

“Juntos, seguimos construindo um futuro mais sustentável”: marcações de *greenwashing* na comunicação da Braskem¹

Bruno dos Santos OLIVEIRA²

Flávio Henrique Silva SANTOS³

Jhessyka Lalleska Pereira FERNANDES⁴

Laura Nayara PIMENTA⁵

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

Resumo

O texto discute como a mineradora Braskem, responsabilizada pelo desastre socioambiental decorrente do afundamento do solo em cinco bairros de Maceió, Alagoas, mobiliza narrativas de sustentabilidade, configurando uma prática de *greenwashing* corporativo. Para tanto, analisa os conteúdos textuais e imagéticos das postagens feitas no perfil oficial da empresa no Instagram, no período de 2023 a 2025, em busca dos marcadores “Inovação Verde”, “Desorientação” e “Negócios como de costume”. Os achados indicam que as postagens priorizam uma estética da sustentabilidade centrada em inovação tecnológica, cuidado socioambiental e eficiência produtiva, com recorrente apagamento dos impactos e das controvérsias associadas ao desastre.

Palavras-chave: greenwashing; Braskem; Maceió; desastre; Relações Públicas.

Introdução

A noção de “sustentabilidade” consolidou-se como um dos principais eixos discursivos da comunicação corporativa contemporânea. Empresas cujas atividades implicam riscos ambientais passaram a demonstrar preocupação não apenas com a mitigação de impactos, mas também com a forma como tais impactos são socialmente percebidos e interpretados. Entretanto, sucessivas denúncias e investigações acadêmicas evidenciam um descompasso entre as medidas efetivamente implementadas e a publicidade que as divulga, o que pode ser entendido como uma prática de *greenwashing*.

¹ Trabalho apresentado ao Espaço Graduação, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Estudante de graduação, Universidade Federal de Alagoas, e-mail: bruno.oliveira2@ichca.ufal.br

³ Estudante de graduação, Universidade Federal de Alagoas, e-mail: flavio.henrique@ichca.ufal.br

⁴ Estudante de graduação, Universidade Federal de Alagoas, e-mail: jhessyka.fernandes@ichca.ufal.br

⁵ Professora Adjunta, Universidade Federal de Alagoas, e-mail: laura.pimenta@ichca.ufal.br

Neste contexto, o caso da mineradora Braskem em Maceió, Alagoas, chama a atenção. A empresa é responsável pelo afundamento do solo que atingiu cinco bairros de Maceió e culminou no rompimento da mina 18, uma das 35 estruturas distribuídas entre Mutange, Bebedouro e Pinheiro, além da área da Lagoa Mundaú, cujos impactos seguem em avaliação. Desde 2018, quando ocorreram os primeiros tremores, dezenas de milhares de famílias foram diretamente impactadas (Rodrigues et al., 2024). Contudo, a empresa mantém uma comunicação institucional intensa e asséptica, tentando ao máximo se desvincular de tal acontecimento.

Diante disso, no presente texto, buscamos analisar como a Braskem mobiliza narrativas de sustentabilidade em suas redes sociais, configurando uma estratégia de *greenwashing* corporativo. Partimos da hipótese de que tais narrativas operam como dispositivos de reconfiguração simbólica da crise, deslocando o foco dos impactos territoriais e humanos para uma imagem de compromisso ambiental e inovação tecnológica. Para alcançar tal objetivo, analisamos os conteúdos textuais e imagéticos das postagens feitas no perfil oficial da empresa no Instagram (@braskem), no período de 2023 a 2025, em busca dos marcadores “Inovação Verde”, “Desorientação” e “Negócios como de costume”, conforme proposto em um estudo piloto realizado por Silva et al. (2024).

Um pouco sobre *greenwashing*

O termo *greenwashing*, cunhado e difundido nos Estados Unidos, ganhou sistematização a partir da publicação *Six Sins of Greenwashing* (2007), que identifica seis estratégias (pecados) recorrentes: (1) camuflagem; (2) ausência de comprovação; (3) vagueza ou incerteza; (4) irrelevância; (5) falácia do “menos pior”; e (6) mentira. O conceito designa uma estratégia de comunicação organizacional orientada à distorção da percepção pública acerca de bens, serviços, processos ou situações, em geral motivada por interesses econômicos e reputacionais.

Delmas e Burbano (2011) sustentam que o fenômeno transcende campanhas de marketing pontuais, constituindo uma dinâmica institucional que busca moldar, de maneira estrutural, a percepção pública sobre a organização e suas atividades. Silva et al. (2024) propõem, por sua vez, o *greenwashing* como fluxos comunicacionais

nos quais estratégias discursivas e de relacionamento operam de forma difusa para promover, junto a diferentes públicos, imagens positivas de sustentabilidade, ao mesmo tempo em que ocultam impactos socioambientais negativos associados às práticas de determinado ator.

Os autores buscaram identificar padrões recorrentes nos discursos organizacionais ao longo do tempo, destacando marcadores transversais que enfatizam aspectos positivos enquanto ocultam impactos ambientais. Para isso, inspiraram-se na taxonomia proposta por Supran e Hickey (2022) sobre o *greenwashing*, centrada em três narrativas – “Inovação Verde”, “Desorientação” e “Negócios como de costume”.

A narrativa da “Inovação Verde” reúne elementos que constroem a imagem de uma empresa ambientalmente engajada, sobretudo por meio da ênfase em novas tecnologias e soluções sustentáveis aplicadas a aspectos pontuais da cadeia produtiva. A presença isolada desse tipo de conteúdo não caracteriza, por si, *greenwashing*; é a recorrência sistemática desses padrões que pode indicar tal lógica. Já a “Desorientação” consiste na valorização de iniciativas dissociadas do núcleo do negócio, como projetos sociais, esportivos, culturais, dentre outros, sem conexão com as práticas empresariais centrais. Por fim, “Negócios como de costume” refere-se à apresentação acrítica das operações estruturantes do modelo de negócio, naturalizando atividades potencialmente impactantes sem problematização ambiental ou social (Silva *et al.*, 2024).

As narrativas de sustentabilidade da Braskem

Para analisar as narrativas de sustentabilidade da Braskem, nos inspiramos no teste realizado por Silva *et al.* (2024), que foi inspirado nos esforços de Supran e Hickey (2022) sobre o *greenwashing*. Desse modo, buscamos identificar os marcadores “Inovação Verde”, “Desorientação” e “Negócios como de costume” presentes nas postagens feitas no perfil oficial da empresa no Instagram, no período de 2023 a 2025. Nosso *corpus* é composto por 112 postagens, coletadas por meio de *web scraping*, que foram categorizadas por dois tabuladores. Os resultados podem ser observados na Tabela 1.

Categoria	2023	2024	2025	Total
Desorientação	15	24	4	43
Inovação verde	10	0	21	31
Negócios como de costume	9	13	9	31
Não identificado	2	5	0	7
Total	36	42	34	112

Observamos uma predominância do marcador “Desorientação” no início da série temporal. Em 2023, ele aparece em 15 ocorrências, tornando-se a mais frequente naquele ano, e amplia sua presença em 2024, quando atinge 24 registros. Parte significativa (16 ocorrências) conversa com os Jogos Paralímpicos de 2024, onde a instituição promove o evento por meio de postagens que inserem a importância da inclusão social através do esporte. A maior porção (18 ocorrências) tece um tipo de “véu reparador” sobre as ações institucionais acerca do afundamento, apresentando as práticas para reparo dos danos. As demais postagens pontuam e enfatizam questões como comunidade LGBTQIAP+, saúde da mulher e inclusão racial. Esses esforços indiciam a tentativa da empresa de se aliar à uma imagem politicamente correta, de valorização do esporte, diversidade e direitos humanos.

O marcador “Inovação verde” apresenta comportamento distinto. Após aparecer com 10 ocorrências em 2023, ele desaparece completamente em 2024 e volta a emergir de maneira expressiva em 2025, quando alcança 21 registros, tornando-se a categoria dominante neste ano. Cabe destacar, contudo, que em 2025 essas publicações não se distribuem ao longo de todo o ano, concentrando-se entre outubro e dezembro, período que coincide com a realização da COP30, o que sugere uma intensificação estratégica da pauta ambiental nesse contexto de maior visibilidade. Dinâmica semelhante ocorreu em 2023, quando a participação da empresa no *reality* Big Brother Brasil também esteve acompanhada de um aumento pontual de conteúdos e menções associadas à marca.

Já o marcador “Negócios como de costume” mantém relativa estabilidade ao longo do período analisado. Com 9 ocorrências em 2023, 13 em 2024 e novamente 9 em 2025, indicando a persistência de conteúdos que enfatizam a continuidade das operações, rotinas produtivas e atividades institucionais sem referência direta às controvérsias ou impactos associados. Percebemos que permanece constante o esforço de sustentar uma imagem de normalidade operacional.

Algumas considerações

Os dados analisados apontam para uma dinâmica comunicacional marcada por dois movimentos principais: inicialmente, um predomínio de estratégias de desorientação, especialmente entre 2023 e 2024, seguido por uma reorientação em 2025, quando passa a prevalecer a narrativa de inovação verde. Os achados coadunam com as reflexões sobre *greenwashing*, cujas estratégias comunicacionais são planejadas para produzir determinados efeitos de sentido, frequentemente deslocando a atenção de aspectos críticos e enfatizando elementos favoráveis à imagem corporativa. Trata-se de uma gestão de ênfases e silenciamentos, em que a sustentabilidade deixa de ser apenas um compromisso operativo e converte-se em recurso discursivo central na disputa pela legitimidade social.

Referências

DELMAS, M. A.; BURBANO, V. C. *The drivers of greenwashing*. California Management Review, v. 54, n. 1, p. 64-87, 2011.

RODRIGUES, E. G. B.; PIMENTA, L. N.; LEITE, S. N. Braskem, o colapso e os públicos: a mina 18 como acontecimento. Esferas, v. 3, p. 1-20, 2024.

SILVA, D. R.; LIMA, F. P.; CARDOSO, S. N. S. Novos tons de verde: lógicas contemporâneas de greenwashing a partir da mineração. Estudos em Comunicação, nº39, Edição Especial, vol. 1, dezembro de 2024.

SUPRAN, G.; HICKEY, C. *Three shades of green(washing): content analysis of social media discourse by European oil, car, and airline companies*. 2022. Disponível em: <https://ati.io/three-shadesof-greenwashing/>. Acesso em: 5 mar. 2026.

TERRACHOICE. *The six sins of greenwashing: a study of environmental claims in North American consumer markets*. 2007. Disponível em: https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf. Acesso em: 5 mar. 2026.