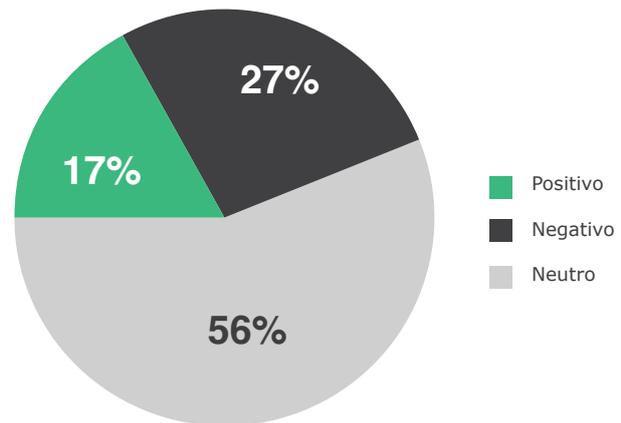
Monitoramento em tempo real: hashtags políticos-reativos (#foralula, #impeachmentdolula) podem "contaminar" a linha do tempo. Use social listening contínuo para decidir se vale silenciar, reagir ou redirecionar a conversa;

Design de posts: combinar hashtag curta + emoji temático aumenta a escaneabilidade. Ex.: #cop30 🌳 | #belem 🇧🇷 cria um par visual que se destaca em feeds rápidos e em grupos de WhatsApp;

Sincronização com conteúdo educativo: responda ao gap conceitual das buscas publicando FAQs, infográficos ou glossários e, depois, amplifique nas redes com as hashtags corretas, convertendo curiosidade em esclarecimento e, por fim, em autoridade temática.

Sentimento das menções

O sentimento das menções à COP30 é predominantemente neutro (56%), seguido por um volume expressivo de menções negativas (27%) e uma presença mais discreta de menções positivas (17%).



🐦 **CNNBrasil (CNN Brasil)** @CNNBrasil

Helder Barbalho convida Donald Trump para a COP30 <https://t.co/dgjw69eDgg>
 ↳ Reply ↳ Repost ↳ Like

🐦 **filipebarrost (Filipe Barros BR)** @filipebarrost

25 Mar

Foi por isso que protocolei o pedido de investigação no TCU: esse contrato milionário da COP30 é um escândalo anunciado. O governo Lula conseguiu transformar até conferência ambiental em oportunidade de ganância suspeita. Quase meio bilhão comprometido sem licitação, com pagamento antecipado e nenhuma transparência. É o PT em sua forma mais pura...

🐦 **igornormando (Igor Normando)** @igornormando

23 Feb

Turma, pode avisar que é oficial: Mariah Carey vem aí no Amazônia Para Sempre, em Belém! E não para por aí: também vamos ter Joelma, Gaby Amarantos, Dona Onete e Zaynara nesse momento histórico que faz parte da COP30. Belém vai fazer história! ❤️

O alto índice de neutralidade está diretamente relacionado à natureza das fontes: links de notícias, conteúdos jornalísticos e posts informativos são classificados como neutros, mesmo quando o assunto abordado (como críticas à infraestrutura ou denúncias sobre obras) tem viés negativo. Isso significa que o peso da crítica pode estar diluído sob a classificação neutra, exigindo-se uma leitura de contexto.

As menções negativas, mais claramente posicionadas, concentram-se em três frentes:

- A precariedade da infraestrutura urbana de Belém;
- A condução política das obras e dos investimentos;
- O custo do evento para os cofres públicos.

Já as menções positivas apresentam um discurso relevante: celebram a oportunidade de dar visibilidade internacional à Amazônia, de impulsionar compromissos climáticos e de projetar o Brasil como protagonista em soluções sustentáveis.

Então surge a dúvida: “vale à pena ou não entrar na conversa agora?”

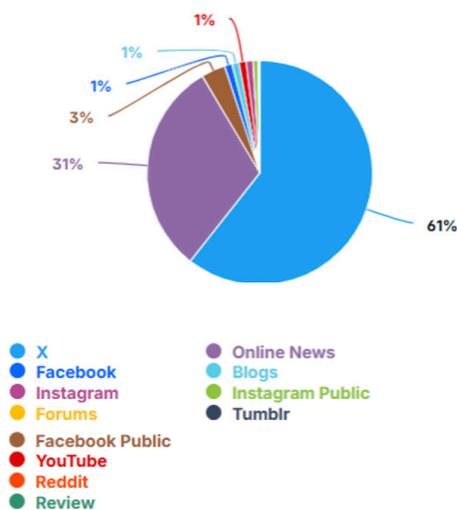
O cenário exige cautela, mas não silêncio. Quando somamos menções neutras e positivas, temos 73% do debate sem carga negativa explícita. Isso abre espaço para atuação, desde que seja bem contextualizada, responsável e fundamentada em entregas reais.

Entrar na conversa sem preparo, tom adequado ou alinhamento com o território pode resultar em percepção oportunista. Mas ignorar o debate, diante de uma agenda estratégica como a COP30, também pode ser lido como ausência.

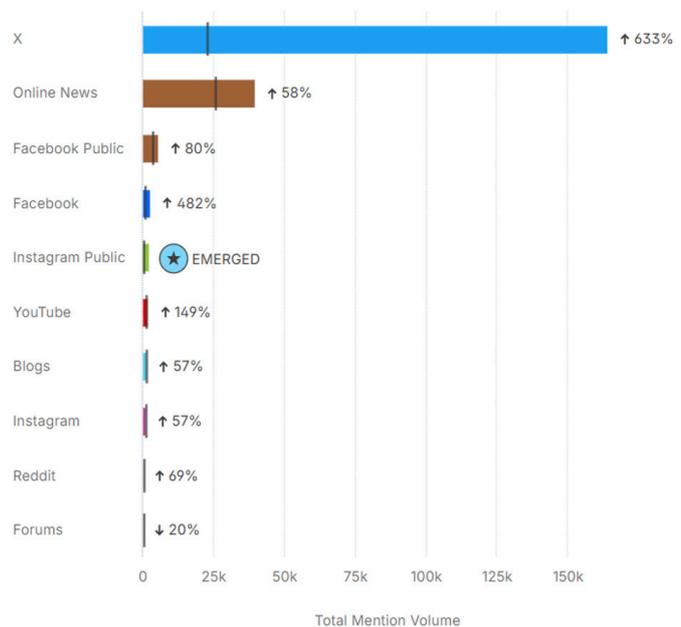
No capítulo “Highlights e Insights” nós aprofundamos essa conversa. Continue conosco!

Canais de conversa

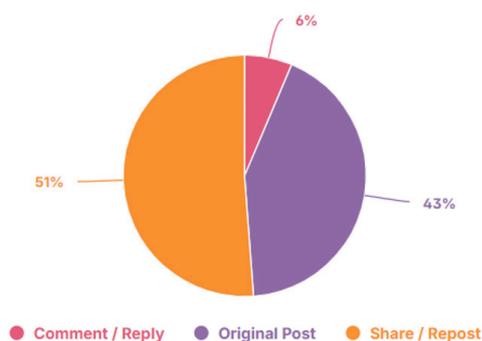
Menções por plataforma



Menções por plataforma / 1º tri 2025



Tipos de menção



Canais de conversa

A COP30 movimenta uma constelação de plataformas, mas o protagonismo absoluto é do **X**, que concentra **61% das menções totais** e teve um crescimento de **633% no volume de menções** apenas no 1º trimestre de 2025 (em comparação com o mesmo período de 2024). O X se consolida como o principal espaço de repercussão política e cobertura em tempo real, com forte tendência ao compartilhamento de conteúdo, mas baixo número de comentários: **51% das interações são repostagens** e apenas **6% são comentários**.

Logo atrás, aparecem os **portais de notícia online**, com 31% das menções, funcionando como âncoras de credibilidade e como fontes que abastecem o X. A performance dos portais cresce conforme aumentam os anúncios, coberturas investigativas ou marcos institucionais.

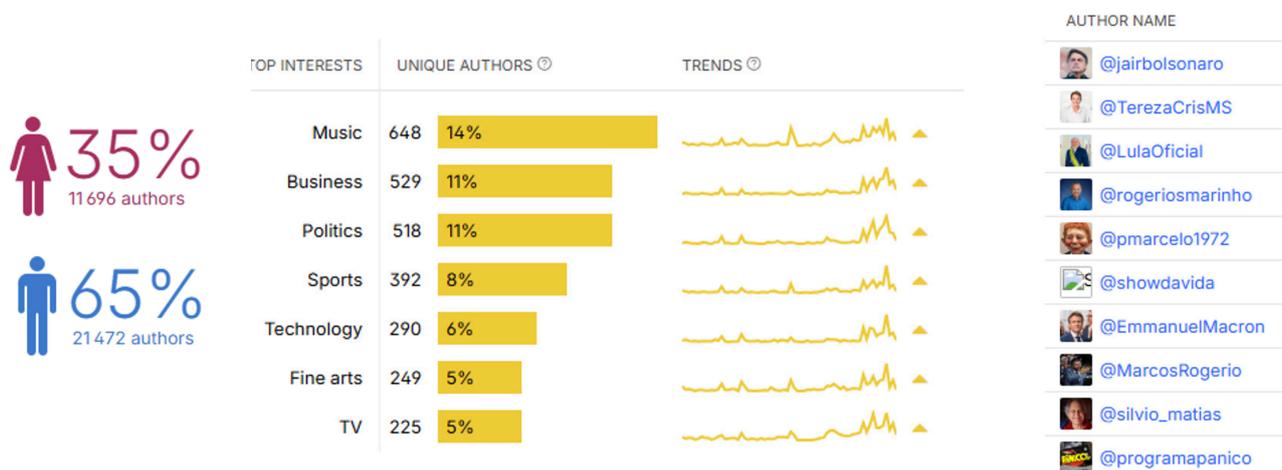
Outras plataformas apresentam tráfego mais modesto, mas merecem atenção tática:

Instagram, com sua vertente visual, é ambiente propício para campanhas educativas e de impacto emocional;

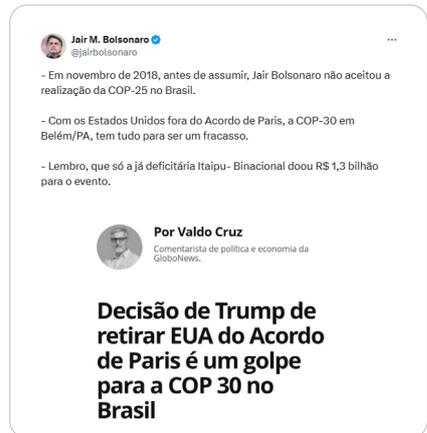
YouTube e blogs oferecem espaço para conteúdo de aprofundamento;

Facebook público e fóruns, apesar da baixa participação (1%), mantêm nichos relevantes, sobretudo em públicos maduros ou comunitários.

Perfil de quem está conversando



Marcas e instituições que desejam participar da conversa precisam atuar em duas frentes: garantir presença editorial em veículos confiáveis e, ao mesmo tempo, amplificar via redes sociais com agilidade e aderência à linguagem de cada canal. O fator "tempo real" do X e a curadoria de credibilidade dos portais devem ser considerados conjuntamente no planejamento de conteúdo.



A audiência que conversa sobre a COP30 é majoritariamente masculina: **65% dos autores identificados são homens**, ante 35% de mulheres. Esse dado revela uma assimetria de participação que pode indicar uma menor penetração do tema entre mulheres ou, alternativamente, um maior protagonismo masculino nos canais onde a discussão se concentra.

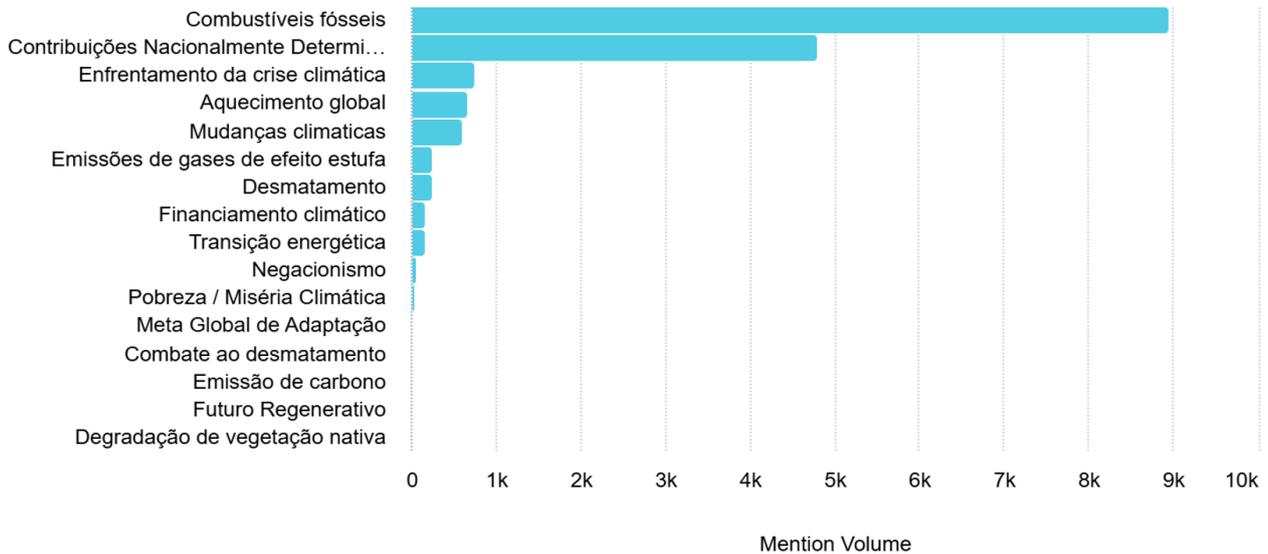
O cruzamento com os interesses predominantes dos autores aponta para temas como **música (14%), negócios (11%), política (11%), esportes (8%) e tecnologia (6%)**. Isso demonstra que o público engajado é **multitemático**, interessado tanto em cultura pop quanto em geopolítica, e sugere oportunidades para criar **pontes narrativas interdisciplinares** (por exemplo, associar clima à inovação, esporte ou entretenimento).

A lista de influenciadores mais engajados inclui políticos de grande visibilidade, como **@jairbolsonaro**, **@LulaOficial**, **@EmmanuelMacron**, além de personalidades da mídia e programas populares como **@showdavid** e **@programapanico**. Essa composição reforça o caráter polarizado e espetacularizado da discussão nas redes, e mostra que a COP30 já entrou no radar da comunicação de massa.



Ao planejar engajamento, é fundamental mapear **quem dita o ritmo da conversa** e **quais subcomunidades orbitam esse núcleo**. A entrada de marcas ou instituições deve considerar não só o conteúdo da mensagem, mas também sua ancoragem: **quem está dizendo isso, com que tom, para quem e em qual ambiente**.

Principais tópicos das conversas



TV Cultura
@tvcultura - Seguir

"Compromisso do Brasil no Acordo de Paris é se afastar dos combustíveis fósseis", diz presidente da COP30.
#RodaViva #COP30 #VeraMagalhães #TVCultura

cultura.uol.com.br
"Compromisso do Brasil no Acordo de Paris é se afastar dos combustíveis...
No Roda Viva, André Corrêa do Lago falou sobre como vê a questão da exploração de petróleo na margem equatorial

Cúpula dos Povos fará contrapontos à COP30 com reivindicações independentes em Belém

Reunião de 400 movimentos sociais e de ambientalistas acontecerá em paralelo ao evento de clima da ONU, em novembro

Ainda segundo a reportagem, nas demandas da Cúpula dos Povos vai solicitar à Convenção do Clima, a UNFCCC e à presidência brasileira da COP30 que os **lobistas dos combustíveis fósseis fiquem fora da conferência**. Keerthana explica que a conferência não pode ser palco para quem lucra com a destruição ambiental: "Queremos o fim das falsas soluções, como os mercados de carbono, a geoengenharia e o sequestro de carbono, que são fantasias que não ajudarão a resolver a crise."

1 Dominância da pauta energética

O debate sobre combustíveis fósseis isoladamente representa quase o dobro de todas as outras categorias somadas. Isso indica que, nas redes, a COP30 está sendo enquadrada sobretudo como um *referendo público* sobre a velocidade da transição energética e a pressão para declarar data de expiração para petróleo, gás e carvão;

2 NDCs sob holofote

A segunda posição é ocupada pelas Contribuições Nacionalmente Determinadas – exatamente o ponto central do ciclo do Acordo de Paris que será revisado em Belém. O volume sugere forte interesse em compromissos concretos: metas, métricas e transparência de cada país;

3 Técnico vs. conceitual

Quando cruzamos esses dados com a seção de buscas no Google, notamos um descompasso:

Buscas – concentram-se em perguntas básicas (“o que é COP30?”, “por que no Brasil?”);
Buzz – mergulha em discussões altamente técnicas (NDCs, financiamento, emissões);

4 Temas socioambientais ganham tração, mas ainda são nicho

Assuntos como **desmatamento, pobreza climática e adaptação** têm volumes menores, porém apresentam tendência de alta (seta ascendente nos dados originais). Isso abre flancos para empresas e ONGs que queiram destacar soluções de justiça climática ou projetos de bioeconomia na Amazônia.

5 Risco de polarização

A presença de **negacionismo** (ainda que residual) e a dominância do X como plataforma principal reforçam a necessidade de **gestão ativa de reputação**: posts factuais bem referenciados, porta-vozes técnicos e readiness para responder a controvérsias de última hora.



Há espaço para conteúdos que façam a ponte entre curiosidade leiga e debate especializado — explicando, por exemplo, como a eliminação de combustíveis fósseis aparece nas NDCs brasileiras

, HIGHLIGHTS E INSIGHTS

Com base na análise aprofundada de buscas, buzz digital e dinâmica de engajamento, identificamos um conjunto de reflexões e diretrizes estratégicas que podem orientar marcas, organizações e lideranças no caminho até a COP30 (e além dela).

Devo ou não estar presente no evento?

A COP30 é uma das maiores vitrines globais sobre clima, meio ambiente, transição energética e justiça social, e, pela primeira vez, será realizada no coração da Amazônia. Isso confere ao evento um peso simbólico e estratégico inédito para empresas que desejam se posicionar como relevantes, responsáveis e conectadas com o futuro.

Principais benefícios de marcar presença:

Visibilidade internacional

- Mais de **376 mil menções espontâneas** sobre a COP30 em redes sociais e portais entre jan/24 e mar/25;
- Potencial de presença nos grandes veículos de imprensa nacional e internacional. Cobertura crescente e foco em empresas envolvidas;
- Exposição a organismos multilaterais, investidores e formadores de opinião.

Impulso reputacional em ESG

- Diferencia a marca junto a consumidores e talentos que valorizam práticas consistentes de ESG.

Networking de alto nível

- A conferência reunirá líderes globais, governos, ONGs, acadêmicos, empresas e imprensa especializada, com destaque para side events com forte engajamento comunitário e midiático;

- Oportunidade de cocriação de soluções e visibilidade conjunta com parceiros estratégicos.

Antecipação de tendências

- Acesso a discussões que moldarão futuras políticas climáticas e de mercado.

Protagonismo territorial e local

- Estar presente com atuação real no Norte do país gera engajamento positivo e diferencial competitivo;
- Chance de mostrar resultados concretos na Amazônia ou em cadeias sustentáveis;
- Fortalece laços com comunidades e reforça licença social para operar.

Engajamento interno e transformação cultural

- O evento pode ser usado como alavanca interna para engajar colaboradores, revisar estratégias e mobilizar lideranças em torno da pauta climática;
- Momento ideal para formações internas, letramento climático e revisão de metas de sustentabilidade.

Novas oportunidades de negócios e financiamento

- Acesso a fundos climáticos, investidores de impacto e programas de incentivo;
- Possibilidade de lançar soluções sustentáveis em um palco de alta demanda.

Riscos de estar presente no evento

1. Greenwashing

Estar fisicamente em Belém ou marcar presença digital sem uma narrativa estruturada, sem porta-vozes treinados e, principalmente, sem ações concretas é greenwashing. A presença mal planejada e não embasada em iniciativas reais pode gerar cobrança pública, crítica da mídia e desgaste nas redes sociais, especialmente em um ambiente com forte vigilância social e ativismo digital ativo. Vale lembrar que muitas empresas estarão disputando o mesmo espaço, no entanto, as chances de uma iniciativa negativa ganhar mais que outras positivas é sempre grande.

Se a marca se apresenta comprometida com o clima, mas não tem metas claras de redução de carbono, histórico de impacto positivo ou transparência nas ações, a participação pode gerar efeito reverso. O ambiente da COP atrai jornalistas investigativos, influenciadores ativistas e comunidades locais bem informadas, todos atentos a possíveis inconsistências. É fundamental que as marcas avaliem sua trajetória em sustentabilidade e escolham comunicar temas que façam sentido com esse histórico. Ações esporádicas e sem conexão com essa realidade podem soar oportunistas.

2. Associação a controvérsias locais

A COP30 ocorre em uma cidade com infraestrutura em desenvolvimento e forte cobertura crítica sobre saneamento, mobilidade urbana e desigualdades. Participar do evento sem entender essas dinâmicas pode gerar associação involuntária a problemas públicos, sobretudo se a marca se posicionar de forma otimista ou desconectada da realidade local.

3. Polarização política

Como vimos na análise do buzz, o ambiente digital em torno da COP30 já está politizado e polarizado. Estar presente (especialmente se houver ativação pública ou posicionamento) pode atrair ataques de grupos ideológicos ou gerar ruído em públicos sensíveis. É importante estar preparado para lidar com críticas, trolls e questionamentos (inclusive fora do tema “clima”).

4. Exclusão e deslocamento de vozes locais

Em um evento sediado na Amazônia, é crescente a expectativa de protagonismo dos povos originários, comunidades tradicionais e organizações da sociedade civil. A participação corporativa que ignora essas vozes pode ser vista como invasiva ou desproporcional, especialmente em side events que não dialogam com realidades locais. A marca pode ser criticada por “tomar espaço” em vez de construir pontes.

Como mitigar esses riscos?

- Participar por meio de coletivos, ONGs ou plataformas multissetoriais, não de forma isolada;
- Conectar narrativas institucionais a ações reais no território, com impactos que não sejam apenas momentâneos, mas de médio e longo prazo, ou seja, que façam a diferença no contexto geral;
- Preparar conteúdo e porta-vozes com base em dados, escuta e letramento climático;
- Mapear riscos com antecedência, inclusive com protocolos de resposta em crise.

Devo ou não participar da conversa?

Somente se houver simetria entre imagem projetada e realidade. O debate sobre a COP30 já está em curso nas redes sociais e tende a se intensificar. Marcas que desejam participar precisam fazê-lo de forma contextualizada, fundamentada e sensível às tensões do ambiente digital. A simples adesão a hashtags pode parecer oportunista se não vier acompanhada de conteúdos relevantes e narrativas coerentes sobre iniciativas sólidas e compromissos transparentes.

Devo ou não me posicionar sobre os temas?

É importante ter em mente que as marcas serão cobradas pela coerência entre discurso e prática. Um posicionamento legítimo deve considerar consistência histórica, alinhamento com stakeholders e clareza sobre o que será entregue, não apenas o que será prometido.

Quais são as práticas sustentáveis adotadas?

Até o momento, poucas empresas conseguiram se destacar de forma consistente na conversa digital sobre práticas sustentáveis ligadas à COP30. Há espaço para protagonismo, especialmente na apresentação de soluções concretas em áreas como:

- Infraestrutura;
- Bioeconomia;
- Logística;
- Energia limpa;
- Educação e letramento climático.

Compartilhar essas práticas, de forma acessível, transparente e conectada ao território, é uma forma eficaz de se diferenciar.

Blue Zone, Green Zone e eventos paralelos

Entender a geografia da COP é fundamental para planejar sua presença:

- **Blue Zone:** espaço diplomático controlado pela ONU, reservado a delegações oficiais, negociadores e observadores credenciados. Acesso restrito, mas com grande valor institucional;
- **Green Zone:** espaço aberto à sociedade civil, empresas e público em geral. Um palco ideal para ativações de marca, painéis temáticos, experiências imersivas e relacionamento com múltiplos públicos;
- **Eventos paralelos:** side events organizados por coletivos, universidades, ONGs e governos locais ganharão força. Muitos deles contam com cobertura de mídia alternativa e nichada, e podem ser mais eficazes para gerar engajamento orgânico do que as zonas oficiais.

Não é só o “E” do ESG

Embora o foco da COP esteja no “E” de **Environmental**, o “S” de **Social** já aparece com força nos debates digitais. A inclusão dos povos indígenas, o protagonismo das comunidades amazônicas, o debate sobre desigualdade e a infraestrutura urbana são temas que cruzam meio ambiente e sociedade. Ignorar esse recorte pode significar perda de legitimidade e desconexão com o espírito do evento.

How-Tos: como agir de forma estratégica

Como estar presente no evento?

- Participar de delegações setoriais ou institucionais;
- Estar em coletivos temáticos (por setor, território ou causa);
- Realizar ou apoiar side events na Green Zone ou em espaços abertos ao público.

Se houver sentido, como participar da conversa?

- Produzir conteúdo educativo e posicionado desde já;
- Engajar em datas-chave do calendário climático;
- Atuar com parceiros locais e amplificadores legítimos;
- Adotar uma linguagem acessível, transparente e culturalmente sensível.

Letramento climático e capacitação das lideranças

Um dos maiores diferenciais reputacionais para marcas será o preparo interno.

O letramento climático não pode ser exclusivo do time de sustentabilidade ou de comunicação. Precisa alcançar as lideranças estratégicas, as equipes de operação e os porta-vozes.

Formações, dinâmicas internas e políticas claras de posicionamento serão fundamentais para garantir consistência, agilidade e legitimidade durante todo o ciclo da COP.

, FAQ

O que é a COP30?

A COP30 é a 30ª edição da Conferência das Partes (Conference of the Parties) da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas (UNFCCC). Trata-se de um dos fóruns mais importantes do mundo para negociação de compromissos climáticos globais, reunindo governos, sociedade civil, setor privado e instituições multilaterais. A edição de 2025 será realizada em **Belém do Pará**, no Brasil, e terá como foco a revisão e atualização das metas climáticas dos países, as chamadas NDCs (Contribuições Nacionalmente Determinadas).

Qual a importância da COP30 para o Brasil?

A realização da COP30 na Amazônia permite ao Brasil assumir um papel central na diplomacia ambiental internacional. O país terá a oportunidade de liderar discussões estratégicas sobre preservação, clima e desenvolvimento sustentável, ampliando sua influência nas decisões multilaterais sobre o futuro do planeta.

Além disso, o evento tende a atrair investimentos em tecnologias e soluções voltadas para a economia verde. A visibilidade internacional gerada pela COP favorece a atração de capital estrangeiro interessado em projetos sustentáveis e de baixo carbono, estimulando novos modelos de desenvolvimento para o país.

A COP30 também reforça o protagonismo da Amazônia como ativo ambiental e econômico. Ao sediar o evento, o Brasil pode dar destaque à bioeconomia e à necessidade de preservação das florestas tropicais, posicionando-se como referência em soluções baseadas na natureza.

Por fim, a conferência oferece um ponto de mobilização para que a sociedade civil e o setor privado se engajem de maneira mais concreta na transição climática. Trata-se de um momento oportuno para criar conexões, compromissos e ações estruturadas em prol da sustentabilidade no território brasileiro.

Quais são os principais temas discutidos na conferência?

Um dos temas mais relevantes da COP30 será a apresentação da segunda rodada de metas climáticas nacionais, conhecidas como NDCs (Contribuições Nacionalmente Determinadas). Essas metas são compromissos assumidos pelos países para reduzir suas emissões de gases de efeito estufa e se adaptar aos efeitos das mudanças climáticas, em conformidade com o Acordo de Paris. Na COP30, os países deverão apresentar planos mais ambiciosos e detalhados, com metas alinhadas à limitação do aquecimento global a 1,5°C. Esse momento é considerado um marco dentro do ciclo de cinco anos estabelecido pelo acordo e será crucial para medir o progresso coletivo rumo à neutralidade de carbono.

Além das NDCs, a conferência deverá avançar em temas estruturantes como o **financiamento climático**, incluindo o fundo de perdas e danos para países vulneráveis. A expectativa é que a COP30 seja um momento decisivo para fechar acordos e destravar mecanismos financeiros que permitam a implementação das metas. Entretanto, essa frente tem se mostrado desafiadora nos últimos congressos.

Na opinião de Annelise Vendramini, coordenadora do programa Finanças Sustentáveis do Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (FGV), para a CNN Brasil, "o resultado final das negociações é sempre muito inferior ao que é necessário objetivamente para se resolver esse problema". A especialista se refere ao acordo final das partes, realizado na COP29, que chegou ao valor de US\$ 300 bilhões anuais até 2035 devido pelas nações desenvolvidas para as mais pobres lidarem com os impactos das mudanças climáticas. Valor esse que ficou abaixo do montante suficiente de US\$ 1,3 trilhão estabelecido pelos economistas da ONU.

A **regulamentação do mercado global de carbono**, especialmente o artigo 6º do Acordo de Paris, que ainda carece de regras claras e consenso político, deve ser outro assunto bastante explorado na edição deste ano. Assim como, a **transição energética**, com foco na substituição progressiva dos combustíveis fósseis por fontes renováveis e o papel das **florestas tropicais** como solução climática, com destaque para a Amazônia, sede do evento. A **justiça climática**, por sua vez, ganhará espaço na pauta, chamando atenção para os impactos desiguais da crise climática e para a necessidade de incluir povos indígenas, comunidades tradicionais e populações vulneráveis no centro das decisões.



Finalmente, a COP30 será uma oportunidade para fortalecer o papel do **Sul Global** na governança climática internacional. Com países como Brasil, Índia, Indonésia e África do Sul ocupando posições de liderança em fóruns multilaterais, a conferência pode consolidar um novo equilíbrio geopolítico na agenda ambiental global.

, CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um cenário de alta visibilidade e expectativas crescentes, decisões estratégicas não podem mais ser tomadas no escuro.

A COP30 trará consigo pressões, riscos e uma intensa disputa por narrativas, mas também abrirá espaço para quem estiver preparado para ler os sinais certos, no tempo certo. É nesse ponto que os dados se tornam aliados essenciais: ajudam a entender o ambiente, antecipar movimentações e construir posicionamentos legítimos.

Esse momento representa uma oportunidade rara de influenciar, de liderar e de se posicionar com propósito e responsabilidade. Para isso, é preciso escuta ativa, clareza estratégica e coragem para agir com consistência.

Este estudo é um convite à antecipação. Porque quem entende o que está sendo dito agora chega mais preparado para o que ainda virá.



, SOBRE NÓS

Este estudo é fruto da colaboração entre parceiros que integram dados, reputação e comunicação para apoiar marcas, empresas e instituições no desafio de se posicionar de forma estratégica e legítima diante da COP30.

AND,ALL

AND, ALL – Reputação e Influência

Com mais de 30 anos de experiência, a AND, ALL é referência em gestão de reputação, assuntos sensíveis e influência estratégica. Herdeira do legado da Andreoli, combina expertise em comunicação corporativa com soluções em ESG, storytelling, marketing de influência e data strategy. Atua com empresas no Brasil e no exterior, integrando inteligência de riscos, conteúdo multiformato, relações com a imprensa e ações de posicionamento de executivos. Da estratégia à ativação, entrega campanhas completas com foco em reputação e impacto.



POLIS Consulting

Polis Consulting – Digital Marketing Intelligence

Há mais de 10 anos, a Polis oferece soluções tecnológicas em inteligência digital, com foco em social listening, análise de dados, performance de marca e benchmarking de mercado. Atua como consultoria e integradora de ferramentas líderes globais (como Brandwatch, Socialinsider, Hootsuite, Nebula Social e All Ears) auxiliando marcas e agências a tomar decisões com base em dados qualificados. Para este estudo, conduziu a coleta e a análise de mais de 376 mil menções espontâneas sobre a COP30, traduzindo volume em insight estratégico.



P&R Comunicação Estratégica

A P&R Comunicação Estratégica é especializada em comunicação integrada, reputação e sustentabilidade. Atua com planejamento estratégico, produção de conteúdo multiformato, treinamentos de porta-voz e relacionamento com imprensa e stakeholders. Tem forte expertise em comunicação de sustentabilidade, com projetos implantados em empresas de diversos setores. Para este estudo, liderou a organização editorial e o alinhamento narrativo, conectando inteligência técnica à clareza comunicacional.





TERMÔMETRO DAS REDES: COP30 AMAZÔNIA

Uma análise sobre a COP30 a partir da repercussão em ambiente digital

COP30
BRASIL
AMAZÔNIA
BELÉM 2025

AND,ALL

Em parceria com:



POLIS Consulting