Anais de Resumos Expandidos
VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DO COMPROMISSO CLIMÁTICO NA AVIAÇÃO: uma análise comparativa da presença do ODS 13 nas plataformas digitais da Tap Air Portugal e Azul Linhas Aéreas Brasileiras[1]

THE DISCURSIVE CONSTRUCTION OF CLIMATE COMMITMENT IN AVIATION: a comparative analysis of the presence of ODS 13 on the digital platforms of TAP Air Portugal and Azul Linhas Aéreas Brasileiras

Gabriela Ferreira Vieira
Fernando Carara Lemos

Palavras-chave: Midiatização; ODS 13; Comunicação Organizacional; TAP Air Portugal; Azul Linhas Aéreas Brasileiras.

A emergência climática tornou-se uma das principais pautas globais contemporâneas, atravessando debates políticos, sociais, econômicos e comunicacionais. O agravamento das mudanças climáticas, evidenciado por enchentes, secas, incêndios, ondas de calor e outros eventos extremos, ampliou a pressão para que governos, organizações e indivíduos assumam responsabilidades ambientais mais efetivas. Nesse contexto, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS),

[1] Trabalho apresentado ao VIII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFBA. Salvador, Bahia. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

lançados pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2015 por meio da Agenda 2030, consolidaram-se como uma referência internacional para o desenvolvimento sustentável. Entre eles, o ODS 13, voltado à ação contra a mudança global do clima, destaca-se por propor medidas urgentes para combater os impactos ambientais e fortalecer práticas de adaptação, mitigação e conscientização climática.

Diante desse cenário, o setor da aviação ocupa uma posição particularmente sensível. Historicamente associado a altos índices de emissão de carbono e frequentemente percebido como uma das grandes problemáticas ambientais da contemporaneidade, o transporte aéreo passou a incorporar discursos e estratégias vinculados à sustentabilidade em seus canais institucionais. Nesse processo, as plataformas digitais assumem um papel relevante na construção de imagens organizacionais ambientalmente responsáveis, funcionando como espaços de legitimação pública de compromissos climáticos.

A presente pesquisa analisa como a TAP Air Portugal e a Azul Linhas Aéreas Brasileiras constroem discursivamente o compromisso climático associado ao ODS 13 em suas plataformas digitais. O estudo parte da seguinte questão de pesquisa: como as duas companhias aéreas elaboram narrativas sustentáveis relacionadas à ação climática em seus perfis corporativos no LinkedIn e no Instagram? O objetivo geral consiste em compreender de que maneira a narrativa sustentável vinculada ao ODS 13 é incorporada às estratégias comunicacionais dessas organizações. Como objetivos específicos, busca-se analisar os discursos institucionais direcionados à legitimação dos compromissos climáticos e identificar aproximações e diferenças nas estratégias discursivas adotadas pelas companhias.

A metodologia da pesquisa é de natureza qualitativa, exploratória e descritiva, com coleta de dados bibliográfica e análise discursiva comparativa. O corpus é constituído pelas imagens, descrições e conteúdos vinculados ao compromisso climático publicados nos perfis corporativos da TAP Air Portugal e da Azul Linhas Aéreas Brasileiras. No Instagram, foram analisadas as publicações referentes ao ano de 2025. Já

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

no LinkedIn, em razão das limitações da ferramenta de busca da própria plataforma, o recorte temporal compreendeu os últimos onze meses disponíveis entre 2025 e 2026. A análise considerou tanto a presença explícita de referências ao ODS 13 quanto aproximações semânticas relacionadas à sustentabilidade, descarbonização, transição energética e responsabilidade ambiental.

As hipóteses da pesquisa foram organizadas em três pontos principais: as estratégias de comunicação organizacional das companhias abordam sustentabilidade de maneira ampla, mas sem vinculação explícita ao ODS 13; as publicações relacionadas ao compromisso climático possuem baixa incidência nas plataformas analisadas; e as narrativas comunicacionais das duas empresas apresentam similaridades na construção de uma imagem ambientalmente responsável.

Do ponto de vista teórico, o estudo apoia-se nas discussões sobre comunicação organizacional, midiatização e sustentabilidade. Conforme Stasiak (2013) e Scroferneker (2012), a comunicação organizacional contemporânea deixou de ser compreendida apenas como transmissão linear de mensagens e passou a operar em uma lógica relacional e dialógica. Nesse sentido, Baldissera e Vinhola (2020) propõem três dimensões da comunicação organizacional: organização comunicada, organização comunicante e organização falada. A primeira refere-se às falas institucionais planejadas e autorizadas; a segunda envolve as interações entre organização e públicos; e a terceira contempla os sentidos produzidos fora dos espaços institucionais, mas relacionados à organização.

Essa perspectiva torna-se ainda mais relevante em um contexto de midiatização profunda. Conforme Couldry e Hepp (2017), as mídias digitais passaram a atravessar praticamente todas as esferas da vida social, reorganizando as relações de visibilidade, circulação e construção de sentidos. Saad (2022) acrescenta que as plataformas digitais possuem regras próprias de visibilidade, exigindo das organizações estratégias específicas de posicionamento. Assim, LinkedIn e Instagram não são apenas canais de divulgação, mas ambiências distintas de produção discursiva.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

No caso das narrativas sustentáveis, essa gestão da visibilidade torna-se estratégica. Organizações escolhem quais compromissos evidenciar, quais discursos intensificar e quais aspectos silenciar. Bhatti et al. (2025) observam que muitas empresas utilizam a sustentabilidade mais como recurso de imagem e relações públicas do que como princípio efetivo de gestão. Já Garcia e Evangelista (2026) discutem o conceito de tecnossolucionismo verde, no qual soluções tecnológicas e discursos de inovação são apresentados como respostas suficientes para problemas climáticos complexos.

A TAP Air Portugal, companhia fundada em 1945, apresenta em seus canais institucionais um posicionamento voltado à sustentabilidade e aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Em seus documentos oficiais, a empresa afirma priorizar especialmente temas relacionados à ação climática, energias renováveis, produção sustentável e crescimento econômico. Além disso, destaca estratégias relacionadas à renovação de frota, redução do consumo de combustível e ampliação do uso de combustíveis sustentáveis de aviação.

A Azul Linhas Aéreas Brasileiras, fundada em 2008, também reforça em seus canais institucionais seu compromisso socioambiental. Em sua página de sustentabilidade, a companhia afirma atuar alinhada aos ODS 3, 8, 9, 11, 13 e 17, por meio da estratégia ESG denominada “Conexão que Transforma”. A empresa também disponibiliza relatórios e documentos relacionados a metas de descarbonização e compromisso Net Zero 2045.

Ao observar o LinkedIn das duas organizações, percebe-se inicialmente uma diferença quantitativa relevante. O perfil da Azul possui mais de 1,2 milhão de seguidores, enquanto a TAP conta com aproximadamente 369 mil. A coleta de dados foi realizada utilizando as palavras-chave “clima”, “ODS” e “sustentabilidade”. Na Azul, foram encontradas seis publicações relevantes, enquanto a TAP apresentou apenas três.

No caso da Azul, as publicações identificadas organizam-se em dois grandes eixos discursivos. O primeiro está relacionado à modernização tecnológica da frota. Nesse

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

grupo, aparecem conteúdos sobre novas aeronaves Embraer 195-E2, enfatizando eficiência operacional, conforto e inovação. A sustentabilidade surge de forma secundária, associada à redução de emissões e à eficiência energética, mas sem aprofundamento discursivo. Ainda assim, essas postagens concentram a maior parte do engajamento do público.

O segundo eixo identificado no LinkedIn da Azul relaciona-se à agenda climática institucional e mercadológica. Nesse grupo, aparecem conteúdos sobre créditos de carbono, descarbonização e iniciativas sociais vinculadas a eventos climáticos extremos. Destaca-se a narrativa de autoridade técnica, especialmente quando a empresa menciona a aprovação de metas climáticas pelo Science Based Targets initiative (SBTi). Contudo, apesar dessa aproximação temática com o ODS 13, nenhuma publicação menciona explicitamente o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável ou a Agenda 2030.

Na TAP Air Portugal, o cenário é ainda mais discreto. As três publicações encontradas apresentam um discurso sintético, institucional e pouco aprofundado. Os conteúdos referem-se ao Relatório de Sustentabilidade, à adesão ao BCSD Portugal e ao Dia Nacional da Sustentabilidade. Em geral, os textos funcionam mais como encaminhamento para documentos externos do que como construção narrativa robusta sobre ação climática. Não há menções diretas à Agenda 2030, ao ODS 13, à descarbonização ou aos combustíveis sustentáveis de aviação, apesar desses temas estarem presentes nos materiais institucionais da empresa.

A comparação entre as duas companhias revela convergências importantes. Em ambas, observa-se a ausência explícita do ODS 13 nas publicações analisadas, ainda que as empresas assumam institucionalmente compromisso com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Há uma aproximação semântica com o tema climático, mas sem nomeação direta. Termos como “transição energética”, “compromisso ambiental”, “descarbonização” e “futuro sustentável” aparecem como substitutos discursivos do ODS 13.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

Ao mesmo tempo, identificam-se diferenças nas estratégias comunicacionais. A Azul investe em narrativas mais multimodais, com textos mais longos e maior exploração de marcadores de autoridade técnica. A TAP, por outro lado, adota um padrão comunicacional mais sintético e referencial, deslocando o aprofundamento discursivo para relatórios e páginas externas.

No Instagram, o cenário torna-se ainda mais significativo. A análise das publicações referentes ao ano de 2025 revela uma ausência quase completa de conteúdos relacionados à ação climática. Tanto na TAP Air Portugal quanto na Azul Linhas Aéreas Brasileiras predominam conteúdos promocionais, campanhas mercadológicas, divulgação de destinos, experiências de viagem e datas comemorativas ligadas à aviação.

A sustentabilidade praticamente não aparece nem mesmo de maneira indireta ou diluída nas narrativas visuais e textuais da plataforma. O Instagram funciona prioritariamente como espaço de fortalecimento de marca, estética institucional e aproximação mercadológica com os públicos. O silêncio discursivo sobre a pauta climática torna-se ainda mais relevante quando se considera que 2025 marca os dez anos da implementação da Agenda 2030 e que a emergência climática ocupa posição central no debate internacional.

Essa ausência evidencia um contraste entre os discursos institucionais presentes em relatórios de sustentabilidade e a comunicação efetivamente praticada nas redes sociais. O compromisso ambiental existe nos documentos oficiais, mas não se materializa de forma consistente nas plataformas digitais analisadas.

Os resultados encontrados confirmam as hipóteses iniciais da pesquisa. Em primeiro lugar, as duas organizações trabalham sustentabilidade de maneira ampla, mas sem relação explícita com o ODS 13. Em segundo lugar, verifica-se baixa incidência de conteúdos climáticos nas plataformas digitais, especialmente no Instagram. Por fim, as empresas apresentam similaridades na construção de uma imagem ambientalmente responsável baseada em aproximações semânticas e estratégias indiretas.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

A partir das contribuições de Baldissera e Vinhola (2020), compreende-se que as publicações analisadas pertencem predominantemente à dimensão da organização comunicada, isto é, falas institucionais planejadas e autorizadas. Contudo, em um contexto de midiatização profunda, essas narrativas passam a disputar sentidos em ambientes digitais marcados por algoritmos, métricas de visibilidade e interações públicas.

O caso da Azul ilustra como o engajamento do público influencia estratégias editoriais. As publicações com maior interação foram justamente aquelas relacionadas à renovação de frota e modernização tecnológica, e não os conteúdos diretamente associados à agenda climática. Isso sugere que as organizações tendem a priorizar conteúdos com maior potencial de visibilidade e interação, ainda que isso implique esvaziamento da pauta ambiental.

Além disso, os achados dialogam com a discussão sobre tecnossolucionismo verde apresentada por Garcia e Evangelista (2026). Em diversos momentos, a sustentabilidade aparece associada a eficiência operacional, inovação tecnológica e renovação de aeronaves, deslocando o debate climático de uma dimensão política coletiva para soluções técnicas e mercadológicas.

Reconhecem-se, contudo, limitações na pesquisa. A própria ferramenta de busca do LinkedIn restringiu o recorte temporal aos últimos onze meses disponíveis. Além disso, a análise concentrou-se na dimensão discursiva das publicações, sem aprofundar questões relacionadas à recepção dos públicos ou aos mecanismos algorítmicos das plataformas.

Como perspectivas futuras, sugere-se ampliar o corpus de análise, comparar os discursos das redes sociais com relatórios institucionais e investigar de que forma métricas de engajamento condicionam a visibilidade dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável nas estratégias comunicacionais das organizações.

Conclui-se, portanto, que TAP Air Portugal e Azul Linhas Aéreas Brasileiras constroem discursivamente o compromisso climático de maneira indireta, fragmentada e

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

semanticamente aproximada do ODS 13, sem efetivamente incorporar o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável às narrativas digitais analisadas. O estudo evidencia que, embora o discurso sustentável esteja presente institucionalmente, ele ocupa um espaço secundário nas plataformas digitais, especialmente em ambientes de forte orientação mercadológica como o Instagram. Assim, a pesquisa contribui para os debates sobre comunicação organizacional, sustentabilidade e midiatização ao revelar as tensões entre compromisso ambiental institucional, visibilidade digital e estratégias de construção de imagem no setor aéreo contemporâneo.

Referências

Azul Linhas Aéreas Brasileiras. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/azulinhasaereas/>. Acesso em: 18 maio 2026.

Azul Linhas Aéreas Brasileiras. Sustentabilidade. Disponível em: <https://www.voeazul.com.br/br/pt/sobreazul/conheca-azul/sustentabilidade>. Acesso em: 18 mai. 2026.

Azul Linhas Aéreas Brasileiras. Sustentabilidade. Disponível em: <https://ri.voeazul.com.br/informacoes-e-relatorios/sustentabilidade/>. Acesso em: 18 mai. 2026.

BALDISSERA, Rudimar; VINHOLA, Bruno. Midiatização e comunicação organizacional: aproximações tentativas. Animus — Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria, v. 19, n. 39, p. 22-43, 2020.

BHATTI, Asif Ali; REHMAN, Junaid; SHAMSI, Muhammad Ibrahim; SHAMIM, Komal. Triple Bottom-Line: a critical review and need for strategic renewal. Pakistan Business Review, Karachi, v. 27, n. 1, p. 1-31, abr./jun. 2025.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. The mediated construction of reality. Cambridge: Polity Press, 2017.

DIAS, Rui Pedro Chiti. ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO PARA O SUCESSO ESTUDO DE CASO: TAP AIR PORTUGAL. Dissertação (Mestrado) - Universidade Europeia, Lisboa, p. 1-100, 2018.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

FERRI, Giovani. A Política Nacional de Mudanças Climáticas em ação. A EVOLUÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DOS ODS 13 (AÇÕES CONTRA A MUDANÇA GLOBAL DO CLIMA) E O PAPEL DO MINISTÉRIO PÚBLICO, v. 1, p. 50–72, 2021. Disponível em: <https://shre.ink/30bJ>. Acesso em: 18 mai. 2026.

GARCIA, Marcelo; EVANGELISTA, Simone. Consumo e tecnossolucionismo verde: influenciadores digitais de ciência, autoridade e narrativas da sustentabilidade. Mídia e Cotidiano, Niterói, v. 20, n. 2, p. 122-145, maio/ago. 2026.

GIL GÓMEZ, Carlos. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global, n. 140, p. 107-118, 2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6312616>. Acesso em: 18 mai. 2026.

JESUS, Antonio Marcos de; SILVA, Nilson da. OS ODS E O CAMINHO PARA AS CIDADES SUSTENTÁVEIS. Revista Educação Contemporânea, São Bento, v. 1, n. 2, p. 330-346, 2024. Disponível em: <https://www.editoraverde.org/portal/revistas/index.php/reca/article/view/321/450>. Acesso em: 18 mai. 2026.

MARQUES, Silvio Matias. SOBERANIA, (DES)GLOBALIZAÇÃO E OS DESAFIOS NA IMPLEMENTAÇÃO DO ODS 13. 2025. Dissertação (Mestrado) – Universidade Católica de Santos, Santos, 2025. Disponível em: <https://tede.unisantos.br/bitstream/tede/8071/1/Silvio%20Matias%20Marques.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2026.

SAAD, Elizabeth. Comunicação organizacional contemporânea: o paradigma da digitalização. Revista Communicare, São Paulo, v. 6, n. 12, p. 14-31, jul./dez. 2022.

SCROFERNKER, Cleusa Maria Andrade. Contra tendências paradigmáticas da comunicação organizacional contemporânea no Brasil. *In:* diálogos, Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. FELAFACS, ed. n. 85, out./dez. 2012. p. 1-17.

SERAFIM, Milena Pavan; LEITE, Juliana Pires de Arruda. O papel das Universidades no alcance dos ODS no cenário do "pós"-pandemia. Avaliação, Campinas; Sorocaba, v. 26, n. 02, p. 343-346, jul. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/aval/a/ZknV7BndhN5MMmmYbHvQRtt/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 18 mai. 2026.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 8(2026)

STASIAK, Daiana. Comunicação organizacional e midiatização social: uma reflexão contemporânea. Animus — Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria, v. 12, n. 24, p. 182-201, 2013.

TAP Air Portugal. Cronologia. Disponível em: <https://www.tapairportugal.com/pt/sobre-nos/cronologia>. Acesso em: 18 mai. 2026.

TAP Air Portugal. Instagram, 2025. Disponível em: <https://www.instagram.com/tapairportugal/>. Acesso em: 18 maio 2026.

UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT PORTUGAL. Agenda 2030. Disponível em: <https://globalcompact.pt/focus-areas/agenda-2030-ods/agenda-2030?view=article&id=95&catid=2>. Acesso em: 18 mai. 2026.