

O DISCURSO DA “SUSTENTABILIDADE” NA CONSTRUÇÃO CIVIL

THE DISCOURSE OF “SUSTAINABILITY” IN CONSTRUCTION

EL DISCURSO DE LA “SOSTENIBILIDAD” EN LA CONSTRUCCIÓN CIVIL

Paulo Sérgio Fernandes dos Santos, Dr.

Universidade de Fortaleza/Brazil

paulo.bolt@gmail.com

Fábio Freitas Schilling Marquesan, Dr.

Universidade de Fortaleza/Brazil

marquesan@unifor.br

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar os discursos tidos como sustentáveis emitidos por três grandes construtoras responsáveis pela execução, divulgação e comercialização de imóveis certificados. Essas empresas têm difundido uma retórica mercadológica similar, aparentemente ética e sustentável. Entretanto, a prevalência de uma isonomia discursiva “colaborativa” não representa a mitigação dos impactos socioambientais que elas causam. Para dar suporte a esta argumentação, apoiamos-nos em trabalhos que denunciam a formação de ideologias antropocêntricas no âmbito do gerencialismo (KLIKAUER, 2015), do *marketing* (MONTEIRO et al., 2016) e da sustentabilidade corporativa (MONTIEL, 2008). Uma análise crítica do discurso (ACD) nos permitiu dissecar as formações temáticas amalgamadas numa linguagem financista e persuasiva. Os achados reforçam a manutenção da lógica gerencial originária das bases burocráticas, legitimadas sob uma insipiente ética corporativa, veiculadas pelo *marketing* funcionalista em discursos *explícitos, parciais e encobertos*, propícios às investidas capitalistas travestidas por boas ações (SOARES, 2004).

Palavras-chaves: Análise Crítica do Discurso; Gerencialismo; *Marketing*; Sustentabilidade Corporativa. Certificações.

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyse the alleged sustainable mission statement, disseminated by three leading contractors, responsible for the construction, marketing and commercialization of certified buildings. These contractors have been broadcasting a similar marketing message related to ethics and sustainability. However, the sole existence of such messages does not necessarily lead to a reduction of socio-environmental impacts caused by them. To support this argument, we have sought studies which highlight the formation of anthropocentric ideologies within the framework of managerialism (KLIKAUER, 2015), marketing (MONTEIRO et al., 2016) and corporate sustainability (MONTIEL, 2008). A critical discourse analysis (CDA) allowed us to take apart the thematic forms amalgamated into an economically persuasive language. The findings reinforce the managerial logic originated within the autocracy, legitimated under an incipient corporate ethic, carried by functionalist marketing in explicit, partial and covert discourses, favorable to capital investments masqueraded by good actions (SOARES, 2004).

Keywords: Critical Discourse Analysis; Managerlism; Marketing; Corporate Sustainability; Certifications.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar los discursos tenidos como sostenibles emitidos por tres grandes constructoras responsables de la ejecución, divulgación y comercialización de inmuebles certificados. Estas empresas han difundido una retórica mercadológica similar, aparentemente ética y sostenible. Sin embargo, la prevalencia de una isonomía discursiva "colaborativa" no representa la mitigación de los impactos socioambientales que ellas causan. Para apoyar esta argumentación, apoyamos en trabajos que denuncian la formación de ideologías antropocéntricas en el ámbito del gerencialismo (KLIKAUER, 2015), del *marketing* (MONTEIRO et al., 2016) y de la sostenibilidad corporativa (MONTIEL, 2008). Un análisis crítico del discurso (ACD) permitió diseccionar las formaciones temáticas amalgamadas en un lenguaje financista y persuasivo. Los



hallazgos refuerzan el mantenimiento de la lógica gerencial originaria de las bases burocráticas, legitimadas bajo una insipiente ética corporativa, vehiculadas por el marketing funcionalista en discursos explícitos, parciales y encubiertos, propicios a las inversiones capitalistas travestidas por buenas acciones (SOARES, 2004).

Palabras clave: Análisis Crítico del Discurso; Gerencialismo. Comercialización; Sostenibilidad Corporativa. Certificaciones.

1 INTRODUÇÃO

Passados 30 anos desde a publicação do chamado *Relatório Brundtland* (1987), a ideia de um Desenvolvimento Sustentável (DS) de abrangência mundial é ainda amplamente debatida. Contudo, os compromissos pactuados entre as nações mais ricas do planeta sobre o futuro comum e a depleção dos recursos naturais ainda são pouco atendidos (DO NASCIMENTO, 2012). Os problemas que envolvem as contradições sobre o discurso sustentável têm sido manipulados nos âmbitos da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), do gerencialismo e do *marketing*, suportados por uma linha funcionalista (*mainstream*) voltada para a busca de vantagem competitiva (PORTER; KRAMER, 2006) e uma pretensa motivação corporativa responsável (RAJANDRAN; TAIB, 2014).

Diante disso, é mister que se entenda como essa hegemonia discursiva tem produzido ideologias exploratórias nesses três âmbitos (RSC, gerencialismo e *marketing*) a partir de um olhar crítico e, sobretudo, resistente ao discurso “contagante” propagado no ramo da Construção Civil (CC) nas plataformas da *internet*. Tais ideologias (veiculadas pela mídia) têm, a princípio, o intuito de incrementar o progresso “responsável” mundial, embora estejam baseadas em ações exploratórias e capitalistas (SOARES, 2004). A propagação das falas e práticas tidas como sustentáveis nas plataformas virtuais têm incluído, além das certificações (VOLTOLINI, 2010), o emprego de materiais gráficos produzidos pelo *marketing* digital.

Inicialmente criadas para a racionalização de procedimentos mercadológicos ligados à proteção socioambiental (WELLS, 2010), as etiquetas, as certificações e as premiações passaram a fazer parte das estratégias organizacionais das construtoras (PICCOLI et al., 2010) e da linguagem gerencialista (MONTIEL, 2008) focadas na produção de “ícones arquitetônicos” (HARVEY, 2012) – principais atrativos aos investimentos, na busca de diferenciação competitiva e na lucratividade dos acionistas.

Valendo-se do incremento financeiro, o ramo imobiliário prefere investir pesado em propagandas publicitárias (RUFINO, 2014), muito embora cresçam em paralelo as críticas aos antagonismos sociais e aos conflitos urbanos (HARVEY, 2012) derivados das irresponsabilidades sociais e omissões atreladas à iniciativa privada, com a anuência da iniciativa pública (BANERJEE, 2014). Com isso, as certificações podem ser limitadas às sanções profiláticas circunscritas aos canteiros (PICCOLI et al., 2010), ocultando-se as fiscalizações sobre as anomalias geográficas e espaciais produzidas pela indústria da CC ao meio ambiente, (SILVA et al., 2014). Da mesma forma, crescem as denúncias levadas aos órgãos fiscalizadores de propaganda publicitária indevida sem os devidos resultados legais esperados ligados à maquiagem verde, ou seja, ao *greenwashing* (FIALHO, 2016).

Ao questionarmos como tem sido estruturado e difundido o discurso “sustentável” na CC, esperamos elucidar como as construções semânticas ideologizantes opacificam o real intuito capitalista (OLIVO; MISOCZKY, 2003). De maneira clara, objetivamos analisar a maneira como os discursos tidos como sustentáveis são trabalhados por três grandes construtoras responsáveis pela execução, divulgação e

comercialização de imóveis certificados no nordeste do Brasil. Para tanto, utilizamos o método da ACD a fim de expandir a percepção dos níveis de assimilação cognitiva acerca dos intentos gerencialistas, socialmente irresponsáveis e especulativos divulgados no meio e contexto imobiliários (RUFINO, 2014), em que se legitima o domínio do poder econômico (FAIRCLOUGH, 2013).

2 A “SUSTENTABILIDADE” CORPORATIVA (SC)

Marcas registradas dos discursos corporativos de “sucesso” (RAJANDRAN; TAIB, 2014), a responsabilidade social e a sustentabilidade corporativa passaram a ser cooptadas pelos debates acadêmicos (MONTIEL, 2008), tornando-se as principais bandeiras alçadas nas conquistas da “colonização capitalista” (OLIVO; MISOCZKY, 2003) capitaneada pelo ímpeto globalizante (SASSEN, 2000). A vantagem competitiva voltada prioritariamente à lucratividade, anexada à RSC (PORTER; KRAMER, 2006), é atualmente discutida em ambientes cada vez mais complexos (VIEIRA; CALDAS, 2006) e antagônicos, enquanto se confrontam os fundamentos da teoria funcionalista acerca da lógica desenvolvimentista (HARVEY, 2012).

Nas Teorias Organizacionais, mantém-se a tônica discursiva relativa ao uso do poder (HARDY; CLEGG, 2001) e do pioneirismo, às formas de dominação e de comunicação, à normatização, e ao uso dos recursos midiáticos voltados para o acúmulo do capital (SOARES, 2004). Alguns desses conceitos expõem os princípios advindos das bases burocráticas (DE PAULA, 2002), “cobertos” por novas terminologias e paradigmas funcionalistas voltados para o incremento econômico.

Para Lauesen (2014), há três tipos de abordagens suportadas pelo discurso corporativo: em primeiro lugar, feita normativamente, em que são apresentadas as regras a serem seguidas; em segundo lugar, coercitivamente, quando são impostas as regras obrigatórias, ou de forma disfarçada, quando são adaptadas as estratégias e modelos cooptados de outros contextos padronizados. Deve-se, portanto, atentar para que os aparentes intentos que compõem a ideologia financista impregnada na CC não sejam absorvidos passivamente, assim como os conceitos remanescentes das referências teóricas da corrente tradicional da RSC. A princípio, essas correntes ideológicas se mostram úteis e benéficas à preservação dos recursos naturais e o respeito aos trabalhadores, enquanto mantêm sua vertente exploratória (SOARES, 2004).

Montiel (2008) propõe três estratégias básicas para que os estudos e pesquisas das áreas de RSC e de SC possam encontrar resultados eficazes e pontos em comum. Primeiramente, deve-se determinar pelo menos dois construtos sustentáveis comuns ou distintos a serem rebatidos em suas devidas circunstâncias. Em segundo lugar, recomenda-se a criação de medidas objetivas de desempenho socioambiental. Por fim, ele propõe o reforço dessas ações teóricas e práticas ligadas aos construtos de integração das abordagens em RSC e SC. Dentre os principais construtos ligados à sustentabilidade na RSC, destaca-se a expectativa por ações que englobam, além das ações econômicas, as ações legais, éticas, e discricionárias empregadas pelas empresas, ampliadas na Responsividade Social Corporativa (WOOD, 2010).

Wood (2010) amplia essa investigação ao criticar a hierarquia nomológica das categorias propostas por Carroll (1991), invertendo-se a formação piramidal original corporativa (econômica, ética, legal e filantrópica), destacando-se os níveis de análise, as identidades corporativas e as responsabilidades socioambientais. Nesse caso, os negócios ganham autonomia para operar somente após o cumprimento das funções ética e legal, em que uma autocrítica levaria à uma reflexão das teorias organizacionais a outro patamar. Banerjee (2014) reforça o

papel crítico à motivação real das empresas, geralmente feitas sob uma unidade de análise simplória e individualista, sugerindo a delimitação das fronteiras existentes nesse campo, relativas às dinâmicas de poder que induzem às trocas de papéis entre o Estado e as empresas. Para ele, isso se deve ao fato que os princípios que compõem os pilares ideológicos não se reduzem ao cumprimento de ações humanitárias ou filantrópicas corporativas legitimadas pela sociedade, mas passaram a ditar o papel das organizações globalmente.

3 O MARKETING SUSTENTÁVEL

Para Brei e Böhm, (2011), o projeto da organização moderna consiste em manter a produção de serviços e bens voltados ao acúmulo intermitentemente monetário e para a super-capitalização, antagonicamente capazes de potencializar as ações sustentáveis corporativas. Para tanto, a valorização da informação possibilita a produção de textos, falas, imagens e sons (WODAK; MEYER, 2009) amplificando-se o discurso estratégico propício à ideologização do consumismo (BAUMAN, 1999) e os modos de reprodução do capital (BREI; BOHM, 2011).

Segundo Wells (2010), as organizações recorrem ao *marketing* para potencializar o consumo ético, ecológico e certificado por uma determinada marca. Entende-se, no entanto, que algumas empresas podem empregar falsas conotações ligadas à ética, à moralidade, à prosperidade, à funcionalidade e à busca por parcerias que não signifiquem ao fim e ao cabo, o cumprimento de ações sustentáveis (BANERJEE, 2014). Para Voltolini (2010), o *marketing* coerente valoriza a ética empresarial, tornando-se um bem de consumo ecológico. Assim, o consumidor obtém noção das práticas comerciais ao acumular juízo de valores para a cultura da confiança ligada à “terceira onda do *marketing*”, criando-se elos “afetivos” (SOARES, 2004), gerando o “consumidor sustentável” (VOLTOLINI, 2010).

Monteiro e outros (2016) alertam para os apelos funcionalistas acompanhados de vantagens relevantes dos produtos, especialmente quando são comparados aos da concorrência. Para eles, os apelos emocionais transferem respostas afetivas ou utópicas, acentuando-se as atitudes positivas e contagiantes, interativas e convenientes à garantia dos ambos os tipos de apelo. Monteiro e outros (2016) apresentam pesquisas relativas às motivações, às estratégias e ao nível de percepção dos consumidores em diferentes países e setores produtivos que se utilizam de apelos racionais, sentimentais ou mistos. Para eles, a produção da propaganda se vale de recursos que ativam reações cognitivas diferenciadas, como os dispostos no quadro 1.

Quadro 1 – Tipos de apelo e recursos de *marketing*

APELO FUNCIONAL	APELO EMOCIONAL	APELOS COMBINADOS
Argumentos sobre o meio ambiente e atributos dos produtos e processos produtivos de sustentabilidade	Utilizam imagens que capturam algo natural, como a paisagem.	Representam uma combinação dos dois recursos apelativos

Fonte: Adaptado de Monteiro e outros (2016, p. 92)

Prasad e Holzinger (2013) denunciam que o *marketing* funcionalista trabalha com um sistema de análise e estratégias próprio, típico de um novo fenômeno discursivo antropocêntrico, no entanto, se vale dos pressupostos socioambientais e sustentáveis. O mercado do *greening* e dos negócios ecologicamente “bem feitos” atraem a atenção de consumidores de diversos setores (HART, 1997), incluindo-se nesse filão o da CC

(RUFINO, 2014) ao apresentar conceitos “ecologicamente corretos”. A CC se utiliza de uma proposta voltada para a aquisição de itens ligados às inovações tecnológicas e para a criação de valor incorporado aos *greenbuildings*, ou melhor, aos edifícios verdes (BUENO; ROSSIGNOLO, 2013).

Para piorar esse quadro, a prática de *greenwashing* (VOLTOLINI, 2010) ainda é pouco denunciada por órgãos de proteção ao consumidor (FIALHO, 2016). Para a indústria publicitária, essa prática ameaça a confiança dos consumidores, uma vez que lida com questões éticas e morais das empresas e das agências de *marketing*. O *greenwashing* pode se configurar de forma ambígua, quando apresenta informações amplas e dispersas; de forma omissa, ao excluir informações importantes e prejudiciais, de forma falsa; ou de forma “aceitável”, utilizando-se de reivindicações explícitas, autoexplicativas e justificáveis (MONTEIRO et al., 2016). Nesse caso, as abordagens ecológicas estariam sendo subjugadas às extorsões econômicas, desestabilizando-se as três dimensões que compõem o *triple bottom line* (ELKINGTON, 1997), desprezando-se as dimensões socioambientais, por meio de simulacros com certificações verdes (VOLTOLINI, 2010).

Os selos verdes têm o objetivo de exigir das empresas uma lista criteriosa de normas e preceitos supostamente sustentáveis, pois além de valorar a marca da empresa, menospreza o detalhamento dos procedimentos educativos para os consumidores (VOLTOLINI, 2010). As amplitudes legal e ética das certificações são limitadas aos discursos utópicos e progressistas, contraditórios às práticas socioambientais. Na busca de participar de um movimento social desenvolvimentista, as empresas tendem a aderir à reprodução de um discurso sustentável (VOLTOLINI, 2010) e de práticas de responsabilidade socioambiental (SOARES, 2004) a qualquer custo. Nesse viés, correm o risco de se tornar subservientes ao sistema de produção racionalista que desconsidera os valores éticos voltados à sociedade em sua plenitude (VIZEU; MENEGHETTI; SEIFERT, 2012).

4 O GERENCIALISMO

A prática do gerencialismo se aplica aos empreendimentos lucrativos, atualmente utilizado nos âmbitos privado e público, positiva ou negativamente, dependendo de alvo almejado (KLIKAUER, 2015). Além disso, ele não se reduz a um método simplório de administração, ou mesmo a um método administrativo institucional.

Apesar do gerencialismo “estar na mídia”, há poucas contribuições teóricas que trazem definições satisfatórias (KLIKAUER, 2015), carecendo de referência histórica e contextual, antes de se abordarem temas correlatos (PEARSON; PARKER, 2008). Por haver muitas similaridades conceituais, o desempenho das organizações pode ser incrementado pela aplicação de teorias e ferramentas gerenciais. Nesse caso, a experiência e os conceitos ligados ao núcleo das organizações são menos considerados. Sua ideologia dita que todos podem aprender a pensar como gerentes. Contudo, a liderança majoritária é entrincheirada para manter o poder das ações (KLIKAUER, 2015).

Nesse contexto, os interesses comunitários e individuais são pouco considerados e as ações socioambientais perdem sua relevância. Para Soares (2004, p. 6), nesse instante, o homem perde sua distinção na natureza, uma vez que

[...] o trabalho, portanto, consiste de uma dupla transformação de si e do mundo, e engendrar o homem como ser de necessidades e imaginação, capaz de construir sua sociabilidade e suas condições de existência. Estabelece-se dessa forma, entre o homem e a natureza, uma relação dialética, pois ao atuar [...] sobre a Natureza externa a ele e ao modificá-la, ele modifica, ao mesmo tempo, a sua natureza.

Segundo Klikauer (2015), em busca de uma nomenclatura ideal, o gerencialismo se adapta a tudo, desde que exalte a lucratividade ou busque seus interesses. Para ele, o discurso gerencialista se apodera de uma retórica egocêntrica, apoiada no “tripé da sustentabilidade”, na “satisfação do cliente” e de “uma classe mundial voltada para o seu melhor”, na busca da manutenção do estado bruto, do *establishment* e do *status quo*. A ideia é homogeneizar sua epistemologia, removendo-se obstáculos, em todos os regimes, assim como o Neoliberalismo o faz.

Para Hardy, Palmer e Phillips (2000), as estratégias economicistas ressaltam os valores ligados às ações eticamente corretas e bem gerenciadas, com o signo de um desenvolvimento assimilado pelos adeptos do avanço econômico, criando-se um padrão de participação ativa. Contudo, nenhuma proposta gerencialista pode ser capaz de preencher as necessidades futuras sem antes extinguir as necessidades presentes, e assim, as bases éticas e sustentáveis se fragilizam, a não ser que se abra mão de seus interesses individuais presentes em favor dos interesses coletivos e futuros para continuidade da existência humana (KLIKAUER, 2015).

A troca de paradigma exige uma conversão teórica, com a infiltração da democracia no âmbito corporativo, com prioridade na preservação das fontes naturais (BANERJEE, 2014). Para tanto, deve-se enfrentar a hegemonia ideológica gerencialista vigente, sob protestos populares e métodos de mudança social, calcada na “Ética da Resistência” (KLIKAUER, 2015). Para Klikauer (2015), a teoria crítica não deve se resumir ao seu redesenvolvimento, mas à aplicação dos conceitos de teóricos resistentes ao *mainstream*, por meio de elementos emancipatórios, pelo pós-gerencialismo, em que se valorize a prática da verdadeira ética, do desenvolvimento sustentável e do ambientalismo (KLIKAUER, 2015).

Nesse viés, a ACD torna-se fundamental para desopacificar (OLIVO; MISOCZKY, 2003) as práticas ideológicas vigentes na CC, veiculadas pelo *marketing* (WELLS, 2010) pretensamente sustentável.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método da ACD (FAIRCLOUGH, 2013) é primordial para o desenvolvimento e validação dos dados investigados nas diversas maneiras de exposição linguística (GODOY, 2005), onde são definidos o fenômeno, o contexto, o campo e os atores envolvidos (VAN DIJK, 2006).

O fenômeno em apreciação se oculta no uso da sustentabilidade no vocabulário corporativo da CC, coletados de três grandes empresas certificadas. A ACD parte de um diálogo estabelecido entre um emissor e um receptor (ORLANDI, 2014), nesse caso entre as organizações e a sociedade, por meio de expressões e impressões formadoras de ideologias (VAN DIJK, 2006).

A escolha das três empresas da CC levou em consideração seus perfis e configurações semelhantes, e por serem empresas de grande porte promotoras discursos sustentáveis a partir de suas missões. O campo investigado se restringiu ao mercado imobiliário. A proposta investigativa seguiu as técnicas de coleta de dados baseada na intertextualidade (FAIRCLOUGH, 2013).

A partir de fontes secundárias (POZZEBON; PETRINI, 2013) obtidas das páginas virtuais (*webpages*), separamos os textos, as imagens e os *links* ligados às variáveis gramaticais e subjetivas, destacando-se temas relacionados à origem, à confiabilidade, à ética, à inovação tecnologia e à cooperação corporativa das ações sustentáveis. Em seguida, fizemos contatos prévios por telefone com os representantes das construtoras, quando foi introduzido o interesse primário no uso das certificações em obras, na busca das ações sustentáveis.

Dando sequência às tarefas de investigação, agendamos as visitas de campo, onde coletamos as informações de engenheiros, diretores e proprietários das empresas sondadas. O resultado das entrevistas semiestruturadas não foi adicionado neste artigo, destacando-se apenas algumas informações que contribuem com o tema por meio da interdisciplinaridade (FAIRCLOUGH, 2013).

A fim de serem resguardados os padrões éticos (POZZEBON; PETRINI, 2013), as empresas foram definidas pela letra E, ligadas a uma numeração, de acordo com a ordem de coleta de informações.

O perfil das mesmas indica que a E-01 e a E-03 são, em essência, empresas construtoras que lidam com ações de *marketing* e da venda de imóveis. A E-02, além de ser uma construtora, apresenta-se como incorporadora e desenvolvedora de soluções em tecnologia, além de mantenedora de uma fundação beneficente em projetos culturais e desportivos.

Por fim, demos início às definições lexicais e semânticas das principais páginas virtuais, detacando-se primeiramente as práticas discursivas que se relacionam com as retóricas que compõem as ideologias corporativas (OLIVO; MISOCZKY, 2003).

Quadro 2 – Práticas Discursivas orientadoras da ACD

Prática Discursiva	Descrição
Antítese	Estabelece contrastes que são opostos, mas não divergentes.
Colocação Adjetivo	São coocorrências entre palavras em um texto. Identificadas pela frequência com que um adjetivo é utilizado para modificar um substantivo.
Equivalência	São estabelecidas utilizando listas ou substituições, como se fossem sinônimos.
Metáfora	Tem a função de criar uma analogia entre um conceito e outro
Tom- Modos	Especifica o nível de comprometimento. Tem a ver com a pretensão de verdade e/ou com a obrigação (não pode existir qualquer outra opção).
Nominalização	Representa um processo com um nome, um substantivo, tornando esse processo genérico e vago. A responsabilização pode ser obscurecida com a nominalização.
Excesso de Palavras	Proliferação de diferentes palavras na mesma área de significado. Pode ser indicativo de preocupação ideológica intensiva.
Transitividade	O maior interesse está em perceber que se omitem os atores, podendo fazê-lo porque são óbvios ou porque há intenção de ofuscar os agentes e responsabilidades.
Pressuposição	Mistura de significados implícitos e explícitos. Às vezes o que é pressuposto (tido como dado), não é debatido (senso comum). Outras são contenciosas, elas pressupõem (assumem) determinadas coisas que são questionáveis.
Pronomes	A questão é saber quem está incluído de fato. Quem são esses atores sociais que se encarregam dos problemas? Quais são as prioridades sociais desses atores?
Ethos- Estilo	(Formas sutis de argumentação persuasivas que jogam com as relações de poder) apelam à emoção). Estilos devem ter a ver com o desempenho geral: com identidades políticas e valores; com o modo como atinge consenso; como ele representa o mundo social, o processo governamental e político; como projeta a identidade particular de valores específicos.

Fonte: Adaptado de Olivo e Misoczky (2003, p. 4)

A linguagem tem por função básica a produção de significados feitos pela fala, pela escrita, pela imagem, por sinais, desenhos e sons pertinentes à constituição linguística sistêmica funcional (LSF). As variações do uso da linguagem são denominadas de metafunções que podem ser utilizadas para a formação de ideologias (BARBARA; MACEDO, 2009).

O modelo tridimensional (FAIRCLOUGH, 2013) é operado por dois sistemas integrados para efetuar a sondagem de temas. O primeiro sistema é o sistema das formações temáticas (SFT) que tem a função de destacar conceitos que formam temas repetidos, mas com os mesmos significados. O segundo sistema é o sistema funcional multimodal da análise do discurso (SF-MAD) que refina as características dos temas, distinguindo-se as classificações temáticas das imagens e textos (intertextualidade) ativados por metafunções simultâneas, a ideacional, a interpessoal e a textual.

Após a contabilidade das terminologias repetidas com frequência, calculamos os percentuais das abordagens visuais e textuais de cada página que apontam para as definições temáticas com maiores percentuais.

Em seguida, aplicamos o SF-MAD, anotando-se as informações coletadas das características de cada tema que se articulam entre as imagens e os textos. As definições temáticas ligadas à intertextualidade foram então identificadas com as práticas discursivas destacadas nos textos dos documentos das páginas virtuais.

Quadro 3 – Definições temáticas

Ativação	É definida pelas ações anteriormente efetivadas, em que os Processos Materiais se relacionam com as ações efetivadas, destacados entre parênteses
Identificação	Ela demonstra ações a serem feitas por Processos Materiais e Mentais de maneira mais efetiva, por apresentar mais dinamismo do que no Processo Relacional
Aspiração	Relaciona-se com a afirmação dos objetivos a serem efetivados por meio dos Processos Relacionais, Materiais e Mentais. Esses processos se diferenciam de maneira abstrata, uma vez que os Processos Relacionais e Mentais prometem efetivar seus objetivos, ao contrário dos Processos Materiais, que os efetivam de fato.
Divulgação	Relaciona-se com a emissão de relatórios ou informações que conotam a continuidade de apresentação anual, parte de um Processo Relacional Material e Verbal
Reconhecimento	Ativa a confiança nas ações de RSC feitas por meio de premiações oferecidas por órgãos certificadores
Apreciação ou Avaliatividade	Apesar de não poder ser repetida, ela faz com que as ações pareçam ser inclusivas. Isso se deve ao estreitamento das relações pessoais estabelecidas entre as corporações e as partes interessadas nutridas ao longo do tempo

Fonte: Adaptado de Rajandran e Taib (2014, p. 305)

Finalmente, seletivamos as informações relacionadas ao gerencialismo (KLIKAUER, 2015), ao *marketing* (MONTEIRO et al., 2016) e à SC/ RSC (SOARES, 2004). As tabelas sumarizam os percentuais das formações temáticas (RAJANDRAN; TAIB, 2014) das quais interpretamos os dados que se ligam às suas respectivas retóricas ideológicas (VAN DIJK, 2006). Assim, na apresentação dos dados, trazemos seus percentuais dentro de parênteses, ora separados por barras (% imagens / % textos) ora totalizados (% total em intertextualidade), significando os temas prioritários de cada página e seus processos textuais ligados às respectivas categorias abordadas.

6 APRESENTAÇÃO DE DADOS

A primeira página da E-01, a “Home”, faz uso de processos materiais e mentais descritos por meio de metáforas, “construindo sonhos, desejos e anseios” de bem-estar, em imagens ligadas à ecologia e ao lazer, com maiores percentuais em apreciação (28,37%/27,78%) e em identificação (23,83%/27,78%), significando a busca por reconhecimento, atrelados ao *marketing* e ao gerencialismo.

Na página denominada “Empresa”, vê-se uma retórica formada pela colocação, feita a partir de processos materiais e verbais, com maiores percentuais em identificação (30%/43,33%) e ativação (20%/16,67%), dando base ao conceito de tradição empresarial da E-01 no mercado, relacionados à RSC.

Na página seguinte, denominada “Qualidade”, há repetições textuais que promovem a identificação (total de 101,65%) no total, por meio de reconhecimento e aspiração, significando a confiabilidade entre as partes. Nessa página, a qualificação dos empregados de todos os departamentos representa uma modalidade intrínseca à especialização, efetivada em processos materiais e mentais imprescindíveis à garantia da metafunção de satisfação (empresarial). As categorias de gerencialismo e de *marketing* obtêm maior ênfase, com pouca expressividade de recursos textuais e visuais ligados à RSC.

Na última página relativa à “Organização”, constata-se o uso de metáfora, colocação e equivalência, relativos aos procedimentos éticos e técnicos, acentuando-se a segurança por meio de processos mentais e relacionais, ou por imagens ligadas à distribuição patrimonial hierárquica da empresa. Tal retórica se relacionada ao gerencialismo, acionadas por recursos de ativação (27,27%/33,34%) e identificação (36,37%/26,66%), tentando conotar a consolidação corporativa e a confiabilidade relacional.

Tabela 1 – Avaliação Geral das Páginas da E-01

E-01								
Temas	Páginas		Empresa		Qualidade		Organização	
	Home							
	%		%		%		%	
	Imagem	Texto	Imagem	Texto	Imagem	Texto	Imagem	Texto
Ativação	14,28	0	20	16,67	16,67	30,62	27,27	33,34
Identific.	23,83	27,78	30	43,33	41,66	59,99	36,37	26,66
Aspiração	9,52	22,22	0	26,67	0	5,88	0	0
Divulgação	19,14	0	30	0	25	1,17	27,27	20
Reconhec.	4,86	22,22	10	0	0	1,17	0	0
Apreciação	28,37	27,78	10	0	0	1,17	0	0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Adaptada de Rajandran e Taib (2014, p. 306)

A E-02 teve seis páginas virtuais analisadas. Em sua primeira página “Inicial”, a E-02 apresenta uma gama de imagens de maquetes eletrônicas tridimensionais adaptadas às cenas da cidade, acentuando-se a divulgação (111,37%), a ativação (total de 36,55%), significando a propaganda da confiabilidade, por meio de signos ligados ao *marketing* e à RSC.

Tabela 2 – Avaliação Geral das Páginas da E-02

E-02												
Temas	Págnas		Inst.		Prêm.		Parc.		R.S.		E.G	
	%		%		%		%		%		%	
	Imag.	Text.	Imag.	Text.	Imag.	Text.	Imag.	Text.	Imag.	Text.	Imag.	Text.
Ativ.	6,25	30,3	0	15,18	0	12,07	100	13,88	0	13,04	0	29,21
Ident.	12,5	24,24	0	12,65	0	12,56	0	19,44	0	36,97	0	29,21
Aspir.	0	9,09	0	45,56	0	39,61	0	38,88	0	6,52	0	6,74
Div.	75	36,37	0	26,61	0	24,15	0	13,88	0	43,47	0	24,71
Rec.	6,25	0	0	0	0	11,61	0	8,37	0	0	0	10,13
Aprec.	0	0	0	0	0	0	0					
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Adaptada de Rajandran e Taib (2014, p.306)

A E-02 se utiliza de um discurso demasiadamente motivacional, em sua maior parte composto por processos relacionais, materiais e mentais, ligados aos temas de aspiração, divulgação e identidade com percentuais mais elevados. A primeira página, “Inicial”, apresenta imagens e textos que contribuem com as categorias de gerencialismo e de *marketing*, por meio de divulgação (75%, 36,37%) e Identificação (12,5%/24,24%), novamente se apresenta a confiabilidade em perfis “desejados” pela sociedade.

A página “Institucional” (Inst.) não faz o uso de imagens, mas faz de temas de aspiração (45,56%) e ativação (15,18%), atrelados às parcerias, às inovações, às atividades complementares e às ações sociais ligadas à RSC e ao *marketing*.

A página “Prêmios” (Prem.) ressalta a aspiração (39,61%) e divulgação (21,15%), conotando a consolidação de sua história atrelada às conquistas, ao crescimento e às premiações, potencializadas pelo *marketing* e pelo gerencialismo.

A página “Parceiros” (Parc.) faz uso de ativação (113,88%) e aspiração (38,88%), valorizando seus *stakeholders*, pelo uso do *marketing* e da RSC. Nesse viés, na página “Responsabilidade Social” (R.S.), há personagens diretos e indiretos e o uso de divulgação (43,47%) e identificação (36,97%).

A página “Empresas do Grupo” (E.G.) aborda as temáticas voltadas ao gerencialismo e à RSC, com os mesmos percentuais de ativação e identificação (29,21%), onde as empresas parceiras e as ações sociais são valorizadas como propaganda social.

A maior parte das páginas analisadas pela E-03 apresenta informações que ressaltam questões ligadas à aspiração, à identidade e à divulgação. Na primeira página “Organização E-03” (Org.E-03), veem-se imagens do canteiro e de operários liderados por engenheiros e seu *staff* (equipe), acentuando-se a identificação (73,76%), significando a busca de boas relações trabalhistas, feitas sob as vias do gerencialismo e propaganda.

Na página “E-03 Habitacional” (E-03 HAB.), retrata-se um grande empreendimento popular, repetindo-se suas logomarcas e textos, indicando os estados brasileiros onde foram executados. Enfatiza-se a divulgação (91,17%) e a ativação (64, 72%), significando reconhecimento nacional me obras populares, potencializadas pelo *marketing*.

Da mesma maneira, na página “Obras Públicas” (O.PUB.) há uma imagem de um estádio de futebol, utilizando-se de ativação (66, 66%) e divulgação (95,83%), intrínsecos ao gerencialismo, ao *marketing* e à RSC,

conotando ações voltadas à saúde, à infraestrutura, ao saneamento, à educação e ao esporte.

A página “Incorporação” (INCORP.) apresenta maiores percentuais de temas ligados à divulgação (111, 11%) e à ativação (55,56%), seguida da identificação, da aspiração e do reconhecimento com percentuais bem menores de 11,11%, cada, significando a busca de respaldo corporativo e busca por ativos, propagados pelo *marketing*.

A página “Projetos Privados” (P.PRIV.) retrata um megaprojeto de um *shopping center*, e temas ligados à divulgação (95,83%) e à ativação (70,85%), ressaltando-se o *marketing* que ativa o consumo e o *status quo* (HARVEY, 2012).

Tabela 3 – Avaliação Geral das Páginas da E-03

E-03												
Temas	Páginas											
	Org. E-03		E-03 HAB.		O.PUB.		INCORP.		P.PRIV.		NOT.	
	%		%		%		%		%		%	
	Imag.	Text.	Imag.	Text.	Imag.	Text.	Imag.	Text.	Imag.	Text.	Imag.	Text.
Ativ.	14,33	20,32	50	14,72	50	16,66	50	5,56	50	20,85	100	33,33
Ident.	57,10	16,66	0	8,82	0	8,33	0	11,11	0	16,66	0	0
Aspir.	0	21,42	0	5,88	0	12,52	0	11,11	0	8,33	0	0
Div.	28,60	26,18	50	41,17	50	45,83	50,61	61,11	50	45,83	0	66,67
Rec.	0	13,09	0	29,41	0	16,66	0	11,11	0	8,33	0	0
Aprec.	0	2,37	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fonte: Adaptada de Rajandran e Taib (2014, p. 306)

Na página “Notícias” (NOT.), destaca-se a imagem de um representante do Sindicato da Indústria da Construção Civil local com capacete e olhar fixo, por meio de ativação direta (*Gaze*) (133,33 %), conotando a ideia de confiabilidade atrelada ao gerencialismo, embora as informações textuais se refiram ao *marketing*.

Os *slogans* das missões da E-03 e da E-02 trazem expressões metafóricas ligadas à categoria do gerencialismo, onde “construir” possui uma conotação emocional na função administrativa. Na página “Organização E-03” há referências gerenciais e gerencialistas, com imagens do processo “fabril” dos canteiros de obras, ou de especialistas ligados ao controle burocrático. Ainda nessa página, a E-03 faz de sua referência histórica uma abordagem temática voltada para o *marketing*, ao enfatizar sua posição no mercado imobiliário local como “pioneira de ações construtivas”.

As duas páginas subsequentes, a “E-03 Habitacional” e a “Incorporadora” enfatizam colocações temáticas que se enquadram ao gerencialismo. Nas páginas seguintes, de “Obras Públicas” e de “Notícias”, são focados temas enquadrados na categoria *marketing*, enquanto que a página “Projetos Privados” traz temas da categoria RSC.

Quadro 3 – Frequência categórica das empresas

Categorias	E-01	E-02	E-03
Gerencialismo	5	2	4
<i>Marketing</i>	2	5	5
SC/RSC	1	5	1

Do exposto no quadro acima, fica evidente que a E-01 prioriza seu discurso sob uma retórica fundamentada no gerencialismo, seguindo-se ao *marketing* e quase nada à SC/ RSC. A E-02, por sua vez, acentua sua prática discursiva baseada nos conceitos de *marketing* e de SC/RSC, e menor frequência em gerencialismo. A E-03, assemelha-se a E-01 no que concerne à retórica voltada para o gerencialismo, mas que por outro lado, eleva suas ações discursivas em metafunções ligadas ao *marketing*.

7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os achados apontam para duas categorias principais, uma do *marketing* (MONTEIRO et al., 2016), outra do gerencialismo (KLIKAUER, 2015). Evidenciamos também interseções entre as fronteiras teóricas do gerencialismo e da SC/ RSC, onde o *marketing* destaca o uso das certificações agregadas aos itens de consumo (BAUMAN, 1999). Nas três empresas, o *marketing* se volta para a busca contínua por parcerias corporativas, feitas por meio da divulgação e da valorização das unidades construídas.

Por outro lado, evitam-se os equívocos linguísticos e comprometedores com possíveis reclamações expostas nas páginas virtuais, por serem passíveis de sanções legais. No entanto, buscam-se meios para seduzirem acionistas (SOARES, 2004) e consumidores à aquisição de unidades com boas “localizações” e itens ligados à “qualidade de vida” (HARVEY, 2012) e à ideia da preservação ambiental (VOLTOLINI, 2010).

As análises feitas com o SF-MAD (RAJANDRAN; TAIB, 2014), apontaram maiores percentuais em processos mentais e materiais, somando-se aos dados textuais e imagéticos, com uma média estatística básica voltada para a ativação (60,61%), divulgação (111,11%) e identificação (101,65%) na E- 01. Similarmente, a E-02 e a E-3, apresentaram maiores percentuais temáticos respectivamente em ativação (113,38%/133,33%), divulgação (43,47%/111,11%) e identificação (36,74%/77,77%). Ou seja, os números destacam as ideologias utilizadas pelo *marketing* para a construção de parcerias, respaldadas pelas estratégias em gerencialismo e SC/RSC.

Os *slogans* apelativos têm a intenção de estreitar as relações emotivas, com a busca de uma conquista de confiança para que a prática discursiva respalde moralmente e eticamente os avanços econômicos (OLIVO; MISOCZKY, 2003). Esse recurso expõe a princípio, certa preocupação com a causa sustentável, com o intuito de se abonarem os problemas e suas consequências, uma vez que os impactos gerados são imensuráveis em certas situações (BANERJEE, 2003).

A página inicial das empresas E-01 e E-02 apresenta um maior número de imagens, incluindo-se vídeos expondo os principais lançamentos imobiliários a partir da perspectiva da cidade, com a exposição de maquetes em 3D (três dimensões) para simularem a realidade construtiva numa vista aérea. No entanto, em todas as páginas iniciais analisadas, foram acionados com maior frequência os temas de identificação e de divulgação, por meio de intertextualidade (RANJANDRAN; TAIB, 2014). O emprego de certificações e premiações se relacionou com a metafunção de divulgação, para agregar valor aos ranqueamentos, ao qual estão afiliadas às empresas sondadas.

Para os entrevistados, as certificações incrementam os custos da obra em diversos itens ligados à economia de energia. Apesar disso, as empresas utilizam do selo LEED *Silver* (Leadership in Energy and Environmental Design) em suas publicações para valorizarem as propagandas (PICCOLI et al., 2010). Não obstante, o representante da E-03 entende que a certificação perde eficácia em obras “monitoradas” pelo Estado. Winter (2009) alerta que esse tipo de estratégia tem como objetivo principal a conquista de mercados mais amplos (SASSEN, 2000), uma vez que contempla nichos especializados e valorizados pela inovação tecnológica.

As páginas virtuais relacionadas às premiações das três empresas não apontam atores em interação ativa (RAJANDRAN; TAIB, 2014) ou envolvidos em ações socioambientais, por outro lado, expõem acentuadamente as suas logomarcas.

Observamos um maior emprego de um discurso funcionalista (PRASAD; HOLZINGER, 2013), em que o conceito de qualidade e dos atributos visuais valorizam o *status* social voltado para o incremento aquisitivo mais do que o foco no *marketing* verde. Assim, em sua maior parte se utilizaram de temas voltados ao “pioneirismo” e à “inovação tecnológica”, retratados nas premiações dos “destaques obtidos no ano”, em que as certificações carimbam suas próprias conquistas.

Não foi evidenciado o emprego de *greenwashing* do tipo falso, no entanto, há indícios de ambiguidades informativas destacadas no material analisado da empresa E-02, devido à dispersão de informações sustentáveis, bem como a omissão de informações (MONTEIRO et al., 2016) acerca dos possíveis danos causados à natureza diante dos impactos intrínsecos à CC.

Nas páginas ligadas à qualidade da E-01, descreve-se uma retórica composta de processos mentais, onde “plantar, implantar e fertilizar” são utilizados como metáforas ligadas à garantia da boa construção, da formação e da especialização das equipes envolvidas, intrínsecas às práticas da ética corporativa. De maneira subliminar, aproximam-se dos princípios ambientais na semeadura de anseios, muito embora nenhuma ação efetiva nesse campo fosse detectada. Portanto, produz-se um tipo de *marketing* emocional (MONTEIRO et al., 2016), uma vez que simula preocupações reais com as dimensões socioambientais, mas que ao fim não se efetivam.

Segundo o representante da E-01, as campanhas de *marketing* e divulgação de ações sustentáveis são pouco eficientes quando computados os percentuais na venda das suas unidades. Contudo, a E-02 defende que o *marketing* digital é uma ferramenta fundamental para incrementar o nível relacional com os consumidores. No entanto, a noção de *marketing* verde é traduzida como “tendência” ou “moda”, criando-se assim, laços afetivos (WELLS, 2010). No entanto, Voltolini (2010) afirma que apenas o consumo consciente pode promover o aumento da cognição ecológica e ambiental, o que capacita o mercado a fazer mudanças de paradigmas.

Nas visitas de campo, percebemos que os métodos construtivos utilizados pela E-02, usuária do selo LEED *Silver*, passam a ser mais exigentes nas obras certificadas por haver uma maior cobrança dos

procedimentos e equipamentos obrigatórios dos funcionários e dos visitantes, passíveis de fiscalizações e autuações nas constantes auditorias.

Com relação às formações de identidades e valores (WINTER, 2009), viu-se que o gerencialismo se utiliza dos recursos de *marketing* para manter os princípios voltados ao *status quo*, ou seja, à manutenção dos antagonismos sociais, ao definir os atores e espaços ocupados por cidadãos de classes sociais diferenciadas em seus atuais postos (HARVEY, 2012).

Nesse mesmo viés, ao enfocarmos a análise sobre o gerencialismo aplicado à RSC, vimos que as empresas sondadas apresentam uma frágil cognição sobre a sustentabilidade, muitas vezes criando-se analogias e ferramentas de pressuposição (OLIVO; MISOCZKY, 2003) acerca de ações de responsabilidade socioambiental. Apenas na E-02 foram detectadas páginas e *links* que indicam a existência de parcerias estabelecidas feitas entre a empresa e os seus agentes beneficiários, suas instituições, personagens e espaços reais onde foram contemplados com algum tipo de ação social.

Além disso, a E-02 (incorporadora) foi a única a apresentar relatórios e balanços sociais (GISBERT; LUNARDI, 2012), relatos de programas sociais elaborados em manuais e livros eletrônicos, incluindo-se a publicação de artigos científicos. No entanto, as informações se ligam às ações gerenciais (KLIKAUER, 2015) e não à SC especificamente.

Nas páginas relacionadas com estrutura organizacional, notamos que a E-01 apresenta um modelo acentuadamente formal, incluindo-se organogramas hierárquicos (MOTTA, 2000). Na empresa E-02, essa configuração é apresentada por meio de textos longos, como na página “Institucional” e na página “Empresas do Grupo”, onde se acentuam os temas de identificação e de ativação. Na empresa E-03, a página “Organização E-03” apresenta o maior número de imagens e informações (intertextualidade) relacionais de ativação relacional direta e indireta, inclusive indicando personagens, atores identificados com ferramentas, roupas e seu *staff* (equipe) reunido.

A E-02 apresenta o conceito de qualidade na página “Parceiros”, por meio de um discurso antropocêntrico (PRASAD; HOLZINGER, 2013), baseando-se na criação de relações “respeitosas, proveitosas, até mesmo prazerosas”, indicando um estreitamento detalhado e íntimo entre os parceiros de projetos e suas construções. Para Wood (2010), esse tipo de discurso é propício à adesão de acionistas e investidores de grandes negócios, onde grandes volumes de capital são movimentados em nível transacional (SASSEN, 2000).

De maneira geral, as três empresas analisadas têm formação familiar, entre 10 e 30 anos de fundação, mantendo-se os rudimentos da burocracia patrimonial que preserva as relações racionalistas e funcionalistas ligadas à ideia de meritocracia, em que o excedente financeiro é a base da manutenção de suas estruturas organizacionais (PINHO; SACRAMENTO, 2015).

Contudo, não percebemos a sustentabilidade sendo aplicada em sua íntegra (ELKINGTON, 1997), onde se pudessem incluir, por exemplo, as ações ambientais de preservação de espécies naturais, ou mesmo ações de reflorestamento urbano de áreas devastadas pelas reformas e construções feitas na cidade.

8 CONCLUSÃO

O discurso sustentável veiculado pela CC tem se limitado aos ativos filantrópicos (CARROLL, 1991), feito “disfarçadamente” (LAUESEN, 2014) por meio de “ações benevolentes” (SOARES, 2004), “sob uma

unidade econômica simplória” (BANERJEE, 2008), “espetacularizando” suas peças imobiliárias em parcerias “confiáveis”, estendidas à sociedade e, principalmente, aos *stakeholders* (SOARES, 2004).

As ideias de sustentabilidade e de RSC são frequentemente confundidas (BREI; BOHM, 2011) e as ações esperadas não se efetivam nos negócios em *greening* (HART, 1997). Além disso, criam-se ideologias antropocêntricas dotadas de novos valores e identidades corporativas (WINTER, 2009), em sua maioria ligadas à meritocracia e ao poder, feitas a partir do acúmulo de excedente financeiro (MOTTA, 2000), relegando-se a segundo plano a busca por ações éticas e discricionárias (WOOD, 2010).

Sob a lógica gerencialista, as construtoras mantêm o gene capitalista e o excedente econômico por meio de uma nova identidade financista e incorporativa, enquanto terceirizam a dura prática fabril e reinvestem em ações publicitárias a fim de atrair novos investidores e potencializar a especulação imobiliária (RUFINO, 2014). Dependendo do público-alvo, ora omitem, ora expõem apelos combinados (MONTEIRO et al., 2016) em páginas virtuais, sob o *marketing* funcionalista chancelado pelas certificações estrategicamente bem apresentadas e adaptadas (LAUESEN, 2014). As empresas investigadas apresentaram altos percentuais de “apelos afetivos e emocionais” (MONTEIRO, et al., 2016). Esse fenômeno é difundido por três tipos de discursos da RSC (SOARES, 2004): o *explicitado*, impresso em folders virtuais sofisticados para o consumo de imóveis “espetacularizados”; o *reservado*, voltado para os acionistas, e o *não-dito*, onde se omitem os impactos ambientais.

Concluimos que, sob a égide gerencialista, preserva-se a dimensão econômica e sua hegemonia sobre as dimensões socioambientais (BANERJEE, 2014), em que são “opacificadas” não apenas os construtos sustentáveis (MONTIEL, 2008), mas sobretudo as ações mitigadoras dos impactos causados pela CC, exigindo-se, assim, um alerta em análises futuras sobre os reflexos estendidos à sociedade (FRANKENTAL, 2001).

Artigo submetido para avaliação em 07/12/2017 e aceito para publicação em 02/08/2018

REFERÊNCIAS

- BANERJEE, S. B. Who sustains whose development? Sustainable development and the reinvention of nature. **Organization Studies**, v. 24, n. 1, p. 143-180, 2003.
- BANERJEE, S. B. Corporate social responsibility: The good, the bad and the ugly. **Critical Sociology**, v. 34, n. 1, p. 51-79, 2008.
- BANERJEE, S. B. A critical perspective on corporate social responsibility: Towards a global governance framework. **Critical Perspectives on International Business**, v. 10, n. 1,2, p. 84-95, 2014.
- BARBARA, L.; MACEDO, C. M. M. de. Linguística Sistêmico-Funcional para a análise de discurso: um panorama introdutório. **Cadernos de linguagem e sociedade**, v. 10, n. 1, p. 89-107, 2009.
- BAUMAN, Z.; PENCHEL, Marcus. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BREI, V.; BÖHM, S. Corporate social responsibility as cultural meaning management: a critique of the marketing of ‘ethical’ bottled water. **Business Ethics: A European Review**, v. 20, n. 3, p. 233-252, 2011.
- BRUNDTLAND, G. H. Our common future—Call for action. **Environmental Conservation**, v. 14, n. 4, p. 291-294, 1987.

BUENO, C.; ROSSIGNOLO, J. A. Análise dos sistemas de certificação ambiental de edifícios residenciais no contexto brasileiro. **Risco: Revista de Pesquisa em Arquitetura e Urbanismo**, n. 17, p. 6-22, 2013.

CARROLL, A. B. et al. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. **Business horizons**, v. 34, n. 4, p. 39-48, 1991.

DE PAULA, A. P. P. Tragtenberg revisitado: as inexoráveis harmonias administrativas e a burocracia flexível. **Revista de Administração Pública**, v. 36, n. 1, p. 127-144, 2002.

DO NASCIMENTO, E. P. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Estudos avançados**, v. 26, n. 74, p. 51-64, 2012.

ELKINGTON, J. **Cannibals with forks: The triple bottom line of twentieth century business**. Capstone: Oxford, 1997.

FAIRCLOUGH, N. **Critical discourse analysis: The critical study of language**. Routledge, 2013.

FIALHO, L. S.; MARQUESAN, F. F. S.; DE SOUZA, L. Greenwashing: crítica aos apelos “sustentáveis” das organizações nos meios de comunicação publicitários. In: SINGEP, 4., 2016, São Paulo. **Anais... São Paulo, SP**, 2016, v. 9.

FRANKENTAL, P. Corporate social responsibility—a PR invention? **Corporate Communications: An International Journal**, v. 6, n. 1, p. 18-23, 2001.

GISBERT, A.; LUNARDI, V. A evolução da rsc no brasil entre as empresas listadas na Bovespa. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)**, v. 6, n. 1, Brasília, 2012.

GODOY, A. S. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. **GESTÃO. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 3, n. 2, Recife, 2005.

HARDY, C.; PALMER, I.; PHILLIPS, N. Discourse as a strategic resource. **Human relations**, v. 53, n. 9, p. 1227-1248, UK, 2000.

HARDY, C.; CLEGG, S. R. Alguns ousam chamá-lo de poder. **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, v. 2, p. 260-289, 2001.

HART, S. L. Beyond greening: strategies for a sustainable world. **Harvard business review**, v. 75, n. 1, p. 66-77, 1997.

HARVEY, D. O direito à cidade. **Lutas Sociais**, n.29, p.73-89, dez.2012. ISSN 2526-3706. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/ls/article/view/18497>. Acesso em: 17 jul. 2018.

KLIKAUER, T. What is managerialism? **Critical Sociology**, v. 41, n. 7-8, p. 1103-1119, 2015.

LAUESEN, M. L. How well are water companies engaged in CSR? A critical cross-geographical discourse analysis. **Social Responsibility Journal**, v. 10, n. 1, p. 115-136, 2014.

MONTEIRO, T. A. et al. A Linguagem das Propagandas Sustentáveis&58; Comunicação Aliada a Mercadologia. Piracicaba: **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 1, p. 86-98, 2016.

MONTIEL, I. Corporate social responsibility and corporate sustainability: Separate pasts, common futures. **Organization & Environment**, v. 21, n. 3, p. 245-269, 2008.

MOTTA, F. C. P. **O que é burocracia**. Taubaté: 3ª reimp. 16. ed. 1994. Brasiliense: Abril Cultural, 2000. p.7-112.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso em Análise: Sujeito, Sentido, Ideologia**. Campinas, SP, Pontes, 2014.

OLIVO, V. M. F.; MISOCZKY, M. C. As estratégias discursivas presentes na origem do referencial para o desenvolvimento sustentável: uma análise crítica do Relatório de Brundtland. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 27., 2003, Atibaia, SP. **Anais...** Atibaia, SP, 2003.

PEARSON, G.; PARKER, M. Management or organizing? A dialogue. **Business and Society Review**, v. 113, n. 1, p. 43-61, 2008.

PINHO, J.A. G.; SACRAMENTO, A. R. S. Brazil: between the modern bureaucracy of Weber and resilient patrimonialism. **Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management**, v. 13, n. 2, p. 140-159, 2015.

PICCOLI, R.; KERN, A. P.; GONZZÁLES, M. A.; HIROTA, E. H. A certificação de desempenho ambiental de prédios: exigências usuais e novas atividades na gestão da construção. **Ambiente Construído**, v. 10, n. 3, p. 69-79, 2010.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Strategy and society. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard business review**, v. 84, n. 12, p. 78-92, 2006.

POZZEBON, M.; PETRINI, M. de C. Critérios para condução e avaliação de pesquisas qualitativas de natureza crítico interpretativa. In: TAKAHASHI, Adriana Roseli W. **Pesquisa Qualitativa em Administração: Fundamentos, métodos e usos no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2013.

PRASAD, A.; HOLZINGER, I. Seeing through smoke and mirrors: A critical analysis of marketing CSR. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 10, p. 1915-1921, 2013.

RAJANDRAN, K.; TAIB, F. The representation of CSR in Malaysian CEO statements: a critical discourse analysis. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 19, n. 3, p. 303-317, 2014.

RUFINO, M. B. C. Urbanização sob domínio da Financeirização. Um olhar sobre a Reestruturação da Produção Imobiliária em Fortaleza. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO (ENANPARQ). **Arquitetura, cidade e projeto: uma construção coletiva**, 3., 2014. São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2014.

SASSEN, S. The global city: strategic site/new frontier. **American studies**, v. 41, n. 2/3, p. 79-95, 2000.

SILVA, G. B. **As certificações como instrumento ético de sustentabilidade ambiental em edificações da construção civil**. 338 f., 2014. Tese (Doutorado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) - Universidade Federal de Sergipe; orientador Antonio Carlos dos Santos. São Cristóvão, 2014.

SOARES, G. M. de P. Responsabilidade social corporativa: por uma boa causa! **RAE-eletrônica**, São Paulo, Forum Estudos Críticos em Administração, 2v. 3, n. 2, Art. 23, jul. / dez. 2004.

VAN DIJK, T. A. Discourse and manipulation. **Discourse & Society**, v. 17, n. 3, p. 359-383, 2006.

VIEIRA, M. M. F.; CALDAS, M. P. Teoria crítica e pós-modernismo: principais alternativas à hegemonia funcionalista. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 1, p. 59-70, 2006.

VIZEU, F.; MENEGHETTI, F. K.; SEIFERT, R. E. Por uma crítica ao conceito de desenvolvimento sustentável. **Cadernos Ebape. br**, v. 10, n. 3, 2012.

VOLTOLINI, R. Rótulos, selos e certificações verdes: Uma ferramenta para o consumo consciente. **Ideia Sustentável. Dossiê- Conhecimento para a Sustentabilidade**. 2010. Disponível em: <<http://www.ideiasustentavel.com.br/pdf/IS20%20-%20Dossie%20v3.pdf>> Acesso em: 17 jul. 2018.

WELLS, C., Rotulagem Ambiental; VOLTOLINI, Ricardo. Marketing ambiental, 375- 400; **Gestão Ambiental**. Desafios e perspectivas para as organizações; São Paulo: Editora Senac, 2010. p.349-373.

WINTER, R. Academic manager or managed academic? Academic identity schisms in higher education. **Journal of higher education policy and management**, v. 31, n. 2, p. 121-131, 2009.

WODAK, R.; MEYER, M. (Ed.). **Methods for critical discourse analysis**. Sage, 2009.

WOOD, D. J. Measuring corporate social performance: a review. **International Journal of Management Reviews**, v. 12, n. 1, p. 50-84, 2010.