

# CHAMAÊ - COMPILADO RELATÓRIO FINAL

## O PROJETO

O Programa Chamaê tem o objetivo de atuar na comunicação e mobilização de jovens para participação social, com um de seus principais focos de desenvolvimento das ações a correlação entre essa temática e o meio ambiente atrelado à mudança do clima. Acreditamos que o desenvolvimento de ações intersetoriais são a chave para alcançar nossos resultados, aliando a participação social das juventudes brasileiras à transformação do país, seja a partir da educação, trabalho e renda ou, ainda, das áreas de mudanças climáticas e sustentabilidade.

Por meio de pesquisas, prototipagem de comunicação, aprendizados e escala, objetivamos aumentar a participação social das juventudes, conscientes de seus direitos e das possibilidades de exercer a cidadania ativamente.

## AÇÃO EM 2024

Em 2024 tivemos o desenvolvimento inicial de uma proposta com ação nas eleições municipais nas cidades de São Paulo e Belém. Em parceria com a QUID, consultoria voltada para comunicação e mobilização de causas e, que atuou na campanha de mobilização em 2022 com o Em Movimento, tivemos as seguintes ações:

- Social listening - metodologia de busca que sobre a temática política e como isso tem aparecido nas esferas das juventudes;
- Pesquisa qualitativa - grupos focais com mulheres e juventudes negras a fim de entender a participação social;
- Apresentação de insights para o grupo de mobilização do Voto Jovem 2024;
- Co-construção de planejamento de campanha de comunicação;
- Produção e divulgação da campanha de comunicação em rede.

Uma das grandes questões enfrentadas como desafio em 2024 foi a mobilização e engajamento das organizações que estavam mobilizadas em 2022. A falta de recursos financeiros para tais atores estarem envolvidos em ações diretas, impactou no envolvimento em atividades e ações que tivessem como frente as eleições municipais.

O reflexo disso começou no momento em que listamos e organizamos organizações da região Norte (por conta da capital Belém) e da região Sudeste (por conta de São Paulo). No intuito de realizar uma aproximação ainda mais significativa, convocamos uma chamada

com mais de 30 organizações para explicação e apresentação do projeto com todas as frentes e fases, a fim de ter uma aderência maior, mas mesmo assim não tivemos tanto sucesso.

## **Social Listening**

O principal objetivo da pesquisa de social listening foi compreender os desafios de comunicação que dificultam a mobilização dos jovens para a participação eleitoral. Tentamos identificar as barreiras culturais, sociais e psicológicas que afastam a juventude do processo político e, ao mesmo tempo, mapear as oportunidades e estratégias mais eficazes para engajá-los através da abordagem da urgência climática nas cidades.

Nessa análise, vimos que algumas das seguintes narrativas estavam em destaque:

### **NARRATIVAS CONSERVADORAS**

- Não estamos passando por uma emergência climática: o planeta Terra é dinâmico e tem seus próprios ciclos de aquecimento ou esfriamento.
- Comentários irônicos e que ridicularizam a existência de fenômenos como o aquecimento global e as mudanças climáticas
  - Destaque para deboche em torno de casos de mal súbitos que vitimam jovens
- Jovens não possuem interesse em mudar o planeta ou fazer algo positivo.

### **NARRATIVAS PROGRESSISTAS**

- A emergência climática é real e cada vez mais séria.
- A juventude possui um papel importante nas discussões sobre transição justa e outras pautas relacionadas ao clima.
- Os jovens precisam ser incluídos nos processos decisórios.
- Os jovens precisam considerar candidatos que levem a sério o meio ambiente e apresentem propostas para combater as mudanças climáticas.

Apesar desse cenário de narrativas bem diferentes, a emergência climática ganhou mais espaço dentro dos veículos de comunicação e das redes, advindos ou não de situações que aconteceram nos últimos anos e até meses, como é o caso do apagão em São Paulo em novembro de 2023, das enchentes no Rio Grande do Sul e das queimadas no Norte do país.

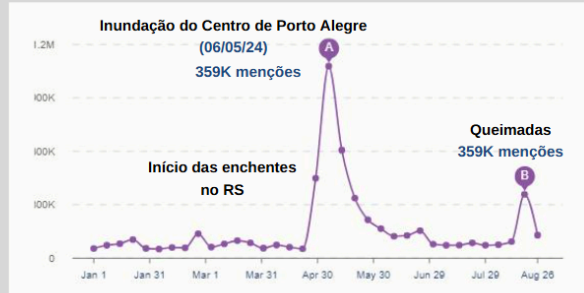
**A discussão geral sobre urgência climática registrou 5.5M menções, desde o início de 2024. Houve dois grandes picos no debate durante o ano-> Enchentes no Rio Grande do Sul e Queimadas em diferentes pontos do BR:**

Foram mais de 7.6 bilhões de contas alcançadas. Os picos nas menções estiveram relacionados a grandes eventos climáticos, que atingiram capitais como Porto Alegre e São Paulo:

Volume total - Jan. a Ago. de 2024

Total mentions	Total reach
<b>5.5M</b>	<b>7.6B</b>
Total impressions	Unique authors
<b>66B</b>	<b>965K</b>

Menções ao longo do tempo - Jan. a Ago. de 2024



Quid.

Ferramenta: Hootsuite. Período: 01 Jan. 2024 - 28 Ago. 2024. Termos: "emergência climática" OR "mudanças climáticas" OR "mudança climática" OR "aquecimento global" OR "desastres ambientais" OR "crise climática" OR "queimadas" OR "exploração de petróleo" OR "ambientalistas" OR "exploração ambiental" OR "COP 30" OR "colapso climático" OR "litigância climática" OR "efeito estufa" OR "emissão de gases" OR "combustível fóssil" OR "conferência do clima" OR "desmatamento" OR "enchentes" OR "enchente"

O social listening conseguiu também verificar os estímulos e “cases” de materiais que estavam sendo utilizados para o aumento do alcance da temática. No relatório completo feito pela QUID, é possível perceber que em comparação com as juventudes, o pico só acontece com uma situação emergencial, como as enchentes no Sul:

**Já a discussão que relaciona a participação de jovens diante das questões climáticas alcançou 16K menções desde o início de 2024: Um número bem menor do que a discussão geral, que atingiu 5.5 milhões. Os picos também foram bem mais espalhados. Como ponto comum, o maior pico também aconteceu durante as enchentes no Rio Grande do Sul:**

Volume total - Jan. a Ago. de 2024

Total volume	
<small>The benchmark element of this card has been removed. This is because the benchmark period includes dates which are beyond the 3 years of available historical data.</small>	
Total mentions	Total reach
<b>15K</b>	<b>26M</b>
Total impressions	Unique authors
<b>267M</b>	<b>13K</b>

Menções ao longo do tempo - Jan. a Ago. de 2024



Ferramenta: Hootsuite. Período: 01 Jan. 2024 - 28 Ago. 2024. Termos: "emergência climática" OR "mudanças climáticas" OR "mudança climática" OR "aquecimento global" OR "desastres ambientais" OR "crise climática" OR "queimadas" OR "exploração de petróleo" OR "ambientalistas" OR "exploração ambiental" OR "COP 30" OR "colapso climático" OR "litigância climática" OR "efeito estufa" OR "emissão de gases" OR "combustível fóssil" OR "conferência do clima" OR "desmatamento" OR "enchentes" OR "justiça climática" OR "forças climáticas" OR "#adaptaçãoclimática" OR "#aquecimento global" OR "#efeitoestufa" OR "#adaptaçãoclimática" AND ("juventude" OR "jovens" OR "jovens" OR "#otoclimax" OR "#VoteConsciente" OR "#VoteConsciente") NOT ("jogo" OR "Brasilisão" OR "CBF" OR "Partido Futuro" OR "Jovem Pan" OR "JovemPan" OR "JovemPanNews" OR "DP News")

Quid.

E entendendo qual seria o peso de tudo isso, vimos que como o debate ainda é muito nichado e não explode a bolha dos envolvidos. Somado a falta de recursos para a

mobilização em escala para as eleições municipais, decidimos focar no trabalho com as organizações diretamente que já possuíam de alguma maneira acesso e mobilização com as juventudes.

Para ler o relatório completo de Social Listening clique [aqui](#).

## **Pesquisa Qualitativa**

### **Campanha de comunicação e mobilização**

Como fase de prototipação e materialização dos aprendizados e insights que vieram tanto do social listening quanto dos grupos focais, desenhamos a campanha de comunicação para ser ativada em parceria com as organizações localizadas nas praças de São Paulo e Belém.

No primeiro momento, as narrativas entendidas para cada uma das cidades era de trazer a questão climática com as situações que já estavam acontecendo no cotidiano. Em São Paulo, o enfrentamento das chuvas e falta de energia elétrica e em Belém, a coleta de lixo e o calor.

Pelos grupos focais, sabíamos que as mensagens precisavam ser mais claras e diretas, a ponto de que o engajamento só seria visto, se o conteúdo “não parecesse com política”. Logo a produção e uso de memes foi uma das saídas como narrativas para a criação da campanha que circulou no 1º e no 2º turno.

No planejamento entendemos que a campanha seria dividida com o foco em alcance e engajamento, concentrando a estratégia de impulsionamento e de escolha de perfis para trabalhar diretamente, como foi o caso da escolha do perfil do “Olha o Barulhinho” - perfil criado em 2022 pela QUID para a campanha de mobilização nacional pelo voto - que concentrou as publicações do Chamaê.

No 1º turno em São Paulo tivemos uma performance da seguinte maneira:

## \* IMPACTO GERAL DA CAMPANHA | SÃO PAULO

Foram duas campanhas, uma focada em Alcance e uma em Engajamento, buscando um equilíbrio entre as métricas. Aqui vemos os números totais para a cidade de São Paulo.



**3.086.021**  
**Alcance:**  
(Contas de usuários)

**4.145.359**  
**Impressões:**  
(exibição do anúncio)

**718.902**  
**Engajamentos:**  
(interações com a página)

**1,33%**  
**Taxa de Engajamento:**

\*A taxa de engajamento pública, das tops 25% perfis que melhor performaram no feed do Instagram, ficou entre 6 e 10% em 2023.

**R\$ 4,82**  
**CPM:**  
(custo por 1.000 exibições do anúncio)

**R\$ 20.000**  
**Investimento:**

Fonte: MLabs <https://www.mlabs.com.br/blog/taxa-de-engajamento-nas-redes-sociais#:~:text=A%20taxa%20de%20engajamento%20p%C3%BAblica,e%20CMO%2C%20em%20seu%20Instagram!>

## \* CAMPANHA DE ENGAJAMENTO | CONTEÚDOS COM MELHOR RESULTADO

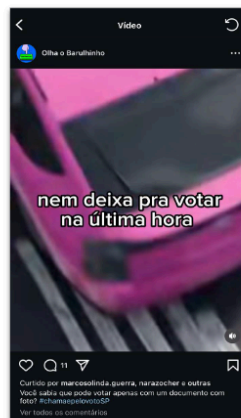
Proprietary & Confidential

21

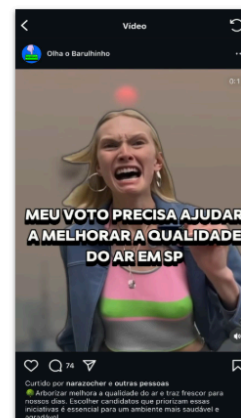


Os vídeos em estilo meme foram os destaques da campanha, combinando a métrica de alcance e engajamentos.

Esses dois conteúdos foram responsáveis por 90% dos engajamentos da campanha, mostrando grande interesse do público alvo.



**Comentários: 11**  
Compartilhamentos: 356  
Salvamentos: 324  
Reações: 28.544



**Comentários: 78**  
Compartilhamentos: 185  
Salvamentos: 78  
Reações: 9.158

E em Belém tivemos os seguintes resultados:

## \* IMPACTO GERAL DA CAMPANHA | BELÉM

Foram duas campanhas, uma focada em Alcance e uma em Engajamento, buscando um equilíbrio entre as métricas. Aqui vemos os números totais para a cidade de São Paulo.



**278.796**  
**Alcance:**  
(Contas de usuários)

**648.828**  
**Impressões:**  
(exibição do anúncio)

**147.071**  
**Engajamentos:**  
(interações com a página)

**3,05%**  
**Taxa de Engajamento:**

\*A taxa de engajamento pública, das tops 25% perfis que melhor performaram no feed do Instagram, ficou entre 6 e 10% em 2023.

**R\$ 14,01**  
**CPM:**  
(custo por 1.000 exibições do anúncio)

**R\$ 9.087**  
**Investimento:**

Fonte: MLabs <https://www.mlabs.com.br/blog/taxa-de-engajamento-nas-redes-sociais#:~:text=A%20taxa%20de%20engajamento%20p%C3%BAblica,e%20CMO%2C%20em%20seu%20Instagram!>

## \* CAMPANHA DE ENGAJAMENTO | CONTEÚDOS COM MELHOR RESULTADO

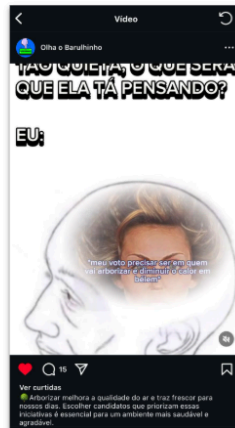
Proprietário & Confidencial

27



Os vídeos em estilo meme foram os destaques da campanha, combinando a métrica de alcance e engajamentos.

Esses dois conteúdos foram responsáveis por 80% dos engajamentos da campanha, sendo que o primeiro, focado em arborização, foi responsável por 75%



Comentários: 16  
Compartilhamentos: 159  
Salvamentos: 98  
Reações: 6.782



Comentários: 3  
Compartilhamentos: 28  
Salvamentos: 4  
Reações: 420

Fica claro na avaliação que nesse 1º turno os vídeos tiveram um alcance e retenção maior que qualquer outra publicação e se torna o direcionamento para a campanha do 2º turno onde focamos em trazer uma organização/persona de cada cidade para a produção de conteúdos direcionados, a Tati da Rede Jandyras e a Luana da Girl Up.

[colocar aqui os vídeos delas produzidos]

<https://www.instagram.com/reel/DBjq-DxP-32/>

<https://www.instagram.com/reel/DBhA64UxIRi/>

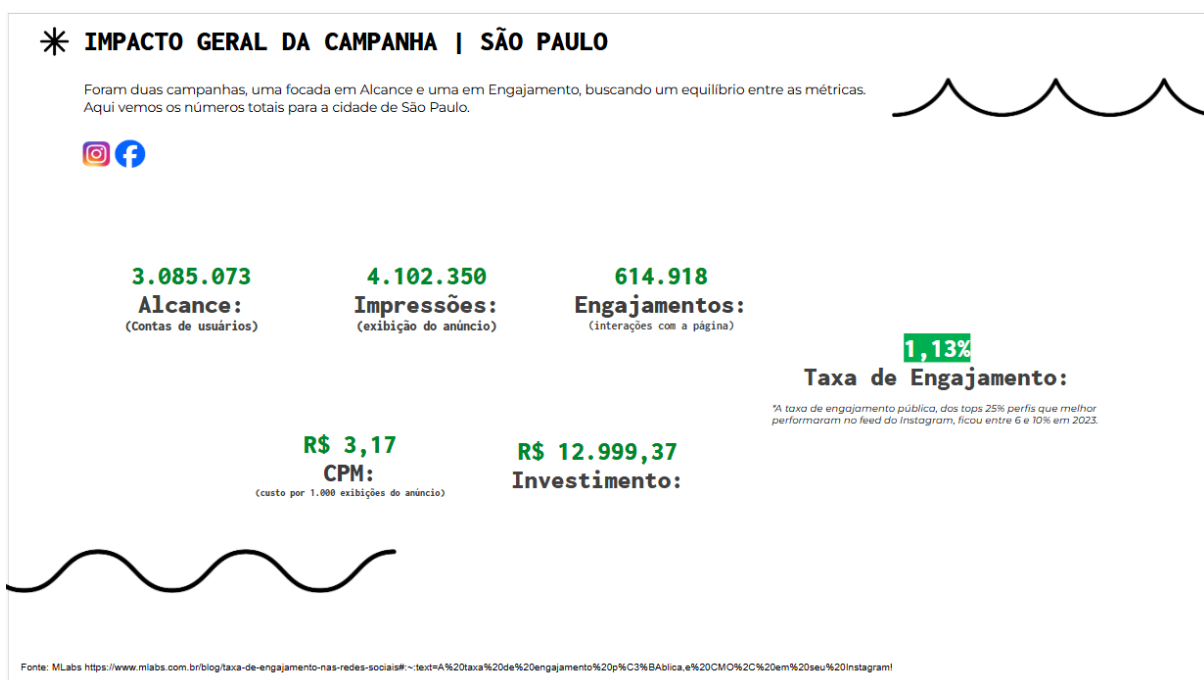
<https://www.instagram.com/reel/DBgrdddPzkk/>

<https://www.instagram.com/reel/DBbtSBbPhYy/>

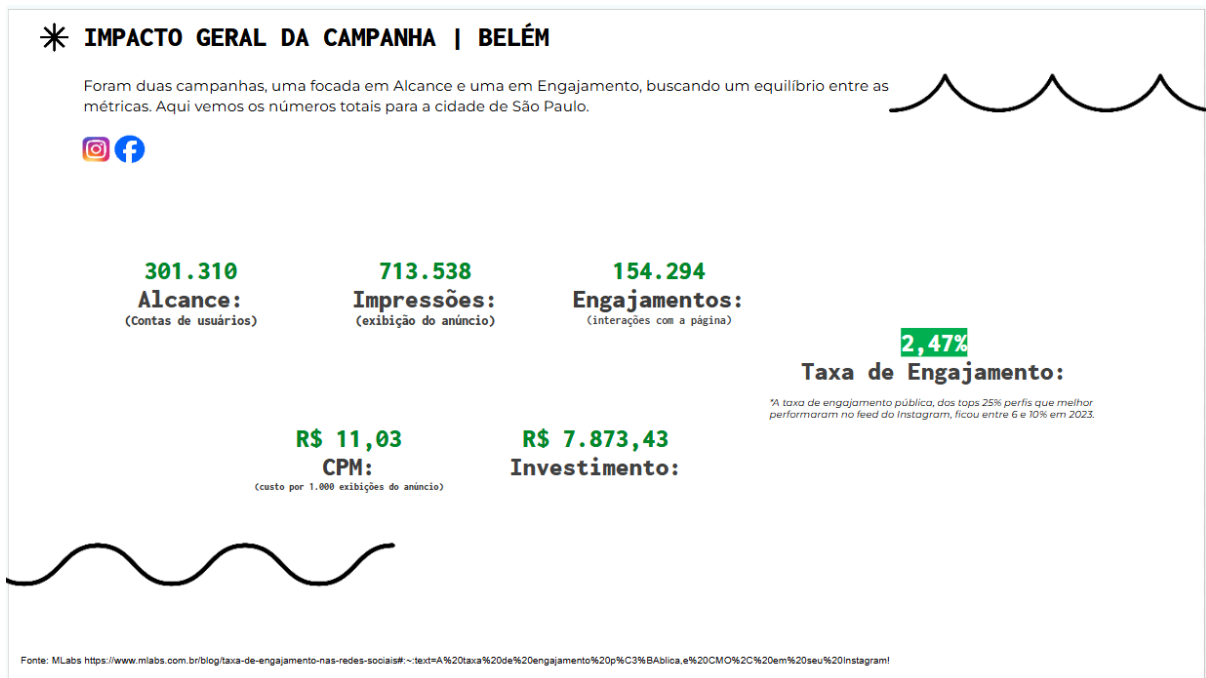
Além disso, tivemos o envolvimento de organizações na frente de mobilização como: Rede Conhecimento Social, Bancada Ativista, Fórum Paraense de Belém, CEDENPA, CEMJ, entre outros.



Assim, tivemos no 2º turno em São Paulo tivemos uma performance da seguinte maneira:



E em Belém os seguintes resultados:



Com isso, conseguimos perceber que em São Paulo, o alcance da campanha se manteve estável com investimento 35% menor que no primeiro turno. E impressões e alcance diminuem em menor proporção, mostrando um melhor aproveitamento do investimento. Em Belém, mesmo com 13% a menos de investimento, as métricas de alcance, impressão e engajamento cresceram, mostrando uma campanha mais efetiva.

Para acessar o planejamento de mídia, clique aqui

Para acessar os calendários de publicações, clique aqui

Para acessar as peças estáticas, clique aqui

## Orçamento

O orçamento total para realização dessas atividades foi de R\$ 150 mil reais, aportados pelo Instituto Arapyáú. Desses a execução final ficou em:

Grupos Focais	R\$ 20.472,96
Mídia - preparação e execução	R\$ 14.100,00
Impulsionamento	R\$ 50.000,00
Produtores de conteúdo (Alan, Rede Jandyras, Luana)	R\$ 11.000,00
Recursos Humanos (Designer)	R\$ 2.000,00
Taxas Administrativas	R\$ 24.000,00
<b>TOTAL</b>	R\$ 121.572,96
<b>“sobra”</b>	R\$ 28.427,04

### **APRENDIZADOS SOBRE O PROJETO**

É perceptível que algumas questões afetaram diretamente a execução do projeto em si, se tornando desafios. O não envolvimento, ainda, nas campanhas eleitorais municipais é um fato desde muito tempo. Porém, é de se repensar e ressaltar a importância de um caminho a ser trilhado e pensado antes das eleições federais, para que a mobilização seja de fato efetiva e não efêmera a cada 4 anos.

A temática da emergência climática por mais que esteja presente no cotidiano da população, ainda não é vista como prioritária e nem elencada ou relacionada com as atividades políticas diretas, o que pode se tornar um grande problema futuro, entendendo que a sociedade civil ou as juventudes “carregam” as responsabilidades de resolução ou mitigação dessas problemáticas.

Financiar, apoiar, co-construir ações a longo prazo, são muito importantes para que em grandes momentos, como as eleições 2026, por exemplo, as juventudes e organizações consigam ter fôlego e recursos para criar e mobilizar campanhas de voto jovem, de participação social e de conscientização e responsabilidade pelas temáticas.