

Radar COP30



Edição #10. Outubro 2025

Grupo Burson Brasil

COP30 | 10 a 21 de novembro | 2025
Belém | Pará | Brasil

Atualizações

A caminho de Belém

O financiamento climático, condição para que as metas climáticas sejam alcançadas, foi o principal tema levado pela presidência da COP30 para a Pre-COP, reunião realizada em Brasília em outubro considerada preparatória para a conferência de Belém. O encontro, que reuniu representantes de 67 países, entre China, Alemanha e França, buscou antecipar e neutralizar possíveis impasses que poderiam comprometer as negociações.

Como demonstração de liderança, o Brasil apresentou o Fundo Florestas Tropicais para Sempre, modelo de financiamento baseado na remuneração pela conservação das florestas. O governo brasileiro lançou também o "Compromisso de Belém pelos Combustíveis Sustentáveis" (Belém 4X), que prevê quadruplicar a produção e o uso de energias limpas até 2035, uma proposta que aposta em soluções como hidrogênio verde, biocombustíveis e combustíveis sintéticos para acelerar a redução da dependência global de combustíveis fósseis.

Mais uma vez, houve um forte apelo ao multilateralismo e à cooperação internacional, apontados como a única forma de transformar acordos em resultados concretos. O secretário-executivo da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima, Simon Stiell, enfatizou ser necessário "responder de forma clara e firme ao que os dados e a ciência mais recentes indicam" e "mostrar que o multilateralismo climático continua entregando, com resultados".



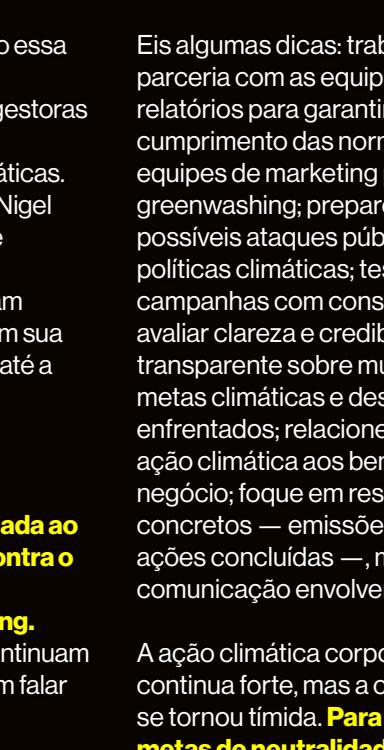
O que você precisa saber?

Bastidores da COP30



Quórum

Faltando poucos dias para a COP30, **132 países, dos 162 confirmados**, têm hospedagem em Belém. O número garante o quórum mínimo exigido pela ONU de dois terços para validar as decisões oficiais.

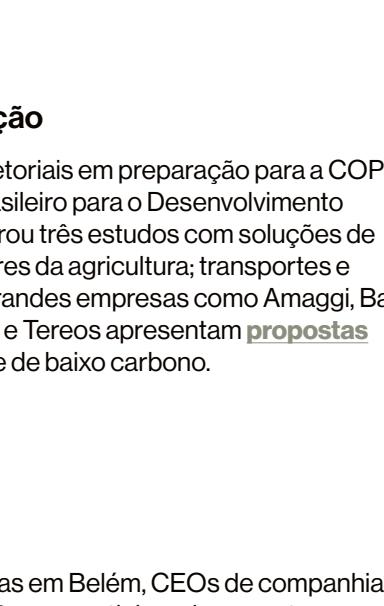


Bloomberg Philanthropies 1

Representantes dos governos subnacionais, que não fazem parte das deliberações oficiais da COP30, estarão reunidos no **Fórum de Líderes Locais**, que acontecerá no Rio de Janeiro, entre 3 a 5 de novembro. Parceria entre o Brasil e a Bloomberg Philanthropies, o fórum reunirá prefeitos, governadores e outros líderes subnacionais, atores responsáveis pela implementação das políticas.

Bloomberg Philanthropies 2

O Brasil, país-sede da COP30, será palco de tradicionais premiações internacionais voltadas à sustentabilidade. Metade das 26 cidades finalistas do **Local Leaders Awards 2025**, promovido pela Bloomberg Philanthropies, é brasileira. A premiação reconhece municípios que mais avançaram em ações climáticas. O **Earthshot Prize**, criado pelo príncipe William, destinará cerca de US\$ 6,7 milhões para ampliar o impacto de cinco iniciativas ambientais inovadoras. Os vencedores serão anunciados, respectivamente, nos dias 4 e 5 de novembro, ambas no Rio de Janeiro.



Porta de Entrada

O Aeroporto de Belém concluiu as obras de ampliação no pátio de aeronaves e triplicou as áreas de embarque. Diariamente o aeroporto recebe, em média, 9 mil passageiros e 95 voos.

As companhias aéreas brasileiras Gol, Azul e Latam confirmaram que irão ampliar os voos domésticos e internacionais em novembro, além de oferecer novas rotas.

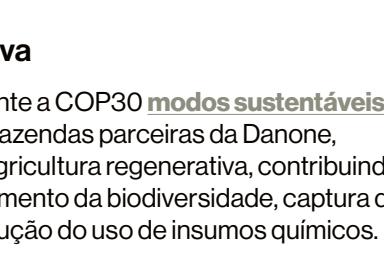
Mobilidade

Estão disponíveis os mapas e informações de **mobilidade** para chegar ao Parque da Cidade, onde acontecerá a COP30. Haverá transporte exclusivo para a Blue Zone, área onde ocorrem as negociações oficiais. Quem preferir se locomover de bicicleta ou patinete elétrico poderá utilizar a ampla rede de ciclovias e ciclofaixas ao redor da região do evento.

Para chegar ao Parque da Cidade



- 15 linhas de ônibus
- 250 ônibus em circulação – elétricos ou equipados com tecnologia de baixa emissão de poluentes
- 24 horas por dia, de 1º a 23 de novembro



Por que as empresas precisam voltar a falar sobre o clima

Durante décadas, as empresas debateram seu papel na sociedade. Em 1970, Milton Friedman defendeu que o principal objetivo das empresas era gerar lucro para os acionistas. Hoje, muitos líderes empresariais enxergam um propósito mais amplo — enfrentar desafios sociais e ambientais, especialmente as mudanças climáticas.

A ação climática já contou com forte apoio político. Mas, nos últimos anos, políticos populistas, figuras da mídia e influenciadores digitais têm criticado empresas que adotam metas ambientais e sociais, chamando essa postura de "capitalismo woke".

Nos Estados Unidos, grandes gestoras de ativos enfrentam processos judiciais por suas políticas climáticas. No Reino Unido, críticos como Nigel Farage classificam as metas de neutralidade de carbono como "loucura". Esses ataques levaram algumas empresas a suavizarem sua comunicação sobre o clima ou até a rever suas políticas.

Na Europa, a redução da intensidade das mensagens climáticas está mais relacionada ao endurecimento das regras contra o greenwashing – fenômeno conhecido como greenwashing.

Nesses casos, as empresas continuam agindo pelo clima, mas preferem falar menos sobre isso para evitar riscos legais.

Apesar do tom mais discreto, a maioria das grandes empresas permanece firme em seus compromissos climáticos. Muitas reconhecem que agir pelo clima é essencial para gerenciar riscos, proteger cadeias de

suprimentos, atrair talentos e criar novos mercados. Iniciativas globais, como a Alliance of CEO Climate Leaders do Fórum Econômico Mundial e a We Mean Business Coalition, demonstram que o trabalho corporativo em prol do clima continua em curso.

O desafio para os comunicadores é decidir se a mensagem climática deve inspirar ambição ou apenas relatar progresso. Embora a cautela possa evitar reações negativas, comunicar menos pode enfraquecer o impulso público por mudanças e desperdiçar valor. Ideias poderosas, bem comunicadas, ainda têm o potencial de moldar o futuro.

Eis algumas dicas: trabalhe em parceria com as equipes de relatórios para garantir o cumprimento das normas; treine as equipes de marketing para evitar greenwashing; prepare-se para possíveis ataques públicos às políticas climáticas; teste campanhas com consumidores para avaliar clareza e credibilidade; seja transparente sobre mudanças nas metas climáticas e desafios enfrentados; relate claramente a ação climática aos benefícios para o negócio; foque em resultados concretos — emissões reduzidas, ações concluídas —, mantendo a comunicação envolvente.

A ação climática corporativa continua forte, mas a comunicação se tornou forte, mas a comunicação

se tornou forte, mas a comunicação

se tornou forte, mas a comunicação

Declaração de especialista



Por que as empresas precisam voltar a falar sobre o clima

Durante décadas, as empresas debateram seu papel na sociedade. Em 1970, Milton Friedman defendeu que o principal objetivo das

companhias era gerar lucro para os acionistas. Hoje, muitos líderes empresariais enxergam um propósito mais amplo — enfrentar desafios sociais e ambientais, especialmente as mudanças climáticas.

A ação climática já contou com forte apoio político. Mas, nos últimos anos, políticos populistas, figuras da mídia e influenciadores digitais têm criticado empresas que adotam metas ambientais e sociais, chamando essa postura de "capitalismo woke".

Nos Estados Unidos, grandes gestoras de ativos enfrentam processos judiciais por suas políticas climáticas. No Reino Unido, críticos como Nigel Farage classificam as metas de neutralidade de carbono como "loucura". Esses ataques levaram algumas empresas a suavizarem sua comunicação sobre o clima ou até a rever suas políticas.

Na Europa, a redução da intensidade das mensagens climáticas está mais relacionada ao endurecimento das regras contra o greenwashing – fenômeno conhecido como greenwashing.

Nesses casos, as empresas continuam agindo pelo clima, mas preferem falar menos sobre isso para evitar riscos legais.

Apesar do tom mais discreto, a maioria das grandes empresas permanece firme em seus compromissos climáticos. Muitas reconhecem que agir pelo clima é essencial para gerenciar riscos, proteger cadeias de

suprimentos, atrair talentos e criar novos mercados. Iniciativas globais, como a Alliance of CEO Climate Leaders do Fórum Econômico Mundial e a We Mean Business Coalition, demonstram que o trabalho corporativo em prol do clima continua em curso.

O desafio para os comunicadores é decidir se a mensagem climática deve inspirar ambição ou apenas relatar progresso. Embora a cautela possa evitar reações negativas, comunicar menos pode enfraquecer o impulso público por mudanças e desperdiçar valor. Ideias poderosas, bem comunicadas, ainda têm o potencial de moldar o futuro.

Eis algumas dicas: trabalhe em parceria com as equipes de relatórios para garantir o cumprimento das normas; treine as equipes de marketing para evitar greenwashing; prepare-se para possíveis ataques públicos às políticas climáticas; teste campanhas com consumidores para avaliar clareza e credibilidade; seja transparente sobre mudanças nas metas climáticas e desafios enfrentados; relate claramente a ação climática aos benefícios para o negócio; foque em resultados concretos — emissões reduzidas, ações concluídas —, mantendo a comunicação envolvente.

A ação climática corporativa continua forte, mas a comunicação

se tornou forte, mas a comunicação