

Relação entre sustentabilidade dos edifícios e marketing imobiliário - Portugal versus Brasil

Relationship between building sustainability and real estate marketing - Portugal versus Brazil

Adriane Perazzoli^{1,2}, Silvia Fernandes¹, Rayana Conterno²

perazzoliadriane@gmail.com, silvia@ipb.pt, rayana_arq@hotmail.com

¹Instituto Politécnico de Bragança, Portugal.

²Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil.

Resumo. O Marketing é uma estratégia que visa adequar produtos e serviços às necessidades dos clientes. O mercado imobiliário sendo muito competitivo necessita cada vez mais de estratégias para cativar os clientes e o marketing imobiliário surge como uma dessas estratégias, posicionando as empresas no mercado através de elementos de diferenciação dos seus empreendimentos. Um fator utilizado na atualidade como elemento diferenciador nos edifícios é a Sustentabilidade. Os edifícios sustentáveis, projetados e construídos com base nos pilares ambiental, social e econômico são edifícios que melhoram a qualidade de vida do meio em que estão inseridos. O presente trabalho tem como principal objetivo verificar qual a relação da sustentabilidade com o marketing imobiliário, no processo de venda e compra de uma habitação. A pesquisa foi aplicada na região de Trás-os-Montes, em Portugal, e na região Sul do Brasil, com foco nos edifícios habitacionais de padrão médio, comparando assim a sustentabilidade e o marketing imobiliário nos dois países. Para tal fim, realizou-se uma pesquisa bibliográfica seguida de um inquérito, através da aplicação de questionários a empresas ligadas ao setor do mercado imobiliário. As respostas aos questionários permitiram obter conclusões quanto ao objetivo proposto, no Brasil e em Portugal, deixando evidente a importância de divulgar e incentivar ainda mais os empreendimentos sustentáveis e a utilização de ferramentas que certifiquem os edifícios.

Palavras-Chave: Marketing imobiliário, Sustentabilidade, Edifícios habitacionais.

Abstract. Marketing is a strategy that aims to adapt products and services to customer needs. The real estate market, being very competitive, increasingly needs strategies to captivate customers and the real estate marketing emerges as one of these strategies, positioning companies in the market through elements of differentiation of their projects. A factor currently used as a differentiating element in buildings is Sustainability. Sustainable buildings designed and built based on the environmental, social, and economic pillars are buildings that improve the quality of life of the environment in which they are inserted. The main objective of this work is to verify the relationship between sustainability and real estate marketing, in selling and buying a house. The research was applied in the region of Trás-os-Montes, in Portugal, and the southern region of Brazil, focusing on medium standard housing buildings, thus comparing sustainability and real estate marketing in both countries. To this end, bibliographic research was carried out followed by an inquiry, through questionnaires to companies linked to the real estate market sector. The answers to the questionnaires made it possible to obtain conclusions regarding the proposed objective, in Brazil and Portugal, making evident the importance of disseminating and encouraging even more sustainable developments and the use of tools that certify buildings.

Keywords: Real estate marketing, Sustainability, Residential buildings.

1 Introdução

Perante uma sociedade cada vez mais consciente ambientalmente, a sustentabilidade dos edifícios surge como um tema bastante atual, podendo tornar-se um elemento de diferenciação na comercialização dos mesmos, que se dá através do marketing imobiliário.

A sustentabilidade tem como base três pilares: o ambiental, que assenta na preservação dos recursos naturais, promoção de ações que diminuam os impactos ambientais e no incentivo do consumo responsável; o económico, que está relacionado com a geração de empregos, e o social, que assenta no respeito pela diversidade cultural e igualdade de oportunidades, na inclusão e na luta contra qualquer tipo de exploração (Marques *et al*, 2017).

Em relação ao marketing sustentável, o seu principal foco consiste na aplicação de uma cultura sustentável, que tem ganhado espaço conforme as pessoas procuram se adequar às práticas sustentáveis e à preocupação com o futuro do meio ambiente. Ainda, é uma tendência que faz as organizações modificarem suas identidades, de forma que haja mais adesão de pessoas que se preocupam com questões ambientais (Celestino, 2016).

Quanto à valorização das empresas ligadas à construção civil, os aspectos sustentáveis estão principalmente relacionados com os seguintes elementos: água, energia, materiais, ventilação e iluminação. Estes são destaque na divulgação dos edifícios, desde o projeto à venda ou aluguel. Ultimamente têm surgido certificações ligadas aos aspectos sustentáveis em edifícios que cumprem critérios específicos, como a Certificação Energética, o selo LEED, BREEAM, entre outros.

O presente trabalho tem como principal objetivo verificar qual a relação entre a sustentabilidade e o marketing imobiliário, no processo de venda/compra de uma habitação. Pretendem-se identificar quais as medidas sustentáveis que são mais praticadas e divulgadas pelas empresas, e conhecer o seu grau de importância, na perspectiva da empresa e do cliente. Para tal fim, realizou-se uma pesquisa bibliográfica seguida de um inquérito, através da aplicação de questionários a empresas ligadas ao setor do mercado imobiliário na região de Trás-os-Montes, em Portugal, e na região Sul do Brasil. As respostas aos questionários permitiram obter conclusões quanto ao objetivo proposto, no Brasil e em Portugal, deixando evidente a importância de divulgar e incentivar ainda mais os empreendimentos sustentáveis e a utilização de ferramentas que certifiquem os edifícios.

2 O Marketing Imobiliário e a Sustentabilidade dos edifícios

O marketing tem como objetivo dar visibilidade às empresas e marcas, seus produtos e serviços, fazendo com que fiquem na mente do público-alvo, para que este dê prioridade a essa marca quando a necessidade surgir.

Dentre todos os produtos e serviços que investem em marketing e precisam de estratégias para cativar clientes, estão os produtos imobiliários, que englobam principalmente empreendimentos residenciais, comerciais, industriais e escritórios (Musolas, 1995b, Gil, 2013). De acordo com Fernandes (2006), é necessário identificar os clientes, conhecer as suas necessidades, desejos e expectativas, para que os edifícios sejam construídos orientados a eles. Para isso, o marketing deve ter início em pesquisas de mercado, estratégias de segmentação e posicionamento, abrangendo posteriormente atividades de planeamento e desenvolvimento de produtos e serviços, determinação do preço, definição da promoção, continuando a sua atuação após a venda, tendo como objetivo final satisfazer as necessidades dos clientes, estabelecendo com eles relações de valor. Considerado um dos setores com maior capacidade de propulsão da economia, o mercado imobiliário também é responsável pela geração de empregos, pois é em razão da prática imobiliária que inúmeros profissionais, como avaliadores de imóveis, investidores, promotores, projetistas e vendedores, atingem as suas metas económicas. Deve-se salientar que a necessidade de moradia fez com que o mercado imobiliário mundial crescesse consideravelmente nos últimos anos (Gabrielli, 2016).

Paralelo a isso, um conceito que cresce ao longo dos anos é a sustentabilidade. Este é um termo que, segundo o BCSD (Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável), pode ser definido como a capacidade de satisfazer as necessidades do presente, sem comprometer as gerações futuras, nas dimensões ambiental, social e económica. Ao contrário do que geralmente remete o termo, a sustentabilidade vai muito além da proteção do meio ambiente. Ela está relacionada com a economia quando, por exemplo, há geração de empregos dignos, com a sociedade quando se refere ao respeito

pela diversidade cultural e igualdade de oportunidades, e também com o ambiente quando se preservam recursos naturais, promovem ações que diminuem os impactos nos recursos fundamentais para a vida e incentivam à produção e o consumo responsável. No mundo todo já há mais de 600 ferramentas que avaliam diversos aspectos da sustentabilidade, o que faz com que este conceito ganhe cada vez mais importância nos estudos de mercado (Marques *et al.*, 2017). De acordo com Bragança (2011), para promover construções de desempenho elevado, é preciso mudar cada vez mais a forma como se planeja, projeta, constrói, opera, mantém e reabilita o edifício. Para isso, as equipes de projeto devem ter competências eco eficientes e deve-se prezar pela saúde dos trabalhadores nas obras e posteriormente a saúde dos utilizadores em qualquer fase da sua vida. Uma forma de reconhecimento das soluções sustentáveis é a certificação dos edifícios. Dentre todas as vantagens dos métodos de avaliação, é importante citar que uma delas é a capacidade de orientar construtores, projetistas e empreendedores no processo de construção das edificações sustentáveis (Callefi, 2016). Há diversos tipos de certificação que um edifício pode ter, entre eles destacam-se: a CE (Certificação Energética), LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*), BREEAM (*Building Research Establishment Environmental Assessment Method*), SBTool (*Sustainable Building Tool*), Passivhaus, LiderA e Selo Casa Azul, cada qual com suas respectivas ferramentas de avaliação.

Agregado à sustentabilidade, surgiu no ano de 1990, o marketing sustentável. “O marketing da sustentabilidade visa suprir uma série de requisitos para o desenvolvimento econômico, o incentivo à preservação ambiental e a busca pelos interesses coletivos a partir do empenho empresarial” (Marques *et al.*, 2017), além de diferenciar as marcas pela sua conduta ecologicamente correta e de cobrir indicadores sociais como patrocínio, ética corporativa, solidariedade, filantropia, entre outros (Simões, 2009; Feio, 2016). A questão ambiental tornou-se grande influenciadora na criação de estratégias de marketing no desenvolvimento das entidades, pois a mesma se tornou tendência e gerou um padrão de consumo, por isso ela é uma grande oportunidade de negócio. Alguns dados que o BCSD apresentou em 2019 mostram que 73% da população consumidora já está disposta a pagar um valor maior em produtos sustentáveis, pois “há cada vez mais consumidores com reforçada consciência cívica, social e ecológica, e estes compram a mudança a que querem ver no mundo” (BCSD, 2019).

3 Metodologia

Com base na pesquisa teórica realizada, foi elaborado um questionário cujas respostas obtidas são primordiais para atingir os objetivos do presente trabalho. As perguntas que foram definidas podem ser observadas nas tabelas 1 e 2.

Tabela 1: Perguntas 1 a 7 e 9 a 16 do questionário

1) Empresa/Ramo de atuação
2) Porte da empresa
3) Sua empresa projeta/vende edifícios que tenham alguma certificação, como Certificação Energética, LEED, BREEAM, SBTool, Passivhaus, LiderA ou Selo Casa Azul? Sim, Não, Qual?
4) Os clientes dão importância à classe energética dos edifícios?
5) Os clientes demonstram interesse em outros tipos de certificação (LEED, BREEAM, Passivhaus, Selo Azul, entre outros)?
6) A sua empresa já empreendeu/vendeu alguma construção sustentável?
7) Se está realizando ou pretende realizar algum empreendimento sustentável, cite os motivos que os leva a ter essa intenção.
9) Sua empresa aposta no marketing sustentável?
10) De que forma é feita a publicidade dos projetos/edifícios? (Ex.: Sites, panfletos, mídias sociais)
11) Os clientes procuram construções sustentáveis?
12) Sua empresa apresenta claramente aos clientes os benefícios de uma construção sustentável?
13) Quanto uma empresa, ao adotar práticas sustentáveis, cativa os clientes, influenciando-os a comprar edifícios sustentáveis?
14) Os clientes estão dispostos a pagar um valor maior por construções sustentáveis?
15) Qual a visão da empresa sobre a construção sustentável no país?
16) Qual a opinião da empresa sobre a certificação de edifícios?

Fonte: Elaboração própria

As duas primeiras perguntas (tabela 1) permitiram caracterizar as empresas que responderam ao questionário, quanto ao ramo de atuação e sua dimensão. As perguntas seguintes permitiram tirar conclusões quanto à praticabilidade de construções sustentáveis pelas empresas e o tipo de certificações mais utilizadas e valorizadas.

Tabela 2: Pergunta 8 do questionário

Grau de importância dado pela empresa para cativar clientes e Grau de importância dado pelos clientes quando compram, relativo aos seguintes critérios:	
Eficiência energética	Preço
Reaproveitamento de água	Localização
Uso de materiais de baixo impacto ambiental (tinta a base de água, madeira de reaproveitamento, materiais reciclados, etc)	Inovação
Iluminação natural	Equipamentos para aquecimento
Uso de energia solar	Equipamentos para arrefecimento
Ventilação natural	Exposição solar
Conforto térmico	Acessibilidade
Conforto acústico	Estacionamento
Redução e/ou reciclagem de Resíduos de Construção e Demolição	Qualidade dos materiais
Redução do consumo de água e energia no canteiro de obras	Prestígio social/ Vizinhança
Espaço verde	Gastos com manutenção/utilização
Qualidade do acabamento	Qualidade das caixilharias

Fonte: Elaboração própria

A pergunta 8 do questionário (tabela 2), permitiu tirar conclusões quanto ao grau de importância, numa escala de 1 a 5 (sendo 1 “pouco importante” e 5 “muito importante”), de cada um dos critérios de sustentabilidade, sob os pontos de vista da empresa e do cliente. O ponto de vista do cliente foi aferido a partir da perspectiva da empresa, por não ser possível aplicar a pesquisa aos clientes, devido ao cenário de pandemia da COVID-19. A definição dos critérios de sustentabilidade apontados nas diversas questões, teve como base os critérios sustentáveis das ferramentas de certificação referidas atrás (LEED, BREEAM, SBTool, Passivhaus, LIDERA e Casa Azul). Para além disso, foi feita uma consulta a vários sites de empresas relacionadas com o mercado imobiliário habitacional, em Portugal e no Brasil, orientada especialmente para as regiões onde se realizou o inquérito, e foram selecionadas as características mais repetitivas de divulgação dos edifícios, ou seja, as características que se entenderam como sendo as mais valorizadas pelos interessados.

As perguntas seguintes são referentes ao marketing, incluindo a publicidade, o valor do imóvel (ou seja, se existe disponibilidade para pagar um valor superior por uma construção sustentável), e o modo como a sustentabilidade é abordada no ato da venda.

Por fim, as últimas perguntas, mais abertas (de modo a complementarem as informações fornecidas nas questões anteriores), estão relacionadas com a visão da empresa sobre a sustentabilidade e a certificação dos edifícios na atualidade, no país de atuação.

Para aplicação do questionário, foram definidas duas regiões semelhantes, em termos de dimensão do mercado imobiliário, e também das condições climáticas (pois alteram a importância dada a algumas questões ambientais), para uma comparação eficiente dos resultados, sendo elas a região Trás-os-Montes de Portugal e o interior da região Sul do Brasil. A pesquisa teve como base o produto habitacional, de padrão médio. Foram aplicados questionários a 130 empresas, imobiliárias, promotoras/ construtoras e de engenharia civil/arquitetura. Os questionários foram elaborados *online*, por meio de um formulário criado na plataforma “Formulários do Google” e posteriormente, foram enviados por e-mail e redes sociais às empresas.

4 Discussão dos Resultados

As respostas aos questionários (32 respostas, repartidas de igual modo pelas duas regiões), permitiram concluir que a participação portuguesa foi dividida entre empresas de engenharia civil/arquitetura e imobiliárias, todas de pequeno porte. Relativamente a brasileira, a maior participação foi de empresas de engenharia civil/arquitetura, quase todas de pequeno porte, à exceção de uma empresa de grande porte.

Em relação aos empreendimentos certificados (Gráfico 1), 100% dos inquiridos portugueses já empreenderam/venderam edifícios com algum tipo de certificação. Tal deve-se ao fato de a Certificação Energética ser obrigatória em Portugal, havendo uma preocupação com esse aspecto em todo o território. Um exemplo disso é um dos comentários de uma empresa no questionário: “O cliente tem o direito ao conhecimento sobre o estado do imóvel quanto à questão acústica e/ou térmica”. Já os dados brasileiros mostraram que somente uma empresa empreendeu edifícios com certificação sustentável, o Selo Casa Azul. No Brasil, o conceito de sustentabilidade nas construções não está ainda bem difundido, principalmente em regiões do interior. O Selo Casa Azul tende a ser o selo mais conhecido no país por estar presente em alguns financiamentos bancários.

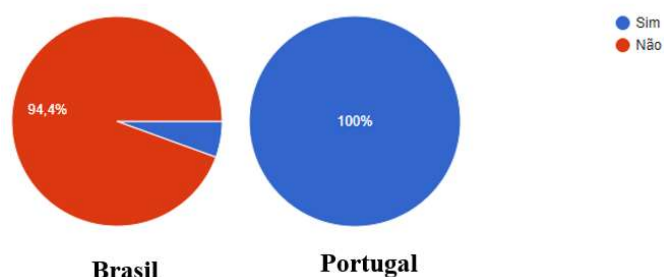


Gráfico 1: Respostas para a pergunta ‘Sua empresa projeta/vende edifícios que tenham alguma certificação?’

Referente à questão sobre o interesse dos clientes quanto à classificação energética dos edifícios (Gráfico 2), foi observado que em 100% das respostas portuguesas houve demonstração de interesse na classe energética do edifício. Já no Brasil, a maior parte dos clientes não se importa com a mesma. Isto deve-se ao fato da certificação energética não ser comum no país. Em relação às outras certificações, nos dois países a maioria da população não demonstrou interesse por elas (Gráfico 3), o que significa que, pelo menos nas regiões estudadas, não há conhecimento sobre o assunto por parte da população em geral ou interesse em pagar por algo do gênero.

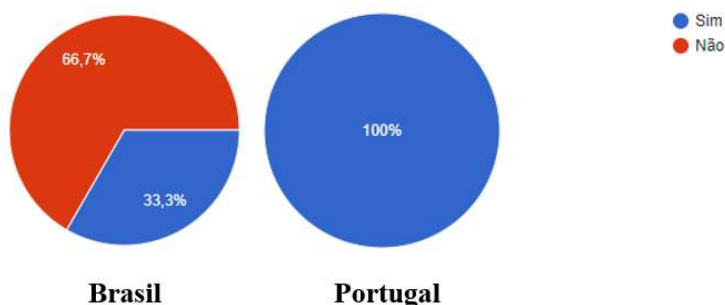


Gráfico 2: Respostas para a pergunta ‘Os clientes dão importância à classe energética?’

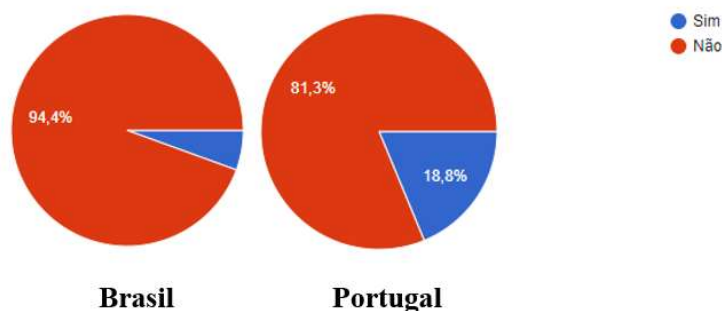


Gráfico 3: Respostas para a pergunta 'Os clientes demonstram interesse em outros tipos de certificação?'

Como pode ser visto no Gráfico 4, enquanto em Portugal todas as empresas já empreenderam/venderam construções sustentáveis, das empresas contactadas no Brasil apenas uma terminou uma construção sustentável. Entende-se que as construções sustentáveis em Portugal estão relacionadas com a certificação energética, que como já foi referido, é obrigatória no país, há mais de uma década. Neste campo, em Portugal, tem havido nos últimos anos um avanço na implementação de medidas de eficiência energética, de conforto térmico, de utilização de energias renováveis, entre outras. Há por isso uma sensibilização diferente quanto a esta questão. Ao contrário, as certificações voluntárias são de difícil implementação.

Deve-se realçar, contudo, que ainda há algumas empresas que não pretendem recorrer à sustentabilidade, o que, de acordo com o senso comum, pode ser um receio que tal prática ocasione um acréscimo dos custos de construção. Por serem na maioria empresas tradicionais pequenas, podem ter uma sensibilidade menor para reconhecerem importância nos negócios.

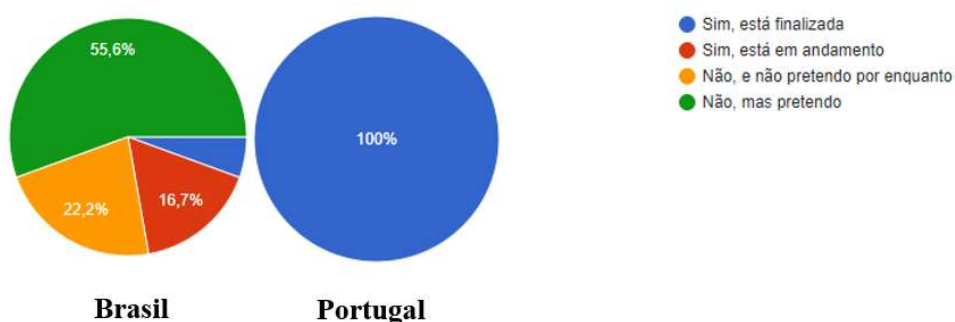


Gráfico 4: Respostas para a pergunta 'A sua empresa já empreendeu/vendeu alguma construção sustentável?'

Em relação ao marketing sustentável (Gráfico 5), a maioria das empresas portuguesas aposta nesta estratégia e a maioria das empresas brasileiras não. Isso pode acontecer por não haver um conhecimento claro sobre o conceito de marketing sustentável. Quando questionadas sobre a forma que utilizam para fazer a publicidade dos seus produtos, as empresas tiveram respostas muito parecidas entre elas, inclusive entre os dois países. Os meios utilizados citados foram: Internet através de sites e Facebook, placas de informação em obras, jornais, rádios e contato direto com o cliente. Confirmando a pesquisa teórica, a publicidade faz-se atualmente quase que exclusivamente de forma virtual, na medida em que as informações têm um alcance maior e mais rápido. A divulgação dos produtos através de jornais e rádios foi citada apenas por inquiridos portugueses, que justificaram a utilização destes meios como forma de atingir os idosos, que representam um número considerável da população que investe em construção na região estudada.

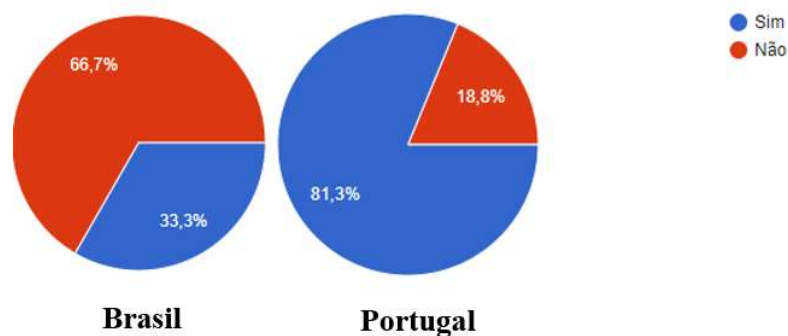


Gráfico 5: Respostas para a pergunta 'Sua empresa aposta no marketing sustentável?'

Outra questão que gerou divergência entre os dois países refere-se à procura por construções sustentáveis por parte dos clientes (Gráfico 6). Em Portugal, a maioria dos clientes procuram construir/comprar edifícios sustentáveis, ao contrário dos clientes do Brasil, que apenas consideram esse tipo de obra quando a empresa a oferece, mas não procuram por conta própria. Em ambos os países, os clientes não estão dispostos a pagar mais por edifícios sustentáveis (Gráfico 7), o que confirma que o preço é o fator decisivo na hora das negociações. Também, mostra que nem sempre é feito um estudo para os clientes de quanto eles economizarão ao longo do tempo de vida do edifício se investirem um valor maior na hora da compra.

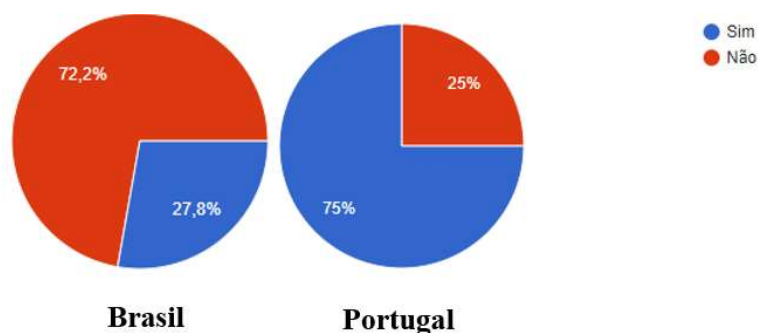


Gráfico 6: Respostas para a pergunta 'Os clientes procuram por construções sustentáveis?'

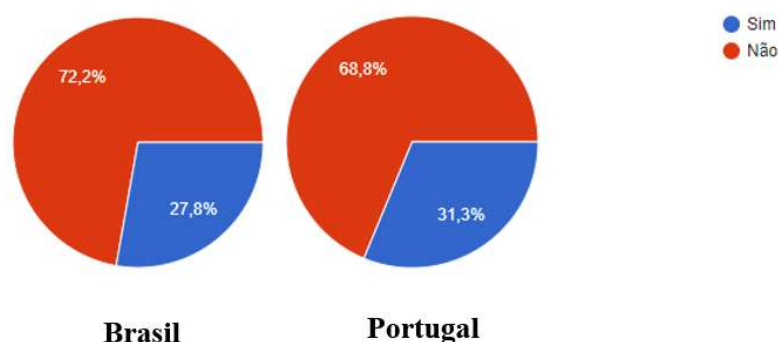


Gráfico 7: Respostas para a pergunta 'Os clientes estão dispostos a pagar um valor maior por construções sustentáveis?'

A partir das respostas à pergunta 8 do questionário, foi possível criar uma tabela (tabela 3) com o grau de importância dado para cada critério, pela empresa e clientes. Conforme pode ser observado na tabela, todos os critérios que as empresas consideram mais relevantes na abordagem com o cliente também são os que os clientes mais consideram na hora da compra, como a eficiência energética, a iluminação natural, a ventilação natural, o conforto térmico e acústico, a qualidade do acabamento, o preço, a localização, a inovação, os equipamentos de aquecimento e arrefecimento, a exposição solar, a

acessibilidade, o estacionamento, o prestígio social/vizinhança, os gastos com manutenção/utilização e a qualidade das caixilharias. As variáveis em que houve unanimidade, ou somente uma atribuição discrepante, foram a eficiência energética, o preço e a localização.

No Brasil, também há uma grande semelhança entre a importância que a empresa e os clientes dão aos critérios já mencionados. Percebe-se que os aspectos considerados mais relevantes pelos inquiridos são: reaproveitamento de água, iluminação natural, ventilação natural, conforto térmico e acústico, qualidade do acabamento, preço, localização, inovação, exposição solar, acessibilidade, estacionamento, qualidade dos materiais, prestígio social/vizinhança e gastos com manutenção/utilização. Houve unanimidade, ou apenas uma atribuição diferente, nos seguintes: estacionamento, preço e localização.

Dos dois países resultaram dados semelhantes, mostrando que o preço e localização são fatores decisivos para a negociação. Novamente, Portugal chama a atenção com o requisito Eficiência Energética. Já no Brasil, há também uma preocupação com a segurança dos moradores e seus automóveis.

Tabela 3: Importância dos critérios para as empresas portuguesas

Critérios	Grau de importância dado pela empresa para cativar clientes (1 a 5)		Grau de importância dado pelos clientes quando compram? (1 a 5)	
	Brasil	Portugal	Brasil	Portugal
Eficiência energética	4 (50%)	5 (100%)	4 (66,7%)	5 (100%)
Reaproveitamento de água	5 (55,6%)	2 (62,5%)	4 (77,8%)	3 (56,5%)
Uso de materiais de baixo impacto ambiental (tinta a base de água, madeira de reaproveitamento, materiais reciclados, etc)	3 (44,4%)	2 (37,5%)	3 (61,1%)	3 (37,5%)
Iluminação natural	5 (72,2%)	5 (62,5%)	5 (77,8%)	5 (56,3%)
Uso de energia solar	4 (55,6%)	4 (50%)	4 (61,1%)	4 (68,8%)
Ventilação natural	5 (77,8%)	5 (50%)	5 (83,3%)	5 (68,8%)
Conforto térmico	5 (72,2%)	5 (75%)	5 (100%)	5 (100%)
Conforto acústico	5 (77,8%)	5 (68,8%)	5 (100%)	5 (100%)
Redução e/ou reciclagem de Resíduos de Construção e Demolição	3 (61,1%)	4 (37,5%)	3 (55,6%)	3 (37,5%)
Redução do consumo de água e energia no canteiro de obras	3 (50%)	2 (31,3%) 4 (31,3%)	3 (44,4%)	1 (37,5%) 2 (37,5%)
Espaço verde	4 (55,6%)	4 (50%)	4 (66,7%)	4 (81,3%)
Qualidade do acabamento	5 (83,3%)	5 (81,3%)	5 (100%)	5 (87,5%)
Preço	5 (100%)	5 (100%)	5 (94,4%)	5 (100%)
Localização	5 (100%)	5 (93,8%)	5 (94,4%)	5 (93,8%)
Inovação	5 (66,7%)	5 (62,5%)	5 (50%)	5 (50%)
Equipamentos para aquecimento	4 (72,2%)	5 (87,5%)	4 (50%)	5 (100%)
Equipamentos para arrefecimento	4 (77,8%)	5 (75%)	4 (55,6%)	5 (87,5%)
Exposição solar	5 (61,1%)	5 (56,3%)	5 (88,9%)	5 (87,5%)
Acessibilidade	5 (66,7%)	5 (62,5%)	5 (88,9%)	5 (62,5%)
Estacionamento	5 (94,4%)	5 (50%) 4 (50%)	5 (94,4%)	5 (81,3%)
Qualidade dos materiais	5 (77,8%)	4 (50%)	5 (88,9%)	4 (62,5%)
Prestígio social/ Vizinhança	4 (50%)	5 (50%) 4 (50%)	5 (55,6%)	5 (81,3%)
Gastos com manutenção/utilização	4 (50%)	5 (62,5%)	5 (83,3%)	5 (87,5%)
Qualidade das caixilharias	4 (77,8%)	5 (81,3%)	4 (50%)	4 (75%)

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre a visão da construção sustentável no seu país, os portugueses a relacionam com a valorização econômica, o ambiente e o futuro da construção. Foi possível identificar que, apesar de haver um grande número de construções com soluções sustentáveis no país, ainda há aspectos a serem melhorados em relação a esse assunto, tanto por parte das empresas, como a melhoria de sistemas de isolamento, quanto por parte dos clientes que muitas vezes desprezam as preocupações ambientais. Já no Brasil, ficou evidente que existem construções sustentáveis, mas poucas. O conceito da sustentabilidade está chegando aos poucos nas regiões do interior. A maioria dos profissionais afirmou que veem as obras sustentáveis como o futuro da construção civil, porém o processo é lento e apresenta alguns obstáculos, como a falta de incentivos, de conhecimentos técnicos e mão de obra especializada, e o preconceito em relação a certos materiais sustentáveis, o que acontece devido ao pensamento conservador nessas regiões.

As opiniões portuguesas sobre a certificação dos edifícios foram, em sua maioria, positivas, principalmente a energética. Pode-se destacar que as empresas consideram importante estas certificações como medidas que ajudam a preservar o meio ambiente, para além de fornecerem informações aos futuros utilizadores dos edifícios. Deve-se realçar que as certificações, na sua generalidade aumentam o custo final das obras, devido ao uso de materiais e sistemas mais caros. No Brasil, há um grande número de empresas que não recorrerem às certificações sustentáveis, nem possuem conhecimento sobre as mesmas. Apesar disso, felizmente, muitas delas veem a importância que as certificações têm, principalmente a sua contribuição para a diminuição dos impactos ambientais da construção civil e a sua valorização econômica.

De modo geral, foi possível concluir também, que as questões ambientais são mais valorizadas na compra de imóveis, ao contrário dos aluguéis, onde o preço e localização assumem maior importância. Foi possível concluir também que a maioria dos clientes não possui conhecimento sobre as práticas sustentáveis, o que poderia ser melhorado com o auxílio do marketing imobiliário dando ênfase nas características sustentáveis na publicidade dos edifícios.

5 Conclusões

O marketing é o processo dentro de uma empresa que identifica as necessidades dos clientes e que desenvolve produtos para ir de encontro a essas necessidades, satisfazendo-os. A sustentabilidade dos edifícios é um tema atualmente incontornável perante as necessidades de proteção do meio ambiente. Cada vez mais, empresas e clientes do ramo imobiliário estão sensibilizados para esta temática, e várias estratégias de sustentabilidade começam a ser requisitos essenciais do produto habitacional. Pretendeu-se com este estudo analisar em que medida é que as estratégias de sustentabilidade se relacionam com o marketing imobiliário. Para isso procedeu-se à aplicação de questionários, a empresas responsáveis pelo projeto e promoção de edifícios habitacionais, na região de Trás-os-Montes, em Portugal, e na região Sul do Brasil.

Foi possível concluir que, em Portugal, alguns requisitos ambientais são frequentemente adotados nos edifícios, principalmente os relacionados com a eficiência energética. Tal deve-se à obrigatoriedade da certificação energética (sendo inclusive obrigatória a sua referência na publicidade do imóvel). Mas para além da eficiência energética, outras estratégias sustentáveis podem ser consideradas nos edifícios e existem outras certificações voluntárias que as ponderam (LEED, BREEAM, SBTool, Passivhaus, LIDERA e Casa Azul). Ficou nítido com o presente estudo que a obrigatoriedade da certificação energética está diretamente relacionada com o interesse e a sensibilidade das empresas e clientes para a adoção ou valorização de práticas mais sustentáveis. Neste sentido a classe energética constante no certificado energético, em Portugal, passou a ser tão valorizada como a localização ou o preço do imóvel. Ao contrário, no Brasil, os clientes estão pouco sensibilizados para esta temática, sendo o preço o fator condicionante para a compra. Tal fato ocorre principalmente pelos seguintes motivos: ausência da obrigatoriedade da certificação energética dos edifícios; pouca divulgação dos conceitos de sustentabilidade na construção; carência de disciplinas ligadas à temática nos cursos de engenharia civil e arquitetura; e difícil acesso a empreendimentos sustentáveis por pessoas de classe média e baixa. Não pode, no entanto, deixar de se referir que as empresas brasileiras, que responderam ao questionário, manifestaram interesse em construir, no futuro, construções sustentáveis. E também que, geralmente em regiões mais interiores dos países, essas práticas sejam menos correntes, como as regiões alvo do presente estudo.

Pode, portanto, concluir-se que as questões da sustentabilidade estão diretamente relacionadas com o marketing imobiliário, agregando valor ao imóvel, no entanto, essa relação é condicionada pelo modo como as práticas de sustentabilidade estão a ser implementadas na região em causa.

Referências

- BCSD. (2019). As marcas e a sustentabilidade. Acedido em: 30 abr. 2020. Disponível em: <https://www.bcsdportugal.org/noticias/as-marcas-e-a-sustentabilidade>.
- Bragança, L. *et al.* (2011). Construção sustentável: O novo paradigma do setor da construção. *Paredes divisórias: Passado, presente e futuro*, P.B. Lourenço *et al.* (eds.), pp. 67-82. Guimarães: Universidade do Minho.
- Callefi, M. H. B. M. *et al.* (2016). Avaliação da sustentabilidade de edificações através dos critérios obrigatórios do Selo Casa Azul – estudo de caso em um edifício residencial na cidade de Maringá/PR. Simpósio de Engenharia de Produção. Acedido em: 18 mai. 2020. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/b3f6/477a0092a895bf042ad113cead4d0252ca1d.pdf>.
- Feio, C. S. L. (2016). *Marketing Sustentável: As práticas de marketing da EDP e a gestão da sua reputação empresarial a nível nacional e internacional*. Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Fernandes, S. M. A. (2006). *Melhoria da qualidade da habitação como estratégia de marketing*. Dissertação de mestrado, Universidade do Minho, Guimarães, Portugal.
- Gabrielli, T. F. (2016). Marketing Imobiliário: A arquitetura imobiliária como um produto de mercado. *Tecnológica*, 1(4): 143-159.
- Gil, L. M. R. (2013). *Marketing imobiliário*. Dissertação de Mestrado, Universidade Lusíada de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Marques, S. B. *et al.* (2017). *Estratégias do Marketing da Sustentabilidade em Edificações*. II ENRUCS, Lisboa, Portugal.
- Musolas, A. E. (1995a). *Métodos y técnicas de investigación*. Bilbao: Editorial CISS, S.A.
- Musolas, A. E. (1995b). *Métodos y técnicas de comercialización*. Bilbao: Editorial CISS, S.A.
- Simões, F. T. H. (2009). *Sustentabilidade no mercado imobiliário: o marketing verde na construção civil*. Monografia em Especialização em Marketing, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro. 42 pp.