

**RELAÇÃO ENTRE A SUSTENTABILIDADE DOS
EDIFÍCIOS E O MARKETING IMOBILIÁRIO EM
PORTUGAL E NO BRASIL**

Adriane Longo Perazzoli

Relatório Final de Dissertação Apresentado à
Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Instituto Politécnico de Bragança

Para a Obtenção do Grau de Mestre em
Engenharia da Construção

Novembro 2020

RELAÇÃO ENTRE A SUSTENTABILIDADE DOS EDIFÍCIOS E O MARKETING IMOBILIÁRIO EM PORTUGAL E NO BRASIL

Adriane Longo Perazzoli

Relatório Final de Dissertação Apresentado à
Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Instituto Politécnico de Bragança

Para a Obtenção do Grau de Mestre em
Engenharia da Construção
No âmbito da Dupla Diplomação com a
Universidade Tecnológica Federal do
Paraná

Orientadora: Profa. Especialista Sílvia Maria Afonso Fernandes
Co-orientadora: Profa. Ma. Rayana Conterno

Novembro 2020

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por sempre guiar meus passos, me permitindo percorrer lindos caminhos, conhecer pessoas incríveis, ter inúmeras oportunidades de crescimento e construir uma história de vida cheia de emoções.

Aos meus pais, Newton e Inesia, por nunca pouparem tempo e esforço para que meus sonhos se realizem, por enfrentarem grandes distâncias e por sempre incentivarem e acreditarem que eu sou capaz. À toda minha família, que é a base de tudo, minha eterna gratidão.

Aos meus amigos de Videira que, independente da distância, vibraram comigo a cada passo dado; aos amigos que fiz em Pato Branco, que foram meu suporte para enfrentar as dificuldades e minha companhia para compartilhar momentos felizes; à Tamiris, que passou comigo 24 horas do dia durante 4 anos, por ver de perto todos meus defeitos e qualidades, e mesmo assim ter dado todo o apoio que precisei, e ter se tornado a minha irmã; aos amigos que fiz em Portugal e que tornaram o intercâmbio mais leve, divertido e cheio de histórias; à Andressa e Fabiano, por viverem essa experiência comigo desde o começo, pelo apoio, paciência, conversas e principalmente pelo aprendizado que construímos juntos.

À minha orientadora Silvia, pela disponibilidade em me auxiliar com o tema proposto e por me ajudar no desenvolvimento deste trabalho, à minha co-orientadora, Rayana, pelo auxílio, sugestões e disponibilidade desde que aceitou fazer parte deste projeto, e ao professor Gustavo, pela preocupação que teve comigo para garantir que tudo acontecesse da melhor forma possível.

À todas as empresas que aceitaram o pedido de participação nesta pesquisa, respondendo ao questionário enviado.

Finalmente, agradeço imensamente a Universidade Tecnológica Federal do Paraná e o Instituto Politécnico de Bragança, pelo conhecimento transmitido através dos professores, pelas oportunidades oferecidas durante o curso, e principalmente pelo acordo de Dupla Diplomação, que me proporcionou crescimento pessoal e profissional indescritíveis.

RESUMO

Marketing é uma estratégia que busca adequar produtos e serviços às necessidades dos consumidores, através de campanhas publicitárias, pesquisa de mercado e afins. A construção civil é um mercado muito competitivo, e por isso o marketing imobiliário surge com o objetivo de cativar clientes através dos diferenciais que as empresas dessa área possuem em seus empreendimentos. Um conceito que é utilizado na atualidade como diferencial nos edifícios, e posteriormente na divulgação das mesmas, é de sustentabilidade. Sustentada nos pilares ambiental, social e econômico, edifícios sustentáveis que possuem menor consumo de energia que construções tradicionais e que utilizam materiais de baixo impacto ambiental, prezando pela segurança e conforto dos moradores, são uma alternativa para quem busca ser, cada vez mais, ecologicamente correto. Porém, como a teoria nem sempre é fiel à prática, o presente trabalho busca verificar quais características de um edifício são levadas em consideração por empresas e seus clientes nas negociações, e a importância da sustentabilidade nesse processo. A pesquisa foi aplicada na região de Trás-os-Montes, em Portugal, e no interior da região Sul do Brasil, com foco nos edifícios habitacionais de padrão médio, e com o objetivo de estabelecer uma relação entre a sustentabilidade e o marketing dos edifícios, e comparar como isso é executado nos dois países. Para tal fim, realizou-se uma pesquisa bibliográfica seguida da aplicação de um inquérito em empresas ligadas a construção civil. A partir das respostas, foram criados gráficos que mostram as diferenças entre as considerações das empresas e dos clientes, pela perspectiva das empresas, e principalmente o contraste entre Brasil e Portugal, deixando evidente a importância de divulgar e incentivar ainda mais os empreendimentos sustentáveis e o uso de ferramentas que analisem e certifiquem os edifícios.

Palavras-chave: marketing imobiliário; sustentabilidade; construção civil; construções sustentáveis.

ABSTRACT

Marketing is a strategy that seeks to adapt products and services to the needs of consumers, through advertising campaigns, market research and other ways. The civil construction is a very competitive market, and that's why the real estate marketing arises with the objective of attracting clients through the differentials that the companies in this area have in their enterprises. A concept that is used nowadays as a competitive edge in the building sites, and afterwards in their promotion, is the use of sustainability. Supported by environmental, social and economic pillars, sustainable building that have less energy consumption than traditional constructions and that uses materials of low environmental impact, regarding the safety and comfort of the residents, are an alternative for those who seek to be even more ecologically correct. However, as theory is not always faithful to practice, this paper seeks to verify which characteristics of a building are taken into consideration by companies and their clients in the negotiations, and the importance of sustainability in this process. The research was applied in the Trás-os-Montes region, in Portugal, and in the South region of Brazil, with a focus on medium standard housing buildings, with the objective of establishing a relationship between sustainability and the marketing behind it, and comparing how this is done in both countries. To accomplish this task, a bibliographic research was carried out, followed by the survey's application on construction companies. From the answers, were created graphs that shows the differences between the companies and customers considerations, from the perspective of the companies, and especially taking into consideration the contrast between Brazil and Portugal, making clear the importance of disseminating and encouraging even more sustainable enterprises and the use of tools that analyze and certify the buildings.

Key-words: real estate marketing; sustainability; civil construction; sustainable constructions.

ÍNDICE

1.	INTRODUÇÃO	1
1.1.	Justificativa do tema.....	1
1.2.	Objetivos.....	3
1.3.	Metodologia	3
1.4.	Estrutura da tese.....	5
2.	ESTUDO BIBLIOGRÁFICO.....	6
2.1.	Marketing imobiliário	6
2.2.	Sustentabilidade nos edifícios.....	10
2.2.1.	Modelos de certificação e avaliação com vista à sustentabilidade dos edifícios	16
2.2.1.1.	Certificação Energética.....	16
2.2.1.2.	LEED.....	17
2.2.1.3.	BREEAM	19
2.2.1.4.	SBTool ^{PT}	20
2.2.1.5.	Passivhaus.....	21
2.2.1.6.	LiderA	23
2.2.1.7.	Selo Casa Azul.....	25
2.2.1.8.	Comparação dos critérios sustentáveis entre as várias ferramentas.....	26
2.3.	Marketing Sustentável	27
3.	A PUBLICIDADE DE PRODUTOS HABITACIONAIS.....	30
4.	INQUÉRITO	34
4.1.	Elaboração das questões	34
4.2.	Aplicação	39

4.3.	Respostas obtidas	39
4.3.1.	Dados obtidos em Portugal.....	39
4.3.2.	Dados obtidos no Brasil	54
4.4.	Análise de dados.....	69
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de Portugal com destaque para a região Trás-os-Montes	4
Figura 2: Mapa do Brasil com destaque para a região Sul.....	4
Figura 3: Níveis qualitativos do BREEAM	20
Figura 4: Critérios para obtenção da certificação Passivhaus.....	22
Figura 5: Requisitos para obtenção do Selo Casa Azul	26
Figura 6: Perguntas 1 e 2 do questionário	35
Figura 7: Perguntas 3, 4, 5, 6 e 7 do questionário.....	35
Figura 8: Pergunta 8 do questionário	37
Figura 9: Perguntas 9 e 10 do questionário.....	38
Figura 10: Perguntas 11, 12, 13 e 14 do questionário.....	38
Figura 11: Perguntas 15 e 16 do questionário.....	39

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Semelhança entre as ferramentas analisadas	27
Tabela 2: Itens destacados nas publicidades das regiões estudadas	30
Tabela 3: Itens destacados nas publicidades dos grandes centros	32
Tabela 4: Importância dos critérios para as empresas portuguesas.....	71
Tabela 5: Importância dos critérios para as empresas brasileiras	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Respostas para a pergunta ‘Empresa/Ramo de atuação’	40
Gráfico 2: Respostas para a pergunta ‘Porte da empresa’	40
Gráfico 3: Respostas para a pergunta ‘Sua empresa projeta/vende edifícios que tenham alguma certificação?’	41
Gráfico 4: Respostas para a pergunta ‘Os clientes dão importância à classe energética?’	41
Gráfico 5: Respostas para a pergunta ‘Os clientes demonstram interesse em outros tipos de certificação?’	41
Gráfico 6: Respostas para a pergunta ‘A sua empresa já empreendeu/vendeu alguma construção sustentável?’	42
Gráfico 7: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério ‘Eficiência Energética’	42
Gráfico 8: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério ‘Reaproveitamento de água’	43
Gráfico 9: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério ‘Uso de materiais de baixo impacto ambiental’	43
Gráfico 10: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério ‘Iluminação natural’	44
Gráfico 11: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério ‘Uso de energia solar’	44
Gráfico 12: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério ‘Ventilação natural’	44
Gráfico 13: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério ‘Conforto térmico’	45
Gráfico 14: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério ‘Conforto acústico’	45
Gráfico 15: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério ‘Reciclagem de RCD’	45
Gráfico 16: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os	

clientes conferem ao critério 'Redução de consumo no canteiro de obras'	46
Gráfico 17: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Espaço verde'	46
Gráfico 18: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Qualidade do acabamento'	47
Gráfico 19: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Preço'	47
Gráfico 20: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Localização'	47
Gráfico 21: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Inovação'	48
Gráfico 22: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Equipamentos para aquecimento'	48
Gráfico 23: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Equipamentos para arrefecimento'	48
Gráfico 24: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Exposição solar'	49
Gráfico 25: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Acessibilidade'	49
Gráfico 26: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Estacionamento'	50
Gráfico 27: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Qualidade dos materiais'	50
Gráfico 28: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Prestígio social/Vizinhança'	51
Gráfico 29: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Gastos com manutenção'	51
Gráfico 30: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Qualidade das caixilharias'	52
Gráfico 31: Respostas para a pergunta 'Sua empresa aposta no marketing sustentável?'	52

Gráfico 32: Respostas para a pergunta ‘Os clientes procuram por construções sustentáveis?’	53
Gráfico 33: Respostas para a pergunta ‘Sua empresa apresenta aos clientes os benefícios de uma construção sustentável?’	53
Gráfico 34: Respostas para a pergunta ‘Quanto uma empresa, ao adotar práticas sustentáveis, cativa os clientes?’	53
Gráfico 35: Respostas para a pergunta ‘Os clientes estão dispostos a pagar um valor maior por construções sustentáveis?’	54
Gráfico 36: Respostas para a pergunta ‘Empresa/Ramo de atuação’	54
Gráfico 37: Respostas para a pergunta ‘Porte da empresa’	54
Gráfico 38: Respostas para a pergunta ‘Sua empresa projeta/vende edifícios que tenham alguma certificação?’	55
Gráfico 39: Respostas para a pergunta ‘Os clientes dão importância à classe energética?’	55
Gráfico 40: Respostas para a pergunta ‘Os clientes demonstram interesse em outros tipos de certificação?’	56
Gráfico 41: Respostas para a pergunta ‘A sua empresa já empreendeu/vendeu alguma construção sustentável?’	56
Gráfico 42: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério ‘Eficiência Energética’	57
Gráfico 43: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério ‘Reaproveitamento de água’	57
Gráfico 44: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério ‘Uso de materiais de baixo impacto ambiental’	58
Gráfico 45: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério ‘Iluminação natural’	58
Gráfico 46: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério ‘Uso de energia solar’	59
Gráfico 47: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério ‘Ventilação natural’	59

Gráfico 48: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Conforto térmico'	59
Gráfico 49: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Conforto acústico'	60
Gráfico 50: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Reciclagem de RCD'	60
Gráfico 51: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Redução de consumo no canteiro de obras'	61
Gráfico 52: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Espaço verde'	61
Gráfico 53: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Qualidade do acabamento'	62
Gráfico 54: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Preço'	62
Gráfico 55: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Localização'	62
Gráfico 56: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Inovação'	63
Gráfico 57: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Equipamentos para aquecimento'	63
Gráfico 58: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Equipamentos para arrefecimento'	64
Gráfico 59: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Exposição solar'	64
Gráfico 60: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Acessibilidade'	65
Gráfico 61: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Estacionamento'	65
Gráfico 62: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Qualidade dos materiais'	65
Gráfico 63: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os	

clientes conferem ao critério 'Prestígio social/Vizinhança'	66
Gráfico 64: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Gastos com manutenção'	66
Gráfico 65: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Qualidade das caixilharias'	67
Gráfico 66: Respostas para a pergunta 'Sua empresa aposta no marketing sustentável?'	67
Gráfico 67: Respostas para a pergunta 'Os clientes procuram por construções sustentáveis?'	68
Gráfico 68: Respostas para a pergunta 'Sua empresa apresenta aos clientes os benefícios de uma construção sustentável?'	68
Gráfico 69: Respostas para a pergunta 'Quanto uma empresa, ao adotar práticas sustentáveis, cativa os clientes?'	68
Gráfico 70: Respostas para a pergunta 'Os clientes estão dispostos a pagar um valor maior por construções sustentáveis?'	69

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

BCSD – Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável de Portugal

BREEAM – Building Research Establishment Environmental Assessment Method

CE – Certificado Energético

LEED – Leadership in Energy and Environmental Design

PBE – Programa Brasileiro de Etiquetagem em Edificações

PROCEL – Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica

PVC – Policloreto de Vinila

RAC – Requisitos de Avaliação da Conformidade para Eficiência Energética de Edificações

RCD – Resíduos de Construção e Demolição

RTQ-C – Requisitos Técnicos da Qualidade para o Nível de Eficiência Energética de Edifícios Comerciais, de Serviços e Públicos

RTQ-R – Regulamento Técnico da Qualidade para o Nível de Eficiência Energética de Edificações Residenciais

SBTool – Sustainable Building Tool

SCE – Sistema de Certificação Energética dos Edifícios

1. INTRODUÇÃO

1.1. Justificativa do tema

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

O marketing surgiu da necessidade que as empresas possuíam em vender seus produtos, criando estratégias que chamassem a atenção dos consumidores para escolher sua empresa, em vez das concorrentes. Ele é feito através de ações de publicidade, sendo que o planejamento é executado com base no que os clientes pensam, procuram, precisam e estão dispostos a pagar (PLANEJANDOIDEIAS, 2016).

A divulgação pode ser feita em cartazes, panfletos, jornais e outros meios físicos, mas sobretudo é preciso focar nos meios digitais, que são os mais utilizados na atualidade, como redes sociais, sites e blogs, de forma que os clientes sejam fidelizados e por fim acabem realizando um marketing boca a boca, atraindo mais clientes para a empresa (PLANEJANDOIDEIAS, 2016).

Um mercado que possui muita concorrência e deve investir no marketing é o setor imobiliário, até porque o mercado de vendas e alugueis é muito procurado em âmbito mundial, principalmente com o avanço da internet. Para ter sucesso no marketing imobiliário é preciso primeiramente criar as estratégias de divulgação, ou seja, quais plataformas vai utilizar (site, e-mail, *facebook*, etc), identificar qual o público-alvo, estabelecer uma proposta de venda, deixar sempre expostos os contatos da empresa e garantir boa experiência aos clientes através do suporte nos meios digitais (PORCEL, 2020).

Uma aposta que gera cada vez mais resultados positivos na atualidade, é com relação a sustentabilidade, tanto em construções quanto no marketing. A sustentabilidade possui três pilares: o ambiental, que busca diminuir os impactos ambientais ou implementar formas de compensação ambiental; o econômico, que está relacionado com a redução do consumo de recursos naturais sem comprometer o crescimento econômico; e o social, cuja preocupação é garantir que toda a população de muitas gerações tenha recursos necessários para uma

vida saudável e de qualidade (TEIXEIRA, 2018).

A construção civil é um setor que gera muitos impactos ambientais, pois além de consumir grande quantidade de energia, água e recursos naturais, também produz muitos resíduos sólidos de construções e demolições. Pensando nisso, as construções sustentáveis surgiram com uma abordagem mais ecológica desde o projeto até a pós-construção de uma edificação. Neste processo estão inclusos diversos fatores, como destinação e reciclagem corretas dos resíduos do edifício, uso máximo de iluminação e ventilação natural, uso consciente e reutilização da água, uso de madeiras certificadas e utilização de formas alternativas de energia e eficiência energética (SK, 2018).

Com relação ao marketing sustentável, chamado também de marketing verde, o principal foco dessa estratégia é aplicar uma cultura sustentável, que tem ganhado espaço conforme as pessoas buscam se adequar às práticas sustentáveis e se preocupar 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).

Segundo MENDES (2020), além de preço, função, desempenho, estética e design, um número crescente de clientes quer conhecer o “mundo por trás do produto”, preocupando-se com o meio ambiente natural, com os seres humanos envolvidos no processo de produção e na compra de produtos e serviços que sejam ambientalmente benignos.

Planejar ações sustentáveis fornece à empresa vantagens sobre a concorrência, une os clientes ao meio ambiente e otimiza processos de produção sem interferir no uso de recursos naturais, podendo reter clientes e fidelizá-los (CELESTINO, 2016).

Quanto à valorização das empresas ligadas à construção civil, os aspectos sustentáveis, que são principalmente relacionados a água, energia, materiais, ventilação e iluminação, são destaques na divulgação das edificações, seja desde o projeto ou apenas na venda e aluguel dos imóveis. Para isso, algumas certificações são dadas para edifícios que cumpram critérios específicos, como a Certificação Energética, o selo LEED, o BREEAM, entre outros.

Perante o exposto, questiona-se: Como a sustentabilidade é vista aos olhos

dos vários intervenientes no processo de construção e comercialização de imóveis? Em que medida ela influencia o marketing imobiliário?

1.2. Objetivos

Os objetivos deste trabalho são identificar como o marketing imobiliário e a sustentabilidade são apresentados aos clientes pela construção civil no Brasil e em Portugal. Quais as práticas sustentáveis mais adotadas pelas empresas? Que ferramentas são utilizadas para certificar seus empreendimentos, o que os clientes procuram quando constroem, compram ou alugam uma edificação? Por fim realizar uma comparação do comportamento do setor da construção civil e seus clientes, entre o Brasil e Portugal.

Os objetivos específicos são:

- Pesquisar conceitos e visões sobre a sustentabilidade e o marketing imobiliário no mundo, com ênfase nas práticas adotadas em Portugal e no Brasil.
- Estabelecer uma relação entre o marketing e a sustentabilidade, de forma a conhecer as principais características do marketing sustentável.
- Aplicar questionários em imobiliárias, construtoras e escritórios de engenharia e arquitetura, tanto em Portugal quanto no Brasil.
- Analisar os dados coletados, de forma a compreender como está a situação atual na construção civil com relação a sustentabilidade e o mercado imobiliário, além da forma como a publicidade nesse setor tem sido realizada.
- Comparar os dados de Brasil e Portugal, buscando estabelecer as principais semelhanças e diferenças entre os dois países.

1.3. Metodologia

Para que fosse possível a realização desta dissertação e para alcançar os objetivos que foram propostos, anteriormente apresentados, efetuou-se uma pesquisa bibliográfica através de apostilas, livros, artigos, sites governamentais, publicações e demais trabalhos relacionados ao tema, principalmente brasileiros, portugueses e espanhóis.

Fez-se uma pesquisa de campo por meio de um inquérito aplicado a 130 empresas que atuam como imobiliárias, construtoras ou empresas de engenharia/arquitetura. O inquérito consistiu na elaboração de questionários aplicados *online*, por meio de um formulário criado na plataforma “Formulários do Google” e posteriormente, foram enviados por e-mail e redes sociais às empresas que atuam na região de Trás-os-Montes, em Portugal, e na região Sul do Brasil, com foco nos edifícios residenciais de padrão médio.

A região de Trás-os-Montes (Figura 1) foi escolhida porque, inicialmente, a pesquisa seria aplicada de forma presencial e seriam entrevistadas várias empresas do segmento de construção e clientes de habitações. Como não foi possível devido a situação pandêmica em que empresas fecharam as portas, estabeleceu-se um estudo de comparação entre dois países, ampliando a pesquisa para a região Sul do Brasil (Figura 2), a qual foi escolhida por possuir condições climáticas semelhantes ao cenário de Trás-os-Montes, onde há períodos de temperaturas baixíssimas no inverno e altas no verão, permitindo uma comparação eficaz dos resultados.

Figura 1: Mapa de Portugal com destaque para a região Trás-os-Montes



Fonte:

<https://nacionalidadeportuguesa.com.br/>

Figura 2: Mapa do Brasil com destaque para a região Sul



Fonte:

<http://inbrasport.com.br/representantes-inbramed/>

Com base nos dados coletados na pesquisa, foi possível fazer uma análise dos mesmos através de gráficos gerados, de forma a identificar visualmente e comparar cada resposta entre os dois países.

1.4. Estrutura da tese

Este trabalho está dividido em 6 capítulos, sendo que:

O primeiro apresenta a introdução, onde é contextualizado brevemente o tema através da justificativa, seguido pelos objetivos, metodologia aplicada e a estruturação.

O segundo capítulo refere-se ao estudo bibliográfico, o qual explana sobre todo o conteúdo usado de base para a realização deste estudo, sendo dividido em marketing imobiliário, sustentabilidade nos edifícios e marketing sustentável.

O terceiro capítulo mostra quais características as imobiliárias destacam na divulgação dos empreendimentos e faz uma comparação tanto entre Brasil e Portugal, quanto entre as regiões estudadas nesta pesquisa e grandes centros urbanos.

O quarto capítulo apresenta o inquérito realizado através de questionários, sua importância, elaboração, aplicação e coleta de dados, seguido dos resultados obtidos e análise dos dados.

O quinto capítulo aborda as considerações finais e sugestões para trabalhos futuros, com as principais sínteses provenientes deste estudo.

Por fim, o sexto capítulo apresenta as referências bibliográficas utilizadas para a realização deste trabalho.

2. ESTUDO BIBLIOGRÁFICO

2.1. Marketing imobiliário

O marketing tem como objetivo dar uma vasta visibilidade para empresas e marcas, seus produtos e serviços, fazendo com que isso fique na mente do público alvo para que deem prioridade a essa marca quando a necessidade surgir. A principal regra do Marketing é aprender. “Conhecimento é a parte da ignorância que conseguimos ordenar; não sabe mais o que sabe muito, mas o que sabe melhor” (MUSOLAS, 1995a), e o marketing deve ser feito, acima de tudo, com ética, para não vender um produto que não cumpre suas funções (ROCHA, 2019).

Existem diversas formas de fazer marketing, que são definidas de acordo com a forma e os meios usados para chegar ao público, sendo que alguns exemplos são o marketing direto, o digital, o de conteúdo e o de relacionamento. O Marketing Direto é feito através de correio, e-mail, telefone e pessoalmente, já que as mensagens são muito específicas. O Marketing Digital, tendo em vista o quanto as pessoas utilizam a internet na atualidade, possui diversos formatos interativos para atrair consumidores no mundo virtual, pois isso tende a ser mais barato e até mesmo pode ser feito em espaços de publicidade gratuitos. Já o Marketing de Conteúdo é voltado à uma informação que o consumidor necessita, pois cria e publica conteúdos relevantes, úteis e de qualidade, agregando valor aos potenciais clientes e desta forma atraindo naturalmente os mesmos para a empresa. Por fim, o Marketing de Relacionamento busca, através de pesquisas e *feedbacks*, criar uma fidelização dos clientes para que continuem comprando os produtos e serviços de uma empresa, assim criando vínculos de longo prazo (ROCHA, 2019).

Segundo MUSOLAS (1995a), o marketing é difícil e científico, mas também divertido, fascinante e necessário. Algo muito importante que deve ser feito nessa área são os estudos de mercado que, dentre outras funções, servem para diminuir os riscos, confirmar a experiência e intuição dos profissionais, aproximar oferta e demanda, conseguir uma venda melhor em tempo e dinheiro, diminuir os custos financeiros e comerciais, e melhorar a competitividade empresarial.

O marketing envolve várias ciências, como a sociologia, que busca entender como as pessoas se expressam, a psicologia, que estuda as necessidades das pessoas e o que influencia elas a comprar, a matemática, que

está presente na formulação dos preços, e a estatística, a qual transforma em números o comportamento do comprador. Além disso, estabelecer uma relação de longo prazo com os clientes permite conhecê-los melhor e até mesmo oferecer serviços específicos para eles, gerando assim confiabilidade e a fidelização dos mesmos (GIL, 2013).

É preciso estudar o mercado de acordo com o que se pensa em vender: competência, preço, o que e como oferece, quem vende, como é o comprador, o que necessita, o que gosta, que preço pode pagar, como chama sua atenção, etc. E as respostas para tantas interrogações são mutáveis, tendo em vista que o mercado muda todo dia e as informações devem estar sempre atualizadas (MUSOLAS, 1995a).

Para atingir os objetivos de marketing, as organizações devem estar atentas ao composto de marketing, também conhecido como 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. Produto se refere a um bem ou serviço que a empresa produz e suas características, como qualidade, *design*, marca, embalagem, garantias e instalação. O preço é o montante que a empresa cobra pelo fornecimento do produto e é o único elemento que gera receitas. A concorrência gera grande influência na determinação do preço, mas fornecedores e consumidores também devem ser analisados para estabelecer o preço final do produto, de forma a proporcionar um preço justo ao consumidor e oferecer a ele descontos, bom prazo de pagamento e condições de financiamento adequadas, de modo que satisfaça todas as partes. Praça se refere aos tipos e locais de venda, é o caminho que o produto percorre desde a produção até o consumo, e envolve locais, estoque e transporte. Alguns fatores que influenciam na escolha do sistema de distribuição são: disponibilidade de recursos, concentração geográfica dos clientes e necessidade de estocagem. Por fim, a promoção é a forma da empresa se comunicar e comercializar, levando ao consumidor a informação de que o produto existe, através de propaganda, relações públicas e marketing direto (MACHADO *et al*, 2012).

Dentre todos os produtos e serviços que possuem um marketing específico e que precisam de estratégias para cativar clientes, está o setor imobiliário. O produto imobiliário é o único que cobre as necessidades primárias (necessidade de ter um abrigo), secundárias (prestígio, comodidade, relação e lazer) e terciárias (investimento, poupança, segurança, rentabilidade). O mercado imobiliário

engloba, principalmente, empreendimentos residenciais, comerciais, industriais e escritórios, sendo que o segmento residencial é adquirido geralmente por indivíduos ou empresas que utilizarão como primeira ou segunda habitação, férias, investimento em arrendamentos ou alojamento para trabalhadores (MUSOLAS, 1995b, GIL, 2013).

De acordo com FERNANDES (2006), é necessário identificar os clientes, conhecer suas necessidades, desejos e expectativas, para que os edifícios sejam construídos orientados a eles. Para isso, o marketing deve iniciar na pesquisa de mercado, depois planejar e desenvolver produtos e serviços, definir como será comercializado e por qual valor, além de se fazer presente mesmo após a venda, através da avaliação de satisfação dos clientes.

O mercado imobiliário, assim como outros mercados, é baseado na situação econômica em que o país se apresenta, portanto, deve-se pensar que em determinados momentos a publicidade torna-se algo importantíssimo para que estes imóveis saiam dos catálogos de vendas, pois quando a economia está em alta os imóveis se vendem de uma forma mais independente, dispensando o marketing intensivo (GABRIELLI, 2016).

Considerado um dos setores com maior capacidade de propulsão da economia, o mercado imobiliário também é responsável pela geração de empregos e renda, pois é em razão da prática imobiliária que inúmeros profissionais, como corretores de imóveis, investidores, incorporadores, além de todos os envolvidos na prática da construção civil e divulgação destes empreendimentos, atingem suas metas capitais. A necessidade de moradia fez com que o mercado imobiliário mundial crescesse consideravelmente nos últimos anos (GABRIELLI, 2016).

Em Portugal especificamente, o marketing imobiliário teve um grande avanço comparado aos anos 90, sendo que muitas empresas já possuem departamento dedicado ao marketing ou recorrem a outras empresas especializadas nisto, aumentando ainda mais o número de pessoas empregadas que estão ligadas ao setor imobiliário (SANTOS, 2020).

São os responsáveis pelo marketing imobiliário que identificam um posicionamento que crie uma identidade visual para o produto habitacional, para que seja diferente da concorrência e aumente o valor do produto, fazendo com

que o cliente pague um preço melhor por ele. O processo de compra possui várias fases, que são:

- Reconhecimento da necessidade: quando o cliente reconhece que necessita de determinado produto habitacional;
- Procura de informações: quando o cliente passa a procurar, a partir de amigos, vendedores ou publicidades, a oferta do produto no mercado, suas características, preços, benefícios etc.;
- Avaliação das alternativas: o cliente avalia as alternativas do mercado com relação a alguns aspectos como localização, preço e qualidade dos materiais;
- Decisão de compra: quando o cliente pondera todas as informações e decide se vai comprar ou não determinado produto ou serviço;
- Comportamento pós-compra: quando o cliente usufrui da compra e comprova se está satisfeito ou não (FERNANDES, 2006).

Quando se fala da arquitetura como um produto de mercado, é interessante pensar que na maioria das vezes o consumidor final está adquirindo o “sonho de sua vida”, portanto, é de se esperar que tal produto represente as condições básicas para suprir as necessidades do comprador. Porém, não é preciso entender somente o produto de arquitetura e suas fases, mas sim, entender como se apresenta o mercado imobiliário, se a economia está em alta, se o fator social se considera propício para o desenvolvimento urbano e a verticalização, e também avaliar a densidade demográfica da região e as condições de mobilidade urbana do espaço (GABRIELLI, 2016). Além disso, para obter resultados melhores na venda das edificações, é interessante ter mais de uma estratégia de marketing, e considerar fatores como os geográficos e psicográficos dos clientes (TAVARES, 2013).

A avaliação dos edifícios urbanos sofre a influência de diversos fatores. Segundo NUNES (2002), os de influência direta são: Custo de projeto, custos diretos de construção, licenças e taxas, encargos gerais e financeiros, comercialização e lucro do promotor, e o valor do terreno. Os de influência indireta para residências permanentes são: Localização, acessibilidade aos centros urbanos mais próximos e aos locais de trabalho dos residentes, infraestruturas

básicas, rede de transportes públicos, equipamentos de apoio, serviços e repartições públicas, desporto, cultura e recreio, e a conjuntura socioeconômica.

Para ter resultados, alcançar objetivos e não desperdiçar recursos é preciso ter um planejamento estratégico de marketing, o qual envolve conhecer a concorrência e o público-alvo, definir linguagens, tom de comunicação e definir uma identidade visual que estará presente em todas as ações da empresa. Ainda, deve-se passar segurança para os clientes, demonstrando conhecimento acerca do mercado e tudo que o envolve. Uma alternativa também, além de usar os meios digitais somente para vendas, é divulgar assuntos que possam interessar ao público-alvo e potencializar clientes que procurem os serviços da empresa. (MONTES, 2019).

Para melhorar ainda mais a publicidade, pode-se fazer vídeos para divulgar a venda de casas e afins. Mas um ponto importante é que os sites onde são divulgados devem ser adaptáveis a *smartphones*, já que este é um meio muito utilizado pelas pessoas, e se não for neste formato, o site não aparece no topo das pesquisas. Em meio a tantos formatos digitais, é preciso citar também que ainda há muitos anúncios impressos para atingir o público mais velho, que são potenciais compradores. (SANTOS, 2020).

Independente de quantas formas de publicidade uma empresa usar, é preciso atualizar e estar conectado em todas, pois não será suficiente usar várias plataformas se não estiver conectado nelas, e por fim acabar deixando possíveis clientes sem respostas ou desatualizados. (MONTES, 2019).

Uma das estratégias de marketing criada é o marketing sustentável, que busca orientar a consciência ecológica, já que muitas empresas na atualidade apostam em estratégias sustentáveis principalmente por ser exigência dos clientes ou de mercado, e porque possuem como vantagens a diminuição de custos operacionais e melhoria na imagem da marca (TAVARES, 2013).

2.2. Sustentabilidade nos edifícios

Sustentabilidade é um termo que, segundo o BCSD (Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável), pode ser definida como a capacidade de satisfazer as necessidades do presente de forma que as dimensões ambiental, social e econômicas não sejam comprometidas, para que as gerações futuras

também consigam satisfazer suas próprias necessidades. Ao contrário do que geralmente remete o termo, a sustentabilidade vai muito além de cuidar do meio ambiente. Ela está relacionada com a economia quando, por exemplo, há geração de empregos dignos e próspero desenvolvimento em todos os níveis sociais; com a sociedade quando se refere ao respeito pela diversidade cultural e igualdade de oportunidades, à inclusão e à luta contra qualquer tipo de exploração; e também ao ambiente quando preserva recursos naturais, promove ações que diminuem os impactos nos recursos fundamentais para a vida e incentiva a produção e o consumo responsável de todas as pessoas e instituições. No mundo todo já há mais de 600 ferramentas que avaliam diversos aspectos da sustentabilidade, o que faz esse conceito ganhar cada vez mais espaço nos estudos de mercado (MARQUES *et al.*, 2017).

As empresas, principalmente de grande e médio porte, estão empenhadas em criar uma imagem ecologicamente correta, pois isso impacta positivamente no seu fortalecimento e nos resultados financeiros, o que acarreta em empreendimentos de produtos e serviços lucrativos e duradouros. Grande parte dos consumidores também passaram a dar prioridade, além do preço e qualidade, para o comportamento social das empresas e para a origem dos bens e serviços (SIMÕES, 2009).

SIMÕES (2009) fez uma pesquisa no Brasil que mostrou o país assumindo a liderança, a nível mundial, no que diz respeito a preservação do meio ambiente. Segundo a pesquisa, a porcentagem de consumidores brasileiros que não dão relevância para causas ecológicas é de apenas 6%.

Já “Construção Sustentável” é um conceito que surgiu na Flórida, em 1994, e possui um conjunto de princípios para que uma construção seja considerada sustentável em todas as fases do seu ciclo de vida, que são:

- Redução do consumo de recursos;
- Reutilização dos recursos o máximo possível;
- Reciclar os resíduos da demolição e sempre que possível utilizar materiais reciclados;
- Proteger os sistemas naturais e o funcionamento de todas as suas atividades;

-
- Eliminar todos os materiais tóxicos em todas as fases do ciclo de vida;
 - Incorporar o custo total nas decisões econômicas;
 - Promover a qualidade em todas as fases do ciclo de vida do ambiente construído (BRAGANÇA, 2011).

Enquanto a construção convencional utiliza o tempo, custo e qualidade como fatores para competir, a construção sustentável busca se sobressair por fatores ambientais, sociais e econômicos.

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 as edificações. 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 das suas vidas. Essas fases do ciclo de vida de uma edificação incluem, além do projeto e construção, a manutenção, reabilitação, desconstrução e demolição, já que todas geram impactos no ambiente.

A construção civil é considerada uma das maiores responsáveis pela poluição do ambiente a nível mundial, pois consome até 50% dos recursos naturais extraídos, 66% da madeira extraída, 40% da energia produzida, 16% da água potável do planeta e é responsável por 40% dos gases que causam o efeito estufa (SUSTENTARQUI, 2019).

Segundo GOULART (2015), aproximadamente 50% da energia consumida na Europa é usada para a construção e manutenção de edifícios e outros 25% são gastos em transporte. Esta energia é proveniente de recursos não renováveis que estão diminuindo, gerando resíduos da conversão destes recursos em energia, alto impacto ambiental negativo, como o efeito estufa que desencadeia o aquecimento global.

Os resíduos de construção são os principais agravantes na contribuição do setor da construção civil pois podem conter contaminações que surgem em diferentes fases da obra. Isso afetará, além do ambiente, a qualidade do produto que será feito com o reciclado. Por exemplo, se os Resíduos de Construção e Demolição (RCD) estiverem expostos à atmosfera marinha, terão sais que levam

à corrosão dos metais, não podendo ser utilizado em concreto armado. Outro enorme problema gerado, em escala mundial, é o grande volume produzido desses resíduos e a sua deposição irregular, que prejudica principalmente o solo em que é depositado (GOULART, 2015).

Dentro do setor da construção civil, o segmento de edifícios é um dos mais importantes na Europa. Em Portugal, ele consome, de acordo com BRAGANÇA (2011), aproximadamente 25% de madeira e 40% de agregados do mundo inteiro, sendo que o impacto maior no ambiente é no setor residencial, que consome 17% do total de energia primária, sendo que também consome muitos recursos hídricos, aproximadamente 132l/hab/dia de água potável. Isso está relacionado ao interesse econômico, a necessidade da construção ser feita o mais rápido possível e também ao fato que, quanto melhor o nível de vida das famílias portuguesas, maior as exigências por conforto e, conseqüentemente, maior o consumo energético. Nos países desenvolvidos as pessoas passam mais de 90% do tempo no interior de edifícios.

“Em Portugal, a realidade revela que a maioria dos edifícios não são sustentáveis em termos de custos operacionais e de manutenção, nem fornecem um ambiente confortável e saudável” (BRAGANÇA, 2011). Há uma porcentagem considerável de edifícios residenciais portugueses que precisam de reabilitação, porém grande parte dos proprietários não tem condições financeiras para tal investimento.

Algumas formas de tornar as edificações menos prejudiciais ao ambiente são através do uso de tintas menos agressivas, redução do desperdício de água e energia, uso consciente do ar condicionado, uso de energia solar, além da utilização de produtos “verdes”. Estes se referem aos produtos feitos a partir da recuperação de materiais, reciclagem ou de desperdícios provenientes da agricultura, como madeira e sucatas; produtos que conservam recursos naturais, ou seja, usam menos material que o padrão geral, são mais duráveis e são feitos com materiais rapidamente reciclados, como por exemplo as janelas de fibra de vidro; produtos que evitam a emissão de gases tóxicos, que são os responsáveis por reduzir o consumo de energia, como lâmpadas fluorescentes com baixo níveis de mercúrio e policloreto de vinila (PVC); produtos que economizam energia ou água, que diminuem a necessidade energética para o aquecimento e refrigeração, como painéis de isolamento nas estruturas, aquecedores solares de água,

turbinas eólicas e sistemas de captação das águas da chuva; e produtos que contribuem para um ambiente seguro e saudável, não liberando tantos componentes poluidores na atmosfera, como tintas, vedantes e madeiras (SIMÕES, 2009; TAVARES, 2013).

As envolventes também são um fator chave para diminuir o consumo e proporcionar melhor conforto aos usuários. Deve-se considerar: “o estudo do clima do local; a geometria solar do local; o tipo de envidraçado a aplicar nos vãos; a função do edifício; a quantidade e tipo de equipamento que será utilizado; e a adequada resistência térmica dos elementos da envolvente.” (BRAGANÇA, 2011). Ainda, dependerá do calor produzido no interior do edifício pelos utilizadores e equipamentos, por isso é recomendado, por exemplo, utilizar ductos solares e comprar eletrodomésticos com menor consumo energético, pois pode ser que a energia dentro do edifício seja mais preocupante que a exterior.

A construção civil e todos os profissionais envolvidos nessa área buscam rever os processos de produção e tem aplicado várias estratégias viáveis e sustentáveis. O que mais atrai os clientes é a economia em relação à água e energia, pois estes são temas de fácil compreensão e há grande redução de custos a curto prazo, quando comparados a outras soluções sustentáveis (MARQUES *et al.*, 2017).

Em Portugal, o aquecimento de água é responsável por cerca de 50% do consumo energético de edifícios, isso gera muita emissão de gás carbônico contribuindo para o efeito estufa. Em compensação, aquecimentos mais eficientes, como os de sistemas solares térmicos, faz o país poupar até mesmo 50% dos custos anuais com aquecimento. Com relação a sistemas eficientes de geração de eletricidade, deve-se destacar que apesar dos custos de operação serem bastante reduzidos, os custos de instalação podem ser bem elevados, tendo que fazer uma análise considerando todo o ciclo de vida da edificação (BRAGANÇA, 2011).

Apesar da sociedade estar se voltando ao mundo sustentável, a construção ainda aplica métodos tradicionais e mão de obra não qualificada. Alguns fatores são responsáveis por isso, como o custo no uso de materiais menos agressivos, já que “ainda representam um alto valor de mercado e na maioria das vezes, por questões econômicas, acaba-se utilizando os materiais convencionais”

(GABRIELLI, 2016). Também, o fato de que alguns clientes que priorizam investir pouco em moradias, sendo que os aspectos sustentáveis geram um acréscimo no valor de venda de edificações. Além disso, há crises econômicas que são responsáveis por reduzir as estratégias sustentáveis nos empreendimentos (MARQUES *et al.*, 2017).

De acordo com SALGADO *et al.* (2012), há uma série de recomendações que arquitetos e engenheiros devem seguir desde o desenvolvimento dos projetos, as quais estão agrupadas em quatro categorias de alvos ambientais: ecoconstrução, ecogestão (de energia, água, resíduos, assistência e manutenção), conforto (térmico, acústico e visual) e saúde (qualidade do ar e da água). Todas devem ser analisadas em cada caso particular, pois não há uma formulação única que atenda todos os requisitos. É importante também priorizar a educação para gestão de RCD, educação ambiental dos empregados, e orientação aos moradores (SALGADO *et al.*, 2012).

Os rótulos ecológicos são importantes quando é preciso escolher materiais sob pontos de vista técnico-funcional e/ou impacto ambiental. Assim, a certificação é como um reconhecimento do que foi realizado, mas nem sempre leva em consideração as condições regionais, culturais e econômicas reais. Alguns aspectos que deveriam ser avaliados são: permeabilidade do solo, utilização de águas pluviais, redução na geração de esgoto, otimização do desempenho energético, uso da iluminação natural e sistemas de iluminação eficientes, uso de energia renovável, estratégias de ventilação natural, conforto térmico, reuso de recursos, uso de materiais regionais, uso de madeira certificada e uso de materiais de baixa emissão de gases. Ainda, pode ser avaliado a durabilidade, redução de perdas e o impacto do canteiro de obras (tanto na poluição gerada pelas emissões quanto pela extração) (GOULART, 2015).

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). Algumas ferramentas utilizadas para fazer as avaliações podem ser vistas a seguir.

2.2.1. Modelos de certificação e avaliação com vista à sustentabilidade dos edifícios

2.2.1.1. Certificação Energética

A certificação energética surgiu com o objetivo de mostrar aos futuros utilizadores dos edifícios algumas informações como consumo de energia, medidas de melhoria e a classe dos imóveis, a qual pode ser definida com base no desempenho dos sistemas de aquecimento, arrefecimento, e águas quentes sanitárias (FERNANDES, 2015).

Em Portugal, é obrigatório classificar os edifícios quanto ao desempenho energético antes de comercializá-los, utilizando uma escala de 8 classes: A+, A, B, B-, C, D, E e F, sendo A+ o melhor desempenho e F o pior. As novas construções devem ter, no mínimo, classe B-. No Certificado Energético (CE) constam as seguintes informações aos consumidores: indicadores de desempenho, classe energética, emissões de CO₂, breve descrição do edifício, comportamento térmico dos elementos construtivos, paredes, coberturas, pavimentos, pontes térmicas planas, perdas e ganhos de calor, proposta e conjunto de medidas de melhoria, recomendações sobre sistemas técnicos, algumas definições, informações adicionais e observações. Já para os profissionais, também há informações sobre cálculos e dados climáticos, vãos envidraçados e sistemas técnicos e ventilação. As medidas de melhoria apresentadas no CE visam intervenções nos edifícios para gerar maior conforto térmico e poupança energética (FERNANDES, 2015).

O CE é concedido à uma edificação através do Sistema de Certificação Energética dos Edifícios (SCE), abrangendo inúmeras intervenções como construção, reconstrução, ampliação ou modificações, e incluindo diversos tipos de edificações, com algumas exceções, como edifícios industriais ou agrícolas, locais de culto, armazéns, construções em ruínas, locais sujeitos a regras de confidencialidade, entre outros. Porém, no processo de venda ou locação, todos os edifícios passam pela certificação. O CE deve permanecer com o proprietário e é válido por 10 anos para habitações.

No Brasil, em 2001 foi promulgada a Lei da Eficiência Energética, juntamente com um decreto que estabelece os níveis máximos de consumo de energia para aparelhos eletrônicos e edificações construídas com base em regulamentações específicas. Já em 2003, o Programa Nacional de Conservação

de Energia Elétrica (PROCEL) criou um subprograma chamado Procel Edifica, com o objetivo de apoiar projetos de conservação de energia em edifícios residenciais, comerciais, de serviços e públicos, através de pesquisas e apoio à criação de equipamentos energeticamente eficientes, e ao uso de novas tecnologias, materiais e sistemas construtivos. O programa também preza pelo uso eficiente dos recursos naturais, como água, luz e ventilação, reduzindo os impactos ambientais (RESENDE, 2018).

Atuando em parceria com o PROCEL, o Programa Brasileiro de Etiquetagem em Edificações (PBE Edifica) desenvolveu os Requisitos Técnicos da Qualidade para o Nível de Eficiência Energética de Edifícios Comerciais, de Serviços e Públicos (RTQ-C) e o Regulamento Técnico da Qualidade para o Nível de Eficiência Energética de Edificações Residenciais (RTQ-R), além de seus documentos complementares, como os Requisitos de Avaliação da Conformidade para Eficiência Energética de Edificações (RAC) e os Manuais para aplicação do RTQ-C e do RTQ-R (PBE EDIFICA, 2020).

As classes do PBE Edifica vão de A até E, sendo A mais eficiente e E menos eficiente, analisando envoltória, sistema de iluminação e sistema de condicionamento de ar. Um edifício só pode receber o Selo Procel Edificações se obtiver a Etiqueta PBE Edifica classe A (PROCEL INFO, 2020).

No Brasil, os edifícios são etiquetados com a classificação energética de maneira voluntária, o que explica o baixo número de edificações certificadas. A única obrigatoriedade é com relação a edifícios públicos da esfera federal construídos a partir de 2012, que devem ser classe A (RESENDE, 2018).

2.2.1.2. LEED

O *Leadership in Energy and Environmental Design* (LEED) foi criado em 1998 nos Estados Unidos, por uma organização voluntária que tinha como objetivo caracterizar a sustentabilidade de edifícios novos ou já construídos, além de incentivar a criação e implementação de tecnologias sustentáveis (ROSA *et al*, 2014).

O LEED classifica as construções de acordo com o tipo de empreendimento, dividido em oito categorias, de forma que a avaliação seja justa e padronizada. As categorias são:

-
- LEED *New Construction and Major Renovation* (Construção Nova e Grandes Reformas);
 - LEED *Existing Buildings – Operation and Maintenance* (Edifícios Existentes – Operação e Manutenção);
 - LEED *for Commercial Interiors* (para Interiores Comerciais);
 - LEED *Core and Shell* (Envoltória e Estrutura Principal);
 - LEED *Retail* (para Lojas de Varejo);
 - LEED *for Schools* (para Escolas);
 - LEED *for Neighborhood Development* (para o Desenvolvimento de Bairros);
 - LEED *for Healthcare* (para Hospitais) (ROSA *et al.*, 2014).

Ainda, os requisitos que os edifícios devem cumprir para receber a certificação e o selo são divididos em sete categorias, que são:

- *Sustainable Sites* (Espaço Sustentável);
- *Water Efficiency* (Eficiência do uso da água);
- *Energy & Atmosphere* (Energia e Atmosfera);
- *Materials & resources* (Materiais e Recursos);
- *Indoor environmental quality* (Qualidade ambiental interna);
- *Innovation in design or innovation in operations* (Inovação e Processos);
- *Regional priority credits* (Créditos de Prioridade Regional) (ROSA *et al.*, 2014).

Depois de avaliados os itens anteriores e os critérios que são estabelecidos pelo método, o LEED atribui aos empreendimentos a certificação ou o selo de ouro, prata ou platina. Em Portugal havia, em 2017, dezesseis projetos certificados pelo LEED (PIRES, 2017).

Na América Latina, a primeira certificação LEED em um edifício ocorreu em 2007, no Brasil e trata de um edifício de grande porte que se encontra no Rio de Janeiro e tem seus nove andares ocupados pela Petrobrás. Toda parte externa e interna dos 52 mil m² de área construída são sustentáveis. Dentre todas as medidas que reduzem o impacto ambiental, estão a “instalação de vidros isotérmicos, [...], controle de ar condicionado individual, descontaminação do solo

e disponibilização de vagas especiais para veículos de baixa emissão” (SIMÕES, 2009; SALGADO *et al.*, 2012).

De acordo com LOBO *et al.* (2009), o selo LEED pode elevar em até 7% o custo de uma obra. Em contrapartida, quando comparado a um edifício convencional, a valorização é de até 30% e, no Brasil, o desempenho é até 40% melhor.

2.2.1.3. BREEAM

O *Building Research Establishment Environmental Assessment Method* - BREEAM (Método de Avaliação Ambiental do Estabelecimento de Pesquisa para Edifícios) foi lançado em 1990, no Reino Unido, por uma entidade privada chamada BRE – Building Research Establishment (Estabelecimento de Pesquisa para Edifícios), tendo como principal objetivo padronizar projetos, construções e operações que tornam um edifício sustentável e com menor impacto ambiental (ROSA *et al.*, 2014).

Pode-se dizer que o BREEAM possui quatro objetivos principais, sendo eles: “diferenciar o edifício com menor impacto ambiental no mercado, incentivar práticas de excelência em gestão ambiental [...], definir critérios mais rigorosos que a legislação e normas vigentes, e por fim conscientizar a população” (LOBO *et al.*, 2009). Além disso, busca voltar a atenção dos profissionais da construção civil para a prática sustentável.

Segundo ROSA *et al.*, 2014, o sistema pode ser aplicado em várias fases de construção, como:

- BREEAM *New Construction* (Nova Construção);
- BREEAM *In Use* (Em Uso);
- BREEAM *Refurbishment* (Reabilitação);
- BREEAM *Communities* (Comunidades).

Depois de decidir em qual fase a construção se enquadra, um auditor do BREEAM realiza a avaliação, para depois ser aprovada a certificação. São avaliadas dez categorias que, após os cálculos que devem ser realizados, resultam em um somatório que permite classificar o edifício. Os níveis qualitativos podem ser observados na Figura 3 (ROSA *et al.*, 2014).

Figura 3: Níveis qualitativos do BREEAM

Total de pontos percentuais	Classificação
≥ 85	Extraordinário
≥ 70	Excelente
≥ 55	Muito bom
≥ 45	Bom
≥ 30	Aprovado
< 30	Não classificado

Fonte: ROSA *et al*, 2014

Por ser um selo internacional, o BREEAM é adaptado para cada país que o utiliza, considerando alguns aspectos como condições sociais, culturais e climáticas. Em Portugal havia, em 2017, vinte projetos certificados pelo BREEAM. Já no Brasil há dois edifícios com a certificação BREEAM, um é o Condomínio do Banco Nacional de Desenvolvimento e o loteamento Movimento Terras, ambos situados no estado do Rio de Janeiro (PIRES, 2017).

2.2.1.4. SBTool^{PT}

O *Sustainable Building Tool* (SBTool) é um método internacional desenvolvido com a colaboração de equipes de mais de 20 países que deu origem, em 2009, ao SBTool^{PT}, um método português de avaliação das construções sustentáveis, que busca ajudar os projetistas principalmente em fases preliminares de projeto, gerando mais sustentabilidade no ambiente construído e, também, permitindo avaliar e certificar os edifícios (ROSA *et al*, 2014).

“Adicionalmente, a metodologia foi pensada de modo a consciencializar [...] o mercado da construção português no sentido da adoção de soluções que conduzam ao desenvolvimento de edifícios mais sustentáveis” (BRAGANÇA, 2011).

Depois de ser adaptado a realidade portuguesa, o SBTool^{PT} passou a disponibilizar, dentro de nove categorias, diversos parâmetros e indicadores de avaliação que buscam minimizar ou eliminar os impactos ambientais causados pela construção civil, nas dimensões social, ambiental e econômica. Os cálculos realizados pelo método consideram valores de referência e quantificam as ações colocadas em prática no edifício avaliado, sendo possível definir uma escala de valores que classificam a edificação em E, D, C, B, A e A+, sendo este último uma classificação de desempenho para construções que possuem práticas melhores que as atuais (ROSA *et al*, 2014).

No Brasil, algumas características dificultam a utilização do SBTool, sendo elas: o idioma da ferramenta de cálculo que deve ser utilizada é inglês, o que impede o uso frequente da mesma já que expressões técnicas fogem do domínio dos profissionais da construção civil; as fórmulas e funções são, por vezes, complexas e difíceis de compreender, dificultando a identificação de erros e a adaptação do método para uma região específica; e alguns critérios que são obrigatórios na avaliação não possuem referências brasileiras, o que complica a avaliação dos edifícios (SOUZA, 2008).

2.2.1.5. Passivhaus

A certificação Passivhaus é uma certificação ambiental focada na eficiência energética, cujo conceito foi definido por um instituto de pesquisa independente, o *Passive House Institut*. O projeto piloto teve início na Alemanha, no ano de 1990, e se tratava de uma casa multifamiliar, a qual foi acompanhada por muitos anos para garantir que o consumo energético fosse baixo (TAVARES, 2016; PHI, 2015).

O Instituto é líder na pesquisa e desenvolvimento de conceitos e componentes de construção, ferramentas de planejamento e garantia de edifícios eficientemente energéticos. Ainda, “atua como um centro independente de teste e certificação de edifícios e componentes de edifícios, como sistemas de paredes e construção, janelas, portas, conexões, sistemas de ventilação e sistemas compactos” (PHI, 2015).

O principal objetivo do conceito *Passive House* (em português, Casa Passiva) é a redução drástica de equipamentos para calefação e refrigeração, de modo que o equilíbrio energético e o conforto térmico de uma construção sejam alcançados através de técnicas eficientes de vedação, ventilação e estanqueidade do ar dentro da edificação. Ainda, “*Passive House* é um conceito construtivo que define um padrão de elevado desempenho que é eficiente, sob o ponto de vista energético, saudável, confortável, economicamente acessível e sustentável” (PHPT, 2018).

Para que um edifício receba a certificação, deve atingir determinados parâmetros quantitativos de energia térmica, sendo que são utilizados critérios bem definidos (Figura 4), baseados em três vertentes: requisitos energéticos mínimos (relacionados ao consumo de energia); conjunto de soluções (soluções oferecidas ao mercado para que os edifícios alcancem os requisitos mínimos), e

ferramenta de cálculo (são ofertadas para que os projetos cumpram requisitos de controle energético). Para auxiliar, há uma ferramenta, chamada PHPP, que foi desenvolvida para calcular, através de simulações, o balanço térmico dos edifícios (TAVARES, 2016).

Figura 4: Critérios para obtenção da certificação Passivhaus

Aquecimento	necessidade anuais <15 kWh (m ² a) ou necessidades em pico <10 W/m ²
Arrefecimento	necessidade anuais <15 kWh (m ² a) + necessidades de desumidificação ou necessidades em pico <10 W/m ²
Energia primária	PE <120 kWh (m ² a) ou PER <60 kWh (m ² a)
Estanquidade ao ar	resultado blower door test(n50) < 0,6 rph
Conforto térmico	temperatura entre 20 e 25°C e excesso de temperatura <10% do tempo

Fonte: TAVARES, 2016

A metodologia que deve ser seguida nos projetos é a utilização de algumas medidas para reduzir a carga térmica do ambiente, como orientação solar, formatos arquitetônicos, uso de materiais isolantes, recuperadores de calor, energia solar e sombreamento.

A certificação adota características do ambiente local para melhor equilíbrio energético e melhores resultados de sustentabilidade e também pode ser aplicada em edifícios que já possuam outras certificações (TAVARES, 2016).

Entre os resultados obtidos da limitação de consumo e demanda energética em um empreendimento, destacam-se a redução do impacto ambiental e do custo de uso do edifício (TAVARES, 2016).

Em Portugal, essa certificação foi criada dando segmento a estratégia do Passivhaus Institut de implementar e desenvolver o conceito Passivhaus no país. Além disso, o objetivo também é que o país seja sustentável e tenha independência energética. As características de uma Passive House, de acordo com o PHPT, 2018, são:

-
- O ambiente interior tem boa qualidade do ar e conforto térmico, não havendo grandes variações térmicas;
 - Evita o surgimento de patologias e otimiza o desempenho do edifício;
 - Possui uma poupança energética de 75% comparada a edifícios convencionais;
 - Os custos de construção são os mesmos de um edifício convencional, mas os custos de operação são mais baixos;
 - Possui baixa emissão de CO₂.

No Brasil, a primeira Casa Passiva foi inaugurada no estado do Rio Grande do Norte, no ano de 2018, em parceria com a Alemanha, sendo que também foi a primeira construção da América Latina a possuir a certificação Passivhaus. Trata-se de uma edificação com quatro cômodos que totalizam 80m² e são utilizados para sala de aula, laboratório e showroom. Ela faz parte de uma escola técnica que, através da parceria com o Governo Alemão, passou a ofertar diversos cursos de nível técnico e universitário relacionados ao estudo de Construções Passivas (FIERN, 2018).

Segundo DALBEM *et al*, 2015, algumas características para que uma edificação seja considerada uma Casa Passiva são:

- Paredes externas, vidros e coberturas devem estar muito bem isolados termicamente;
- No verão, o alto isolamento térmico é uma proteção contra o calor, porém ainda é necessário sombreamento e ventilação suficientes para atingir o conforto térmico;
- A temperatura interior utilizada no projeto do sistema de arrefecimento do edifício e para verificação deve ser de 20°C e para o verão é uma temperatura de 25°C como limite máximo, sendo que estes valores apenas devem ser mudados em casos justificados;
- As janelas devem ter vidros triplos ou duplos, este último sendo ideal para o sul da Europa e sul do Brasil.

2.2.1.6. LiderA

O LiderA - Sistema de Avaliação da Sustentabilidade é um sistema

voluntário português que avalia e certifica construções sustentáveis, desde 2007, nas fases de projeto, construção e operação (LIDERA, 2014). Seus principais objetivos são:

- Apoiar projetos que buscam a sustentabilidade;
- Avaliar o desempenho na concepção, obra e operação;
- Dar suporte à gestão na construção e operação;
- Fazer a avaliação e atribuir a certificação;
- Ser um diferencial para empreendimentos e clientes que buscam a sustentabilidade nos edifícios.

A marca portuguesa consiste em um sistema que busca certificar construções que sejam sustentáveis, avaliando seus níveis de comportamento ambiental com base na utilização de um modelo criado para este fim. A análise atribui aos edifícios diferentes valores de desempenho, que vão de G a A++, sendo G o inferior. Se a avaliação final da sustentabilidade atingir as classes C, B, A, A+ ou A++, a edificação ou ambientes construídos são certificados como bom nível de sustentabilidade. É possível melhorar o desempenho de uma edificação mesmo após receber a certificação, basta identificar formas de melhoria nos quesitos ambiental, social e econômico, desenvolvê-las e comprová-las (LIDERA, 2014; LIDERA, 2019).

Cada critério utilizado pelo LiderA é baseado em linhas de boas práticas, que são:

- Valorização Territorial;
- Valorização Ecológica;
- Valorização Paisagística;
- Gestão da Energia;
- Gestão da Água;
- Gestão dos Materiais;
- Produção local de alimentos;
- Gestão dos Efluentes;
- Gestão das Emissões Atmosféricas;
- Gestão dos Resíduos;
- Gestão do ruído;
- Gestão ilumino-térmica;

-
- Gestão da qualidade do ar;
 - Gestão do Conforto Térmico;
 - Gestão de outras condições de conforto;
 - Contribuir para acessibilidade;
 - Contribuir para a Dinâmica Econômica;
 - Contribuir para as amenidades;
 - Condições de Controle;
 - Contribuir para os baixos custos no ciclo de vida;
 - Promover a Utilização e Gestão;
 - Promover a Inovação.

Estas boas práticas se referem ao que é esperado das construções avaliadas para que obtenham uma boa classificação no LiderA, e assim atinjam um nível melhor de desempenho (SCANDELARI *et al*, 2016).

2.2.1.7. Selo Casa Azul

No Brasil foi desenvolvido, através de instituição financeira Caixa Econômica Federal, o Selo Casa Azul, que busca identificar empreendimentos que se preocupam em reduzir impactos ambientais e que possuem soluções sustentáveis na sua construção, uso, ocupação e manutenção, de forma a incentivar o uso de recursos naturais (CALLEFI, 2016).

Este método verifica se os edifícios habitacionais cumprem os critérios estabelecidos com relação a práticas voltadas à sustentabilidade, sendo que os projetos que desejam receber o Selo devem, obrigatoriamente, cumprir as regras da Ação Madeira Legal, apresentando uma declaração com diversas informações sobre a madeira utilizada na obra, como volume, espécie e a destinação da mesma. Ainda, os empreendimentos devem possuir unidades habitacionais adaptadas, garantindo a acessibilidade para todas as pessoas (CAIXA, 2010).

A avaliação é feita a partir de 53 critérios divididos em 6 categorias, dos quais 19 são obrigatórios e 34 são facultativos, e possui 3 graduações, bronze, prata e ouro, que são definidas de acordo com o número de critérios seguidos, como mostra a Figura 5 (CALLEFI, 2016).

Figura 5: Requisitos para obtenção do Selo Casa Azul

Gradação	Atendimento mínimo
BRONZE	CrITÉrios obrigatÓrios
PRATA	CrITÉrios obrigatÓrios e mais 6 crITÉrios de livre escolha
OURO	CrITÉrios obrigatÓrios e mais 12 crITÉrios de livre escolha

Fonte: CALLEFI, 2016

Diversos tipos de empresas de empreendimentos podem se candidatar ao Selo, como construtoras, Poder PÙblico, cooperativas, associações e entidades representantes de movimentos sociais.

2.2.1.8. Comparação dos crITÉrios sustentÁveis entre as vÁrias ferramentas

Após a pesquisa sobre todas as ferramentas citadas acima e com base em diversas referências bibliográficas utilizadas, foi criada uma tabela (Tabela 1) com os principais aspectos sustentÁveis mencionados em todos os métodos, de modo a comparar diretamente as ferramentas, verificar o que elas tem em comum e definir os itens que farão parte das perguntas do questionário.

Tabela 1: Semelhança entre as ferramentas analisadas

Ferramenta Itens de avaliação	LEED	BREEAM	SBTool	Passivhaus	LiderA	Casa Azul
Reaproveitamento de água	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tratamento de águas residuais					✓	
Material de baixo impacto	✓	✓	✓		✓	✓
Tintas a base de água	✓	✓	✓			
Otimização do Consumo de Energia	✓	✓	✓		✓	✓
Uso de materiais certificados	✓	✓	✓			✓
Iluminação natural	✓	✓	✓	✓		✓
Ventilação natural	✓	✓	✓	✓		✓
Redução de resíduos	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Reciclagem de RCD	✓		✓			
Localização	✓	✓				✓
Conforto Térmico	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Conforto Acústico	✓	✓	✓	✓	✓	
Conforto Visual		✓				
Eficiência Energética	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Uso de energia solar	✓	✓	✓	✓		✓
Preservação do ecossistema natural	✓	✓			✓	✓
Acessibilidade	✓	✓	✓		✓	✓
Interação com a comunidade	✓	✓			✓	✓
Economia no ciclo de vida	✓	✓	✓		✓	
Inovação	✓				✓	

Fonte: Autoria própria.

Percebe-se, com base na tabela, que as preocupações que todos os métodos tem em comum são com relação ao reaproveitamento da água, redução de resíduos, conforto térmico e eficiência energética, sendo que esses são alguns dos aspectos que favorecem, dos pontos de vista ambiental, social e econômico, os empreendimentos que os adotam.

2.3. Marketing Sustentável

Pensando em conscientizar a população, melhorar a qualidade de vida e ainda vender produtos e serviços mais sustentáveis, surge no ano de 1990, em um seminário onde acadêmicos, profissionais e políticos debateram os impactos do marketing no meio ambiente e práticas ambientalmente corretas, 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).

Geralmente, o marketing sustentável é confundido com o marketing “verde”. Apesar de seguirem uma linha semelhante de raciocínio, há algumas diferenças nos seus conceitos. Segundo FEIO (2016), as duas principais diferenças são o âmbito e a audiência. O marketing sustentável incorpora os valores ambiental, social e econômico, e seu propósito é comunicar esses valores aos *stakeholders* internos e externos (investidores, clientes, parceiros, fornecedores, colaboradores e governadores públicos, etc.). Já o marketing verde remete apenas os aspectos ambientais, concentrando-se na intenção de venda ao consumidor, o que pode levar a más práticas (FEIO, 2016).

A questão ambiental se tornou a 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” (PORTUGAL, 2019).

Os consumidores tem orgulho de ser ambientalmente conscientes e ficam receosos até mesmo em comprar nas grandes empresas, pois pequenas empresas geralmente são vistas mais facilmente como ambientalmente corretas, e quando uma multinacional compra as marcas menores que eram sustentáveis, os clientes perdem a confiança (FEIO, 2016).

Desde a fase do projeto até quando já está sendo utilizado, um edifício sustentável reduz em até 30% o consumo de energia elétrica, 50% de água, 35% das emissões de CO₂ e 70% o descarte de resíduos. Porém, possuem um custo até 10% maior do que empreendimentos que não prezam por esses hábitos. Como uma parcela dos consumidores ainda preza pelo menor custo na

construção, o marketing deve ser feito de forma a mostrar todos os detalhes que tornam a mesma viável e que provam a economia que terá a curto e longo prazo (SIMÕES, 2009).

Por isso, é importante que algumas medidas sejam tomadas, como ocupar o terreno em 50%, deixando o resto para áreas livres e permeáveis, preservar as principais árvores existentes quando locar o edifício, toda a edificação possuir ventilação e iluminação natural, os pisos internos devem ser de cerâmica ou de pedra natural, e as esquadrias externas metálicas, as fachadas em pintura acrílica impermeável em cores claras ou em material cerâmico, as telhas térmicas e preferencialmente brancas, o sistema de esgoto, se necessário, ser feito em fossas de fibra de vidro, usar a energia solar, possuir reservatórios para captação da água da chuva, entre outras alternativas que podem ser utilizadas e melhorar ainda mais o desempenho da construção (SIMÕES, 2009).

Um exemplo de grande investimento no marketing sustentável é a empresa brasileira Ecoesfera. Em todos seus empreendimentos os terrenos possuem árvores reflorestadas, a construção utiliza sempre alvenaria estrutural ou sistemas que não desperdicem material, quando os acabamentos são em madeira esta é legal ou reflorestada, lâmpadas econômicas e sensores de presença são colocados no canteiro de obras, além da captação de água da chuva para utilização durante as obras e conscientização dos operários para seu uso. Ainda, os resíduos de demolições são reaproveitados e há coleta seletiva para reciclar todo o lixo gerado (SIMÕES, 2009).

Alguns dos materiais usados em construções que influenciam diretamente no marketing dos edifícios são bambu, palha, madeira certificada, pedra, metal reciclado, pintura orgânica e à base de água, massa térmica, e demais produtos reutilizáveis, recicláveis ou renováveis. Além disso, esses materiais devem ser obtidos na região local da obra, devido a diminuição da poluição causada pelos meios de transporte.

3. A PUBLICIDADE DE PRODUTOS HABITACIONAIS

Como já referido no capítulo anterior, uma das formas de divulgar os empreendimentos é através de meios digitais, como por exemplo, sites de imobiliárias. Através destes é possível identificar quais são as características dos edifícios que ganham destaque nas divulgações, de forma a chamar atenção de possíveis compradores e ser de grande importância no processo de compra.

A partir de diversos sites de imobiliárias da região Trás-os-Montes de Portugal, e da região Sul do Brasil, foi comparada a relevância que cada uma atribui à diversos aspectos construtivos. Após analisar inúmeras propagandas de edifícios habitacionais de padrão médio, criou-se uma tabela (Tabela 2) com as características mais presentes nas publicidades dos dois países.

Tabela 2: Itens destacados nas publicidades das regiões estudadas

País	Portugal	Brasil
Aquecimento central	✓	
Exposição solar	✓	✓
Localização	✓	✓
Certificação Energética	✓	
Isolamento acústico	✓	✓
Isolamento térmico	✓	
Janelas vidro duplo	✓	✓
Número de frentes	✓	
Vistas	✓	✓
Sistema solar térmico individual	✓	
Estado de conservação	✓	
Aquecimento elétrico	✓	
Recuperador de calor	✓	
Gás natural	✓	
Elevador		✓
Sistema de captação de água pluvial		✓
Medidor individual de água, luz e gás		✓
Formas de pagamento		✓
Aquecimento solar		✓
Tamanho dos cômodos		✓
Sistema de segurança		✓
Iluminação natural		✓

Fonte: Autoria própria.

A certificação energética está presente em todas as publicidades portuguesas, tendo em vista que é obrigatória e as imobiliárias recebem multa se não a divulgarem juntamente as outras características, o que não acontece no Brasil. Relativamente a esta área é muito comum a divulgação de condições de isolamento, principalmente térmico em Portugal, o que pode ser explicado pelas baixas temperaturas que possui em grande parte do ano. Já nas publicidades do Sul do Brasil, focadas em uma região parecida com o Norte de Portugal, os aspectos com maior destaque são geralmente a estética do edifício, formas de pagamento e segurança do local.

A ausência de outras características nos empreendimentos dos países na tabela acima não significa o não cumprimento delas, mas apenas que não foram identificadas ou não estavam em destaque na divulgação dos edifícios habitacionais de médio padrão encontrados nas imobiliárias escolhidas para pesquisa, por eventualmente não serem aspectos diferenciadores na promoção do produto habitacional.

Também foi feita uma breve pesquisa na publicidade de imobiliárias de grandes centros urbanos de Portugal e do Brasil, com o objetivo de identificar possíveis diferenças na forma de divulgar os empreendimentos relativamente às áreas de estudo.

Na sequência, foi possível elaborar uma tabela com os destaques que predominam em diversas imobiliárias, o que é possível verificar na Tabela 3.

Tabela 3: Itens destacados nas publicidades dos grandes centros

Destaques	PT	BR
Sistema de aquecimento	✓	✓
Garagem	✓	✓
Piso laminado		✓
Ar condicionado	✓	✓
Quintal	✓	✓
Vistas privilegiadas	✓	✓
Sistema de segurança	✓	✓
Telhado com manta térmica		✓
Ventilação natural		✓
Painel solar	✓	✓
Piso aquecido em banheiro		✓
Reaproveitamento de água		✓
Acessibilidade		✓
Localização	✓	✓
Caixilharia	✓	
Vidros duplos	✓	
Espaços verdes	✓	
Isolamento térmico	✓	
Recuperador de calor	✓	
Isolamento acústico	✓	
Acabamento alto padrão	✓	✓
Certificação energética	✓	
Academia		✓
Móveis sob medida	✓	✓

Fonte: Autoria própria.

Pode-se verificar que, apesar de mudar a região pesquisada, alguns fatores são iguais aos encontrados nas divulgações em cidades menores e regiões interioranas, como sistema de aquecimento, localização, isolamento térmico e acústico, vidros duplos e demais mostrados nas tabelas. Porém, na realização da pesquisa foi possível identificar que o foco de divulgação dos empreendimentos em grandes centros, principalmente no Brasil, são muito diferentes da região investigada neste trabalho.

Em Portugal pode-se perceber uma padronização das características, o que pode acontecer por ser um país pequeno, com um clima semelhante em todo seu território, ao contrário do Brasil, e por haver uma grande preocupação com os quesitos de certificações energéticas e isolamento térmico e acústico.

Já no Brasil, os grandes centros oferecem um número maior de

empreendimentos que adotam práticas como sistemas de aquecimento, uso de painéis solares, pisos laminados e ar condicionados. De qualquer forma, esses aspectos que se referem a formas sustentáveis e de conforto agregados a economia de energia, estão presentes em edifícios de médio a alto padrão que foram construídos nos últimos anos ou estão ainda em projeto, o que significa que o mercado habitacional se encaminha nesse sentido.

Por fim, outras características que se destacaram nos grandes centros de ambos os países, é a grande preocupação com a localização do edifício e o que há ao redor, a existência de móveis sob medida, espaço para quintal e vistas privilegiadas, alto padrão de acabamento e sistemas de segurança que garantam o conforto dos usuários. Isso pode ser explicado pelo fato de que, por se tratar de locais mais movimentados que cidades pequenas, é dada maior importância a segurança e estacionamento, tendo em vista também a dificuldade de estacionar em grandes cidades. Ainda, como há um grande número de empresas de empreendimentos e diversas opções de edifícios, investe-se em muitos diferenciais para cativar os clientes que, geralmente, são de classe média a alta.

4. INQUÉRITO

De acordo com BARBOSA, 2012, a realização de um inquérito pela aplicação de questionário é uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões apresentadas por escrito. Estas permitem chegar a uma conclusão que pode ser generalizada ao universo da população que está sendo estudada (MACIEL, 2014).

Dentre as vantagens do questionário está o grande número de pessoas/empresas que podem ser atingidas, o anonimato das respostas e até mesmo a liberdade de responder no momento que achar mais apropriado. O questionário pode ter questões de resposta aberta, fechada, ou das duas formas, que é chamado de misto. A primeira permite a liberdade de expressão do inquirido, já que ele responderá com suas próprias palavras. Já a segunda, a pessoa selecionará uma das opções apresentadas, de acordo com o que mais representa sua opinião (BARBOSA, 2012).

O planejamento do questionário é de grande importância para que os objetivos sejam alcançados. Neste processo está envolvida a definição da problemática da pesquisa e do que pretende-se avaliar de acordo com a referência bibliográfica que foi realizada, a escolha do público-alvo, um pré-teste seguido do levantamento de dados, a análise dos dados e posteriormente a conclusão que pode-se obter a partir deles (MACIEL, 2014).

4.1. Elaboração das questões

Com base no referencial teórico e pesquisas realizadas, foi elaborado um questionário cujas respostas obtidas são primordiais para atingir os objetivos da tese, definidos no começo deste trabalho.

Foram definidas 16 perguntas, sendo que algumas são abertas, outras são caixas de seleção e as demais são fechadas, de forma a não ser extenso e trabalhoso de responder.

A seguir foi possível realizar um teste simulando diversas respostas distintas, de modo a encontrar possíveis falhas na redação ou perguntas desnecessárias, bem como identificar o tempo necessário para responder. O tempo estimado foi de aproximadamente 12 minutos, algumas perguntas foram reformuladas e a versão final do questionário está no Anexo A.

As duas primeiras perguntas (Figura 6) são para caracterizar a empresa que está respondendo o questionário, se é empresa de engenharia/arquitetura, construtora ou imobiliária, quais serviços oferecem aos clientes e o tamanho da empresa, para saber a abrangência das respostas que serão dadas, tanto com relação às pessoas envolvidas, quanto aos ramos de atuação.

Figura 6: Perguntas 1 e 2 do questionário

1) Empresa/Ramo de atuação
2) Porte da empresa

A seguir, são abordadas algumas questões referentes a certificação dos edifícios, conforme Figura 7. Estas tem por objetivo perceber se as empresas buscam construir edifícios sustentáveis e os motivos que levam-as a isso, se os clientes se importam com a classe energética dos edifícios e se eles buscam construções com diferentes tipos de certificação.

Figura 7: Perguntas 3, 4, 5, 6 e 7 do questionário

3) Sua empresa projeta/vende edifícios que tenham alguma certificação, como Certificação Energética, Selo LEED, BREEAM, SBTool, Passivhaus, LiderA ou Selo Casa Azul?
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.

A questão 8 (Figura 8) se refere a uma tabela onde constam diversos critérios que são utilizados para a avaliação dos edifícios quando se pretende obter selos como LEED, BREEAM, entre outros citados no referencial teórico. Nesta, as empresas devem dizer, de 1 a 5 (sendo 1 “pouco importante” e 5 “muito importante”), qual a importância de cada um dos critérios na hora de divulgar seu trabalho aos clientes e quanto os mesmos levam em consideração esses aspectos na hora de fechar negócio com a empresa. O comportamento do cliente foi

questionado a partir da perspectiva da empresa por não ser possível aplicar a pesquisa à população em geral, devido ao cenário de pandemia do COVID-19, e por ser importante saber como é o comportamento dos clientes quando procuram empresas que projetam/vendem edifícios.

Figura 8: Pergunta 8 do questionário

Crítérios	Quão importante a empresa considera para cativar clientes?	Quão importante o cliente considera na hora da compra?
Eficiência energética		
Reaproveitamento de água		
Uso de materiais de baixo impacto ambiental (tinta a base de água, madeira de reaproveitamento, materiais reciclados, etc)		
Iluminação natural		
Uso de energia solar		
Ventilação natural		
Conforto térmico		
Conforto acústico		
Redução e/ou reciclagem de Resíduos de Construção e Demolição		
Redução do consumo de água e energia no canteiro de obras		
Espaço verde		
Qualidade do acabamento		
Preço		
Localização		
Inovação		
Equipamentos para aquecimento		
Equipamentos para arrefecimento		
Exposição solar		
Acessibilidade		
Estacionamento		
Qualidade dos materiais		
Prestígio social/ Vizinhança		
Gastos com manutenção/utilização		
Qualidade das caixilharias		

As duas perguntas seguintes (Figura 9) envolvem o marketing e a

publicidade do produto habitacional. Elas buscam entender de que forma a construção civil tem apresentado seus produtos e serviços ao mercado consumidor, como é sua publicidade e os meios de atrair clientes, e ainda investigar se há sustentabilidade envolvida no processo de marketing.

Figura 9: Perguntas 9 e 10 do questionário

9) Sua empresa aposta no marketing sustentável?
10) De que forma é feita a publicidade dos projetos/edifícios? (Ex.: Sites, panfletos, mídias sociais)

Uma empresa não vende nada se não tiver clientes, e são o comportamento e as escolhas deles que influenciam significativamente em todas as atitudes da empresa, desde o planejamento de um projeto até o processo pós-construtivo. Desta forma, as questões 11 a 14 (Figura 10) indagam os inquiridos a respeito dos clientes que procuram seus serviços, se a sustentabilidade é um assunto presente nas negociações, tanto por parte deles quanto da empresa, e como se comporta com relação ao preço possivelmente mais elevado nas construções sustentáveis.

Figura 10: Perguntas 11, 12, 13 e 14 do questionário

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?

Por fim, as últimas perguntas (Figura 11) são relacionadas a visão da empresa sobre a sustentabilidade na atualidade, sendo que as questões 15 e 16 são abertas para identificar, nas palavras dos inquiridos, como realmente são vistas a sustentabilidade e a certificação dos edifícios no seu país de atuação.

Figura 11: Perguntas 15 e 16 do questionário

15) Qual a visão da empresa sobre a construção sustentável no país?
16) Qual a opinião da empresa sobre a certificação de edifícios?

A partir da elaboração das perguntas e identificação dos resultados que poderiam ser obtidos a partir delas, é possível aplicar o questionário ao público-alvo.

4.2. Aplicação

Para aplicação do questionário, foram definidas duas regiões parecidas para que haja uma comparação eficiente dos resultados, sendo elas a região Trás-os-Montes de Portugal e o interior da região Sul do Brasil.

Devido ao cenário de pandemia de COVID-19, ocorrido neste ano de 2020, que envolveu a parte prática da pesquisa, a aplicação dos questionários deu-se através de dois formulários criados na plataforma do Google, um específico para Portugal e outro para o Brasil. Após a criação dos mesmos, foram encaminhados e-mails e mensagens em redes sociais para cerca de 130 empresas ligadas a construção civil nos dois países.

4.3. Respostas obtidas

Com a aplicação dos questionários, foi possível obter 34 respostas, sendo 16 portuguesas e 18 brasileiras. Este número poderia ser mais expressivo, sendo ideal a participação de pelo menos metade das empresas consultadas, o que há grande probabilidade de ocorrer quando são entrevistadas de forma presencial. Porém, como a aplicação foi feita virtualmente por consequência da pandemia, o número de respostas foi inferior ao desejado, sendo que os resultados obtidos com as empresas participantes são apresentados na sequência.

4.3.1. Dados obtidos em Portugal

A seguir, os gráficos apresentam os resultados obtidos através da pesquisa aplicada nas empresas portuguesas.

Gráfico 1: Respostas para a pergunta 'Empresa/Ramo de atuação'

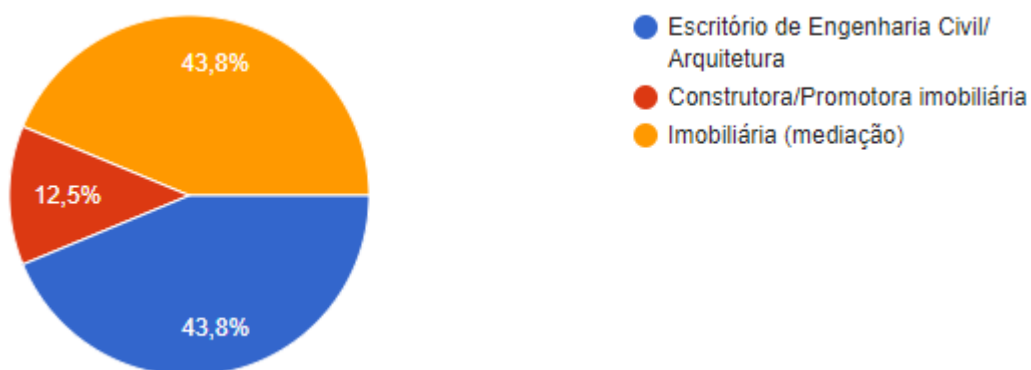
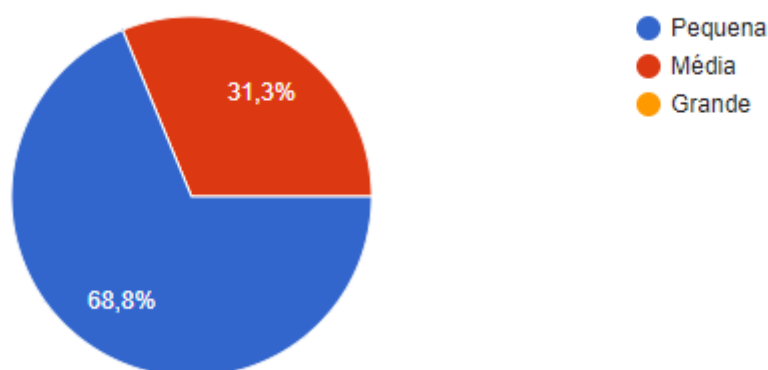


Gráfico 2: Respostas para a pergunta 'Porte da empresa'



Os gráficos 1 e 2 caracterizam as empresas que participaram, sendo que a participação foi igualmente de engenheiros civis/arquitetos e imobiliárias, e grande parte deles possuem negócios de pequeno porte.

Na sequência, os gráficos 3, 4, 5 e 6, mostram a quantidade de empresas que realizam empreendimentos sustentáveis, e a porcentagem dos clientes que procuram comprar ou construir edifícios mais ecológicos.

Gráfico 3: Respostas para a pergunta 'Sua empresa projeta/vende edifícios que tenham alguma certificação?'

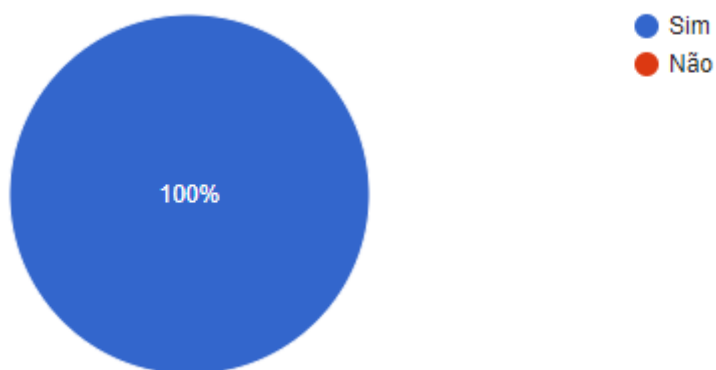


Gráfico 4: Respostas para a pergunta 'Os clientes dão importância à classe energética?'

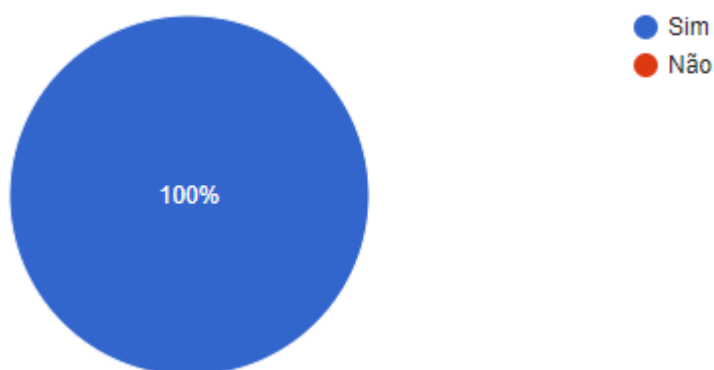


Gráfico 5: Respostas para a pergunta 'Os clientes demonstram interesse em outros tipos de certificação?'

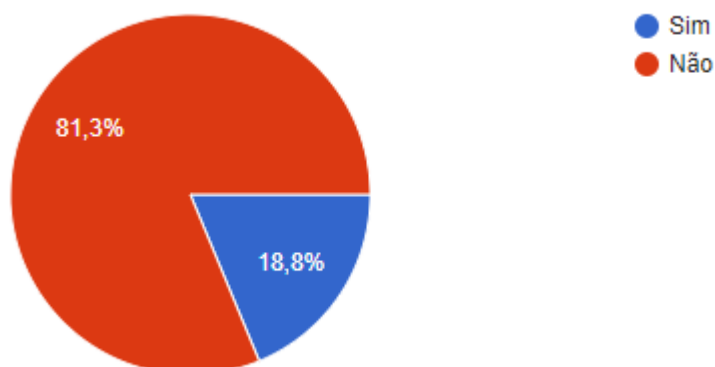
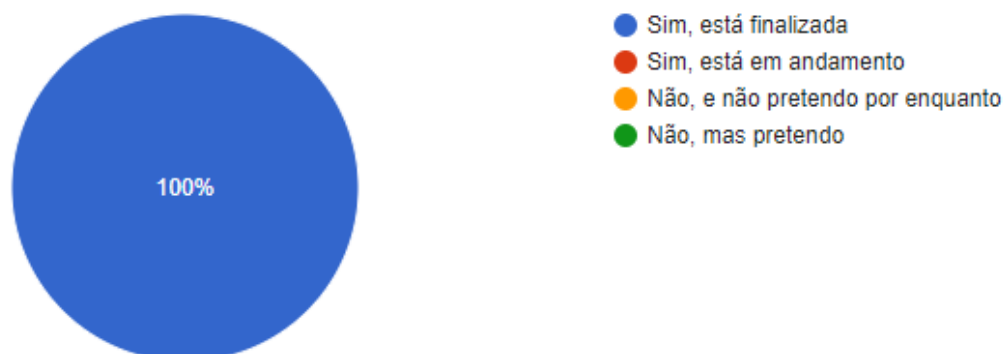


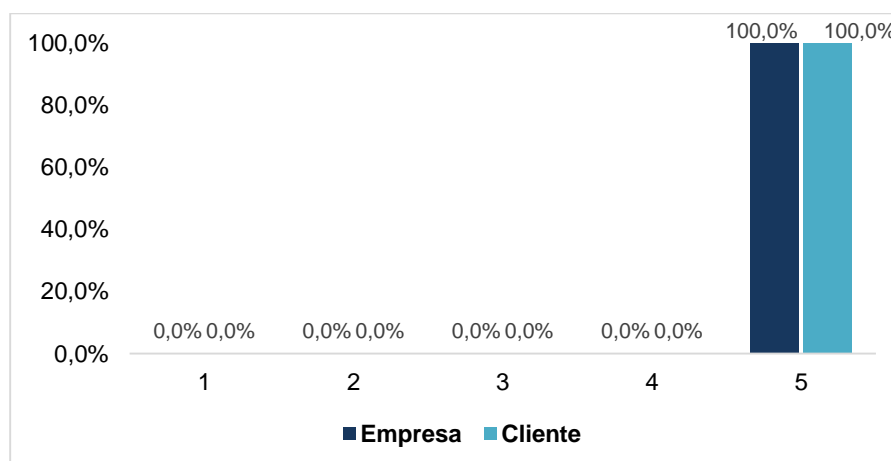
Gráfico 6: Respostas para a pergunta 'A sua empresa já empreendeu/vendeu alguma construção sustentável?'



Os gráficos a seguir mostram, de forma paralela, o quanto as empresas portuguesas consideraram importante os critérios, apresentados na seção anterior, para cativar os clientes e quanto os clientes, na visão das empresas, levam em consideração estes critérios na busca por comprar/projetar um edifício.

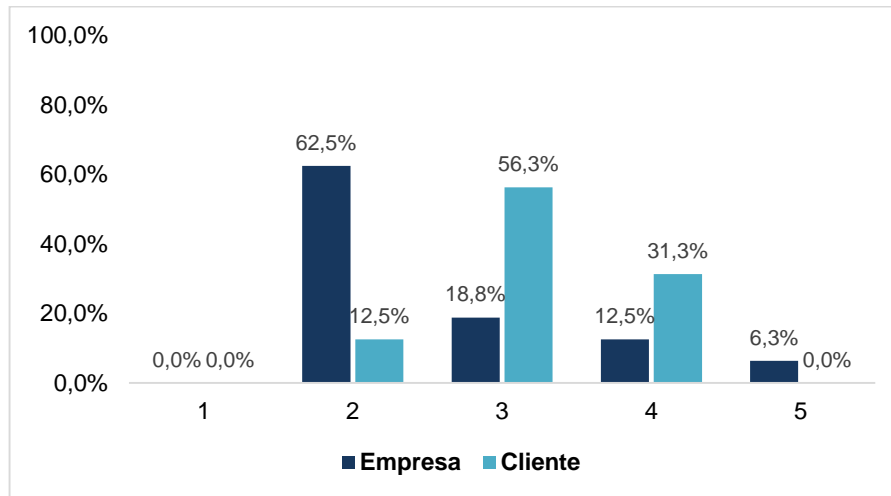
No Gráfico 7 percebe-se que empresas e clientes convergem na importância atribuída à eficiência energética.

Gráfico 7: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Eficiência Energética'



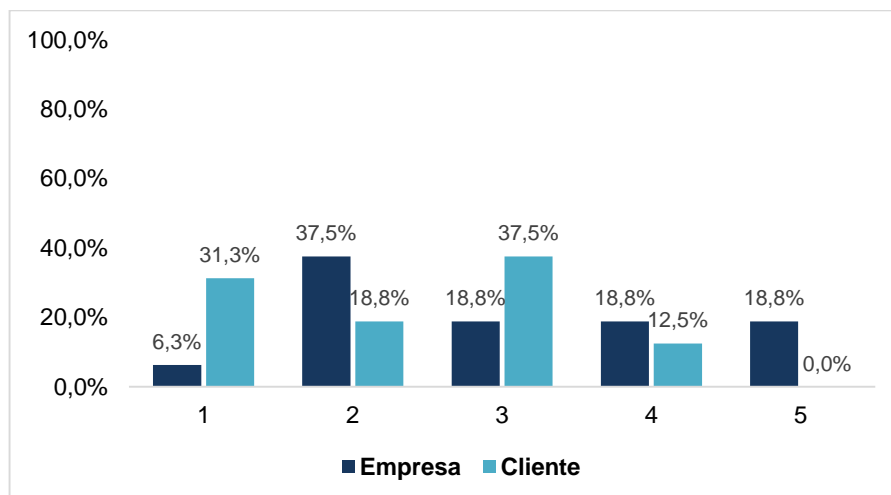
O Gráfico 8 mostra que não há um comportamento semelhante entre empresas e clientes, nem um padrão na importância dada ao reaproveitamento de água nas construções.

Gráfico 8: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Reaproveitamento de água'



O mesmo acontece no Gráfico 9, em que o uso de materiais de baixo impacto ambiental gera opiniões diferentes para cada empresa inquirida.

Gráfico 9: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Uso de materiais de baixo impacto ambiental'



Na sequência, os gráficos 10 e 12 apresentam semelhança na importância que empresas e clientes conferem à iluminação e ventilação natural, o que também acontece no Gráfico 11, onde a diferença está apenas no grau atribuído ao uso de energia solar.

Gráfico 10: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Iluminação natural'

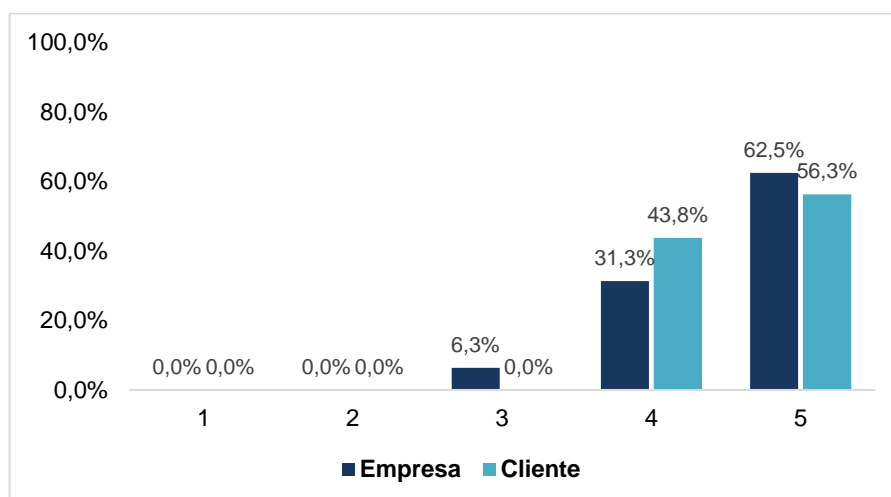


Gráfico 11: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Uso de energia solar'

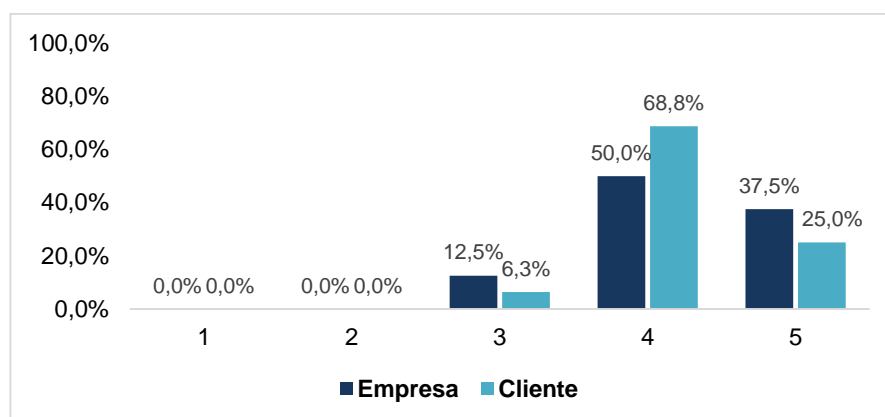
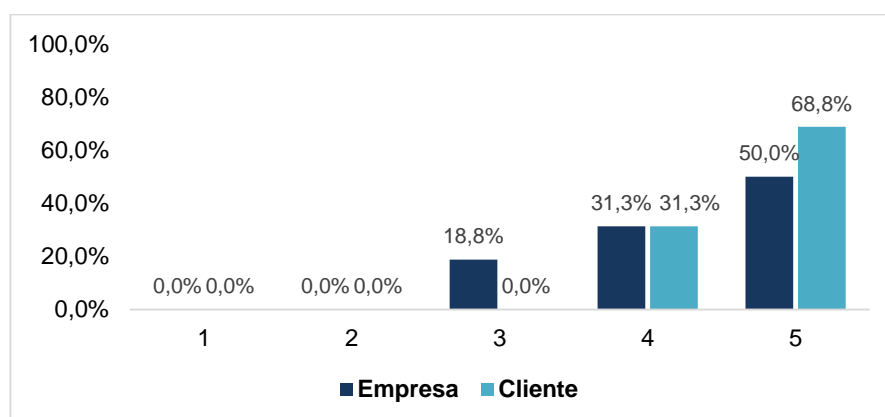


Gráfico 12: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Ventilação natural'



Conforto térmico e acústico também geraram resultados parecidos, todos convergindo no grau de importância '5', conforme mostram os gráficos 13 e 14.

Gráfico 13: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Conforto térmico'

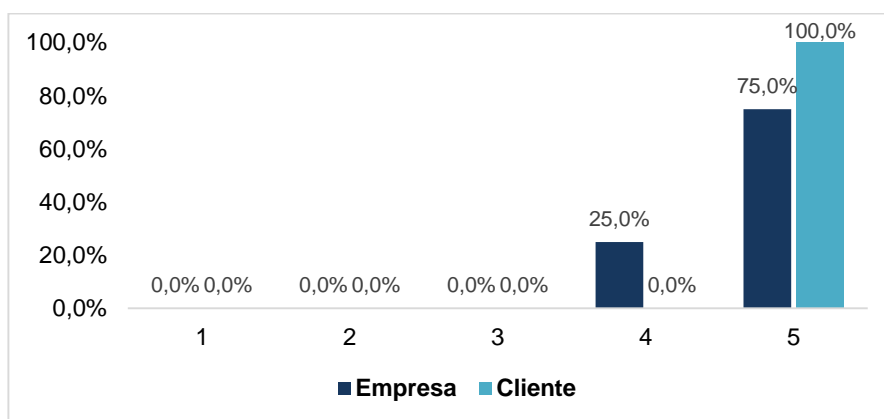
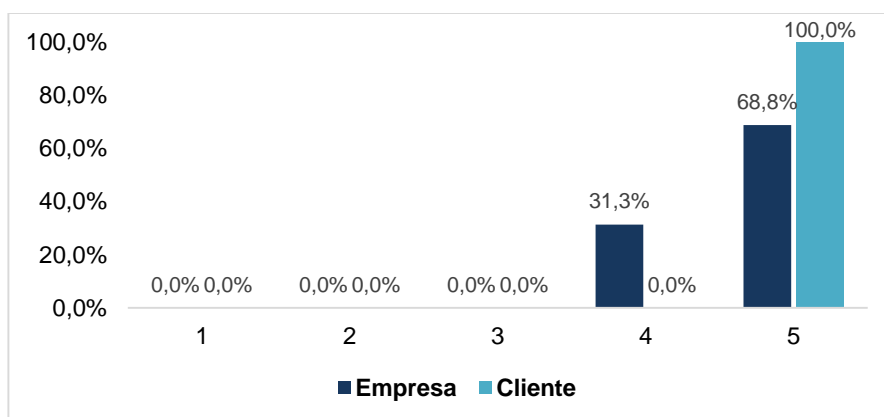


Gráfico 14: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Conforto acústico'



Já nos quesitos reciclagem e redução de resíduos e de consumo de água e energia nos canteiros de obras, não há um padrão na importância atribuída pelas empresas e clientes, mas percebe-se pelos gráficos 15 e 16 que o grau de importância considerado tende a ser baixo.

Gráfico 15: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Reciclagem de RCD'

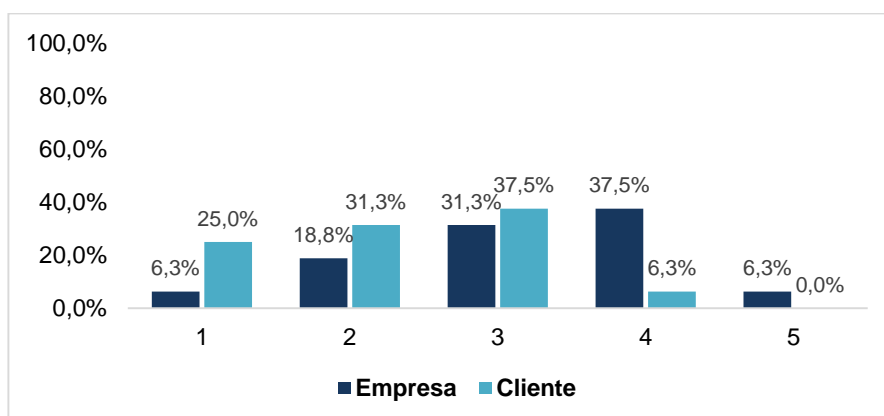
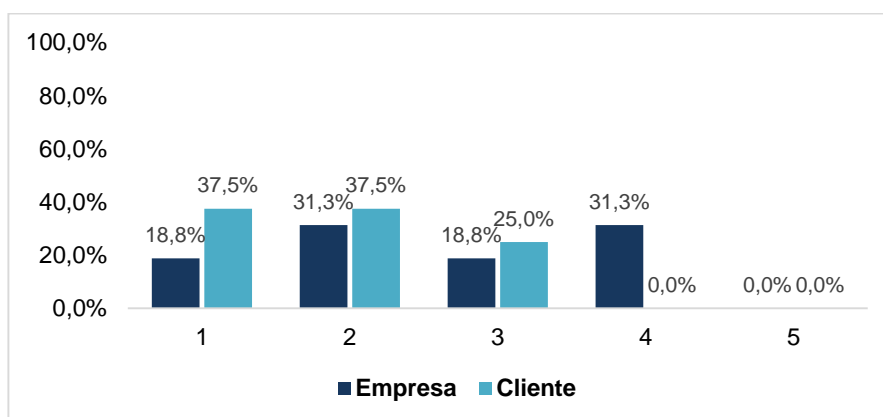
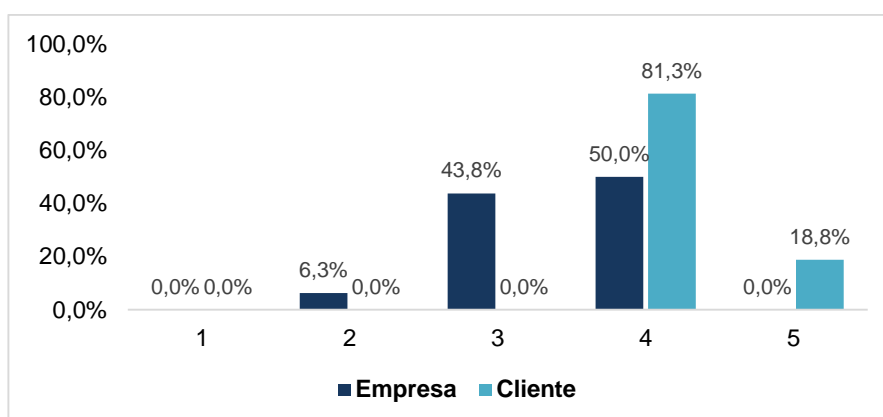


Gráfico 16: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Redução de consumo no canteiro de obras'



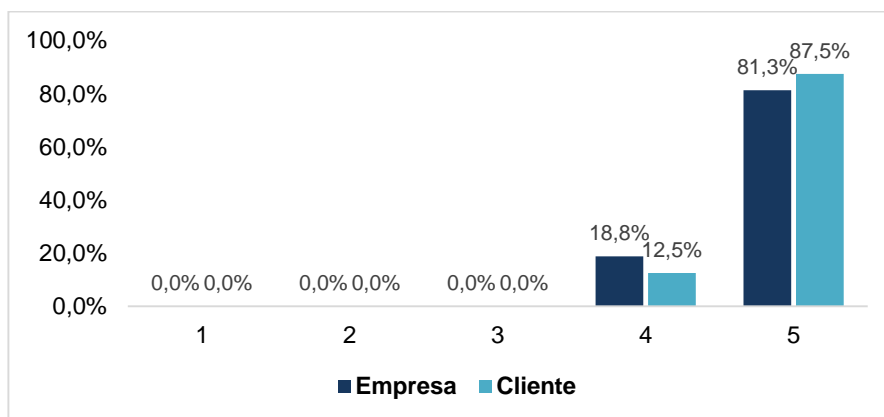
No Gráfico 17 é mostrada a importância dos espaços verdes, e pode-se perceber que as empresas apontam que os clientes consideram essa característica mais importante na negociação, do que as empresas consideram para cativar os clientes.

Gráfico 17: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Espaço verde'



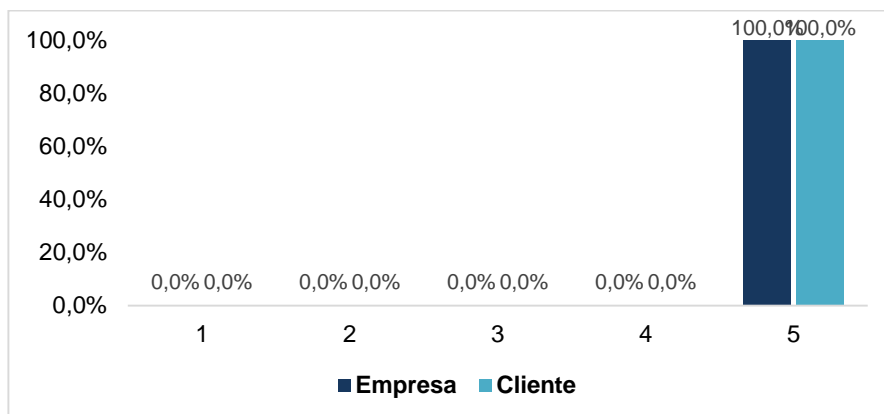
O acabamento das construções, apesar de não possuir respostas totalmente iguais, é considerado muito importante pela maioria das empresas questionadas, conforme Gráfico 18.

Gráfico 18: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Qualidade do acabamento'



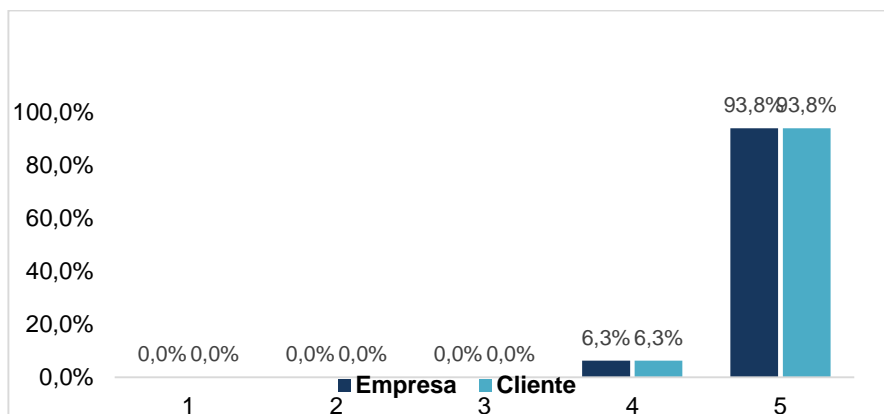
Com relação ao preço dos edifícios, é unânime que, tanto para as empresas quanto para os clientes, esse é um critério muito importante nas negociações, como mostra o Gráfico 19.

Gráfico 19: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Preço'



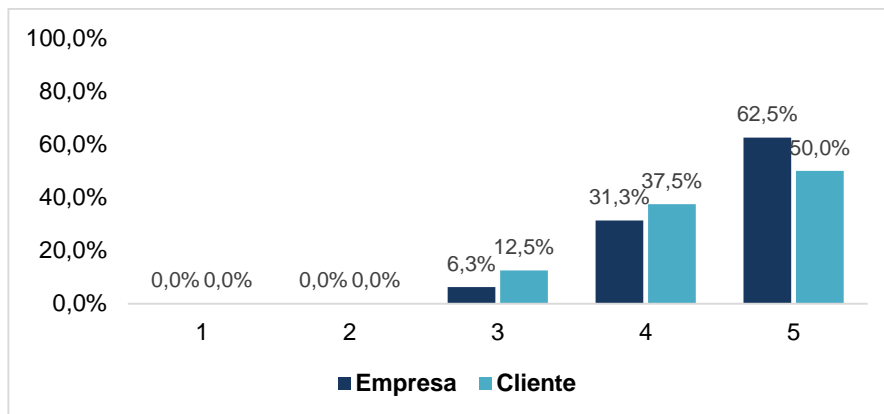
O Gráfico 20 mostra que a localização é importante para empresas e clientes, mas não há uma convergência no grau de importância.

Gráfico 20: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Localização'



Já o Gráfico 21 mostra que é quase totalitária a classificação da inovação como 'muito importante', tanto para empresas quanto para clientes.

Gráfico 21: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Inovação'



Nos gráficos 22 e 23 pode-se perceber que tanto equipamentos de aquecimento quanto de arrefecimento são muito importantes para a maioria das empresas e clientes.

Gráfico 22: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Equipamentos para aquecimento'

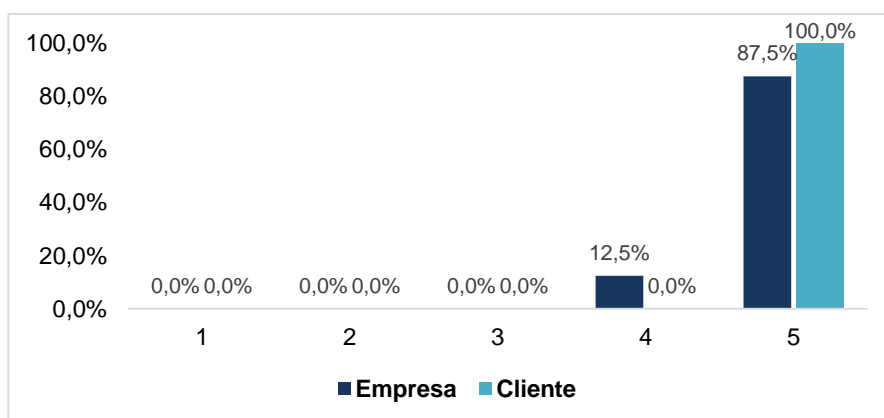
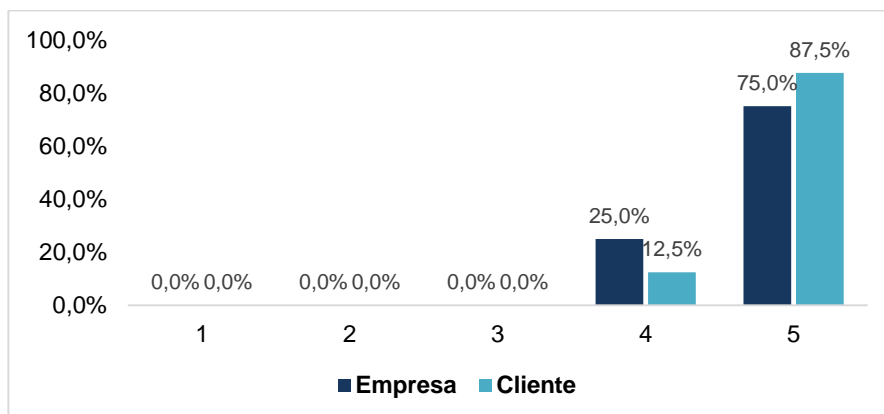
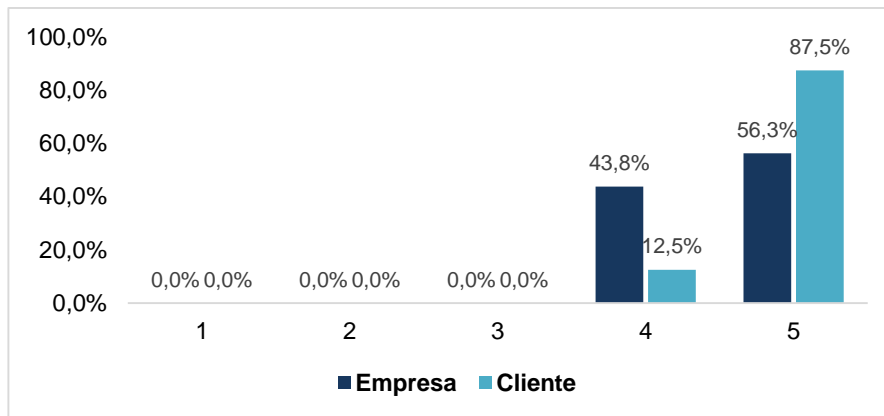


Gráfico 23: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Equipamentos para arrefecimento'



A exposição solar, como mostra o Gráfico 24 também é um critério importante na compra e venda de edifícios, sendo que os clientes atribuem uma importância um pouco mais significativa que as empresas.

Gráfico 24: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Exposição solar'



No que diz respeito a acessibilidade e estacionamento, ambos são considerados 'importante' ou 'muito importante', sendo que a acessibilidade possui uma convergência na importância dada pelas empresas e clientes (Gráfico 25) e o estacionamento é considerado mais importante para os clientes do que para as empresas (Gráfico 26).

Gráfico 25: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Acessibilidade'

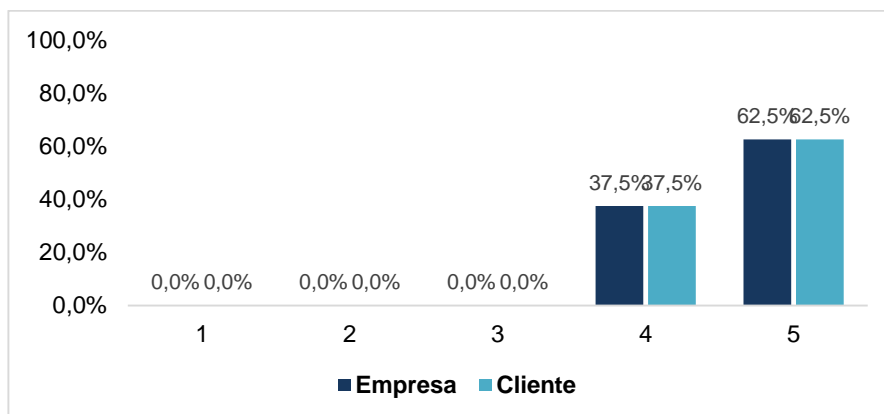
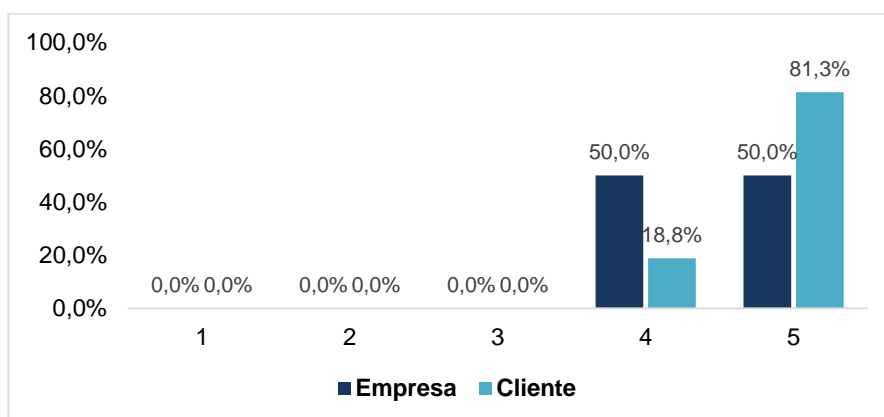
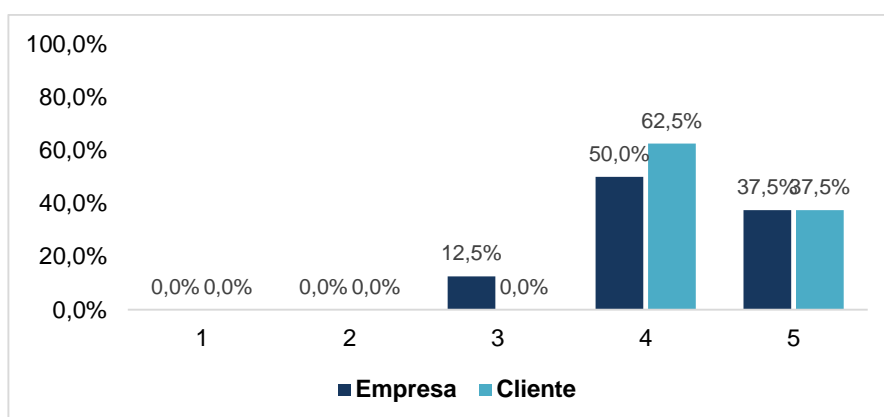


Gráfico 26: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Estacionamento'



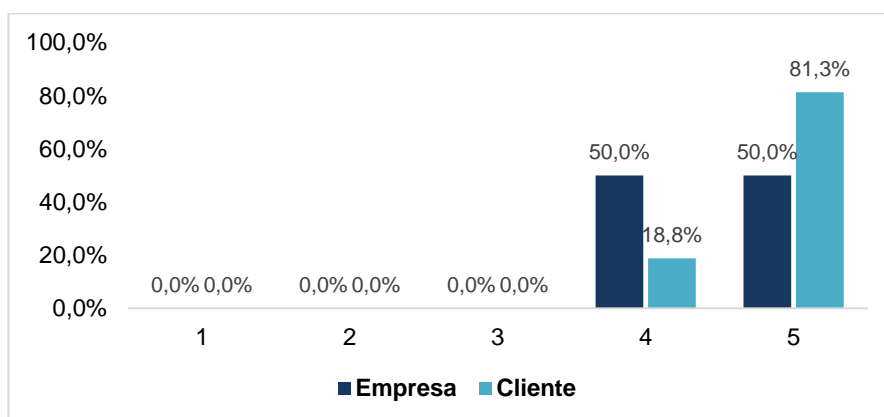
O Gráfico 27 apresenta as respostas com relação a qualidade dos materiais, e apesar de não haver convergência entre todas as empresas, é semelhante o número de empresas e clientes que consideram 'importante' e 'muito importante'.

Gráfico 27: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Qualidade dos materiais'



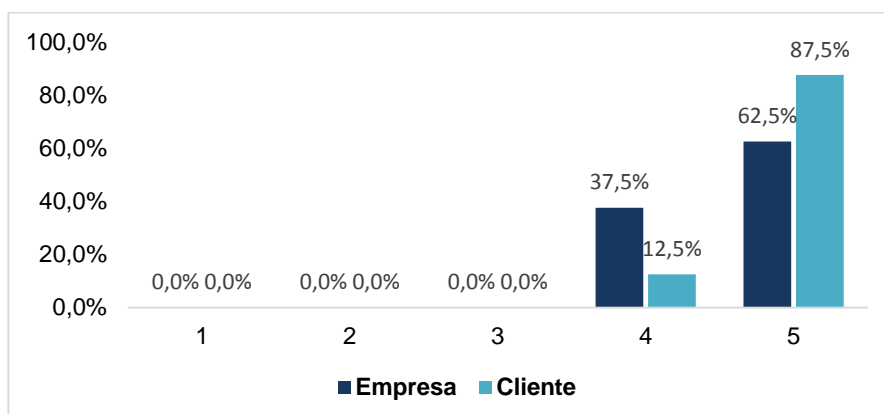
O prestígio social e a vizinhança, como pode ser visto no Gráfico 28, são importantes para empresas e clientes, mas estes consideram mais relevante esse aspecto nas negociações.

Gráfico 28: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Prestígio social/Vizinhança'



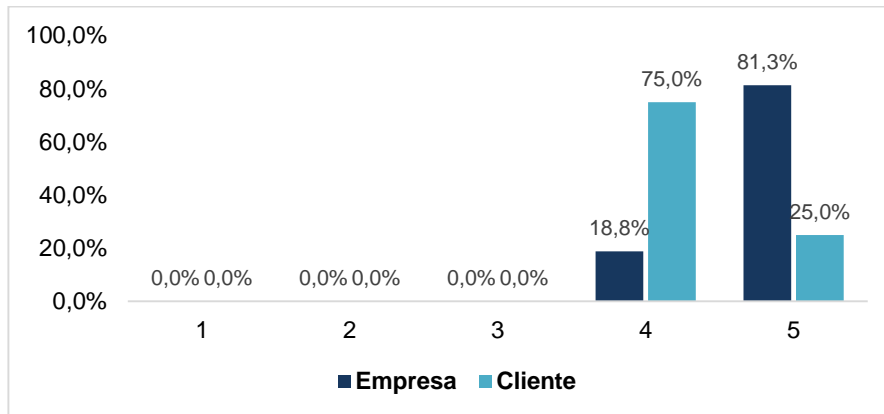
No Gráfico 29 percebe-se que os gastos com manutenção e utilização são muito importantes para os clientes, e apesar de algumas empresas atribuírem uma importância menor, esses gastos tornam-se importantes para ambos.

Gráfico 29: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Gastos com manutenção'



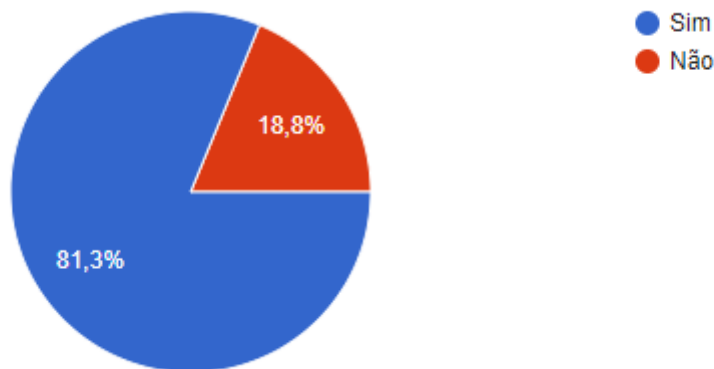
De acordo com o Gráfico 30, a qualidade das caixilharias possui mais importância para a empresa que projeta/vende os edifícios do que para os clientes que as procuram.

Gráfico 30: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Qualidade das caixilharias'



O Gráfico 31 apresenta o percentual de empresas que utilizam as técnicas de marketing sustentável, sendo que a análise de dados mostrará quais são os meios que elas usam para divulgar seu trabalho.

Gráfico 31: Respostas para a pergunta 'Sua empresa aposta no marketing sustentável?'



O Gráfico 32 mostra quantos clientes procuram por construções sustentáveis e, no Gráfico 33, se eles optam por pagar um valor maior por elas. Ainda, o Gráfico 34 identifica se as empresas apresentam esse tipo de construções aos clientes e, no Gráfico 35, qual a influência que elas tem sobre os mesmos.

Gráfico 32: Respostas para a pergunta 'Os clientes procuram por construções sustentáveis?'

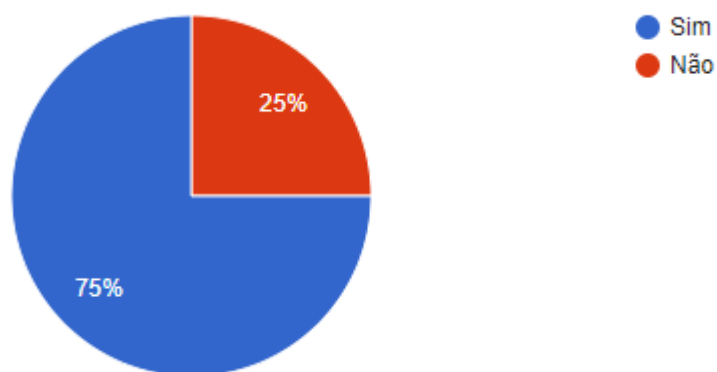


Gráfico 33: Respostas para a pergunta 'Sua empresa apresenta aos clientes os benefícios de uma construção sustentável?'

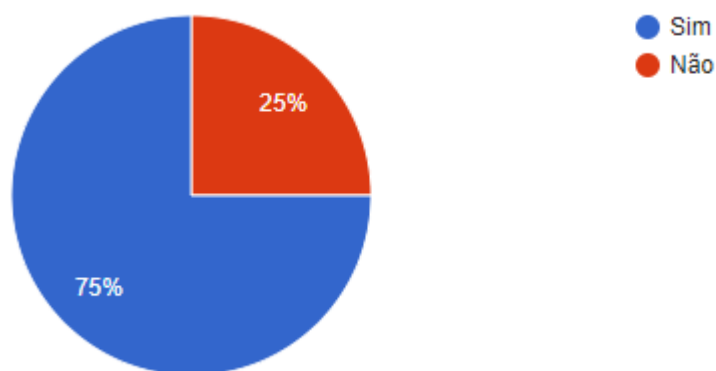


Gráfico 34: Respostas para a pergunta 'Quanto uma empresa, ao adotar práticas sustentáveis, cativa os clientes?'

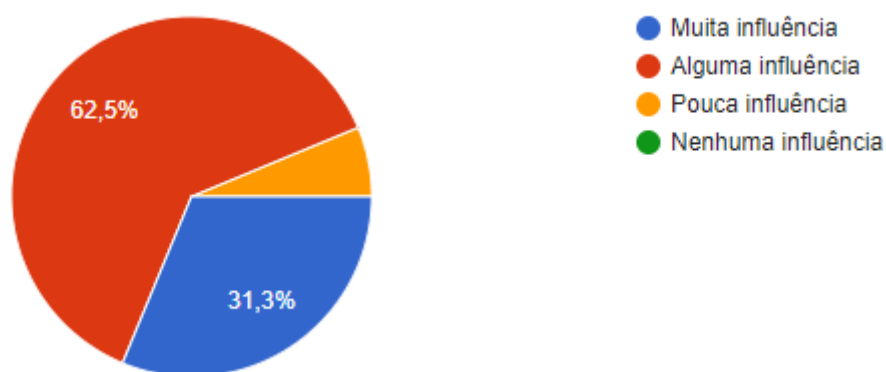
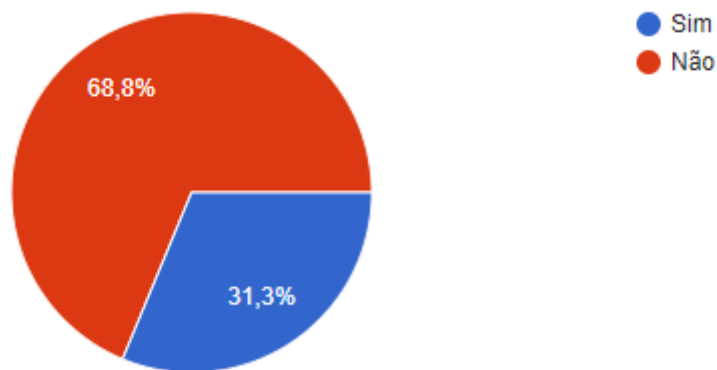


Gráfico 35: Respostas para a pergunta ‘Os clientes estão dispostos a pagar um valor maior por construções sustentáveis?’



4.3.2. Dados obtidos no Brasil

A seguir, os gráficos apresentam os resultados obtidos através da pesquisa aplicada nas empresas brasileiras, onde foram obtidas 18 respostas.

Gráfico 36: Respostas para a pergunta ‘Empresa/Ramo de atuação’

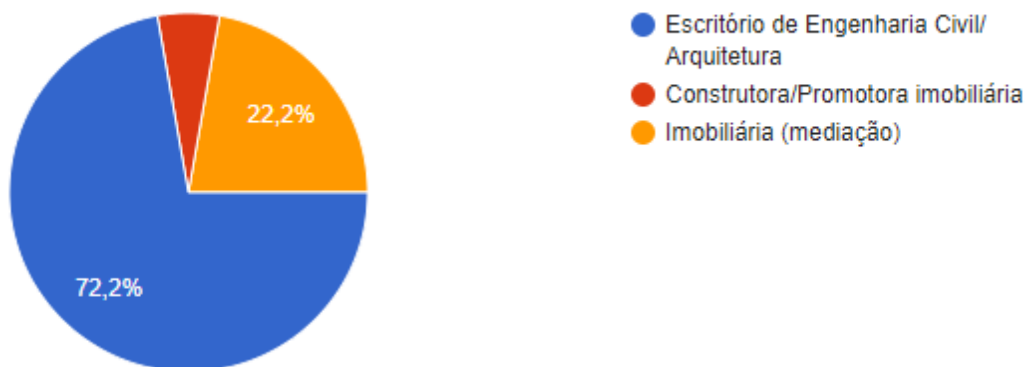
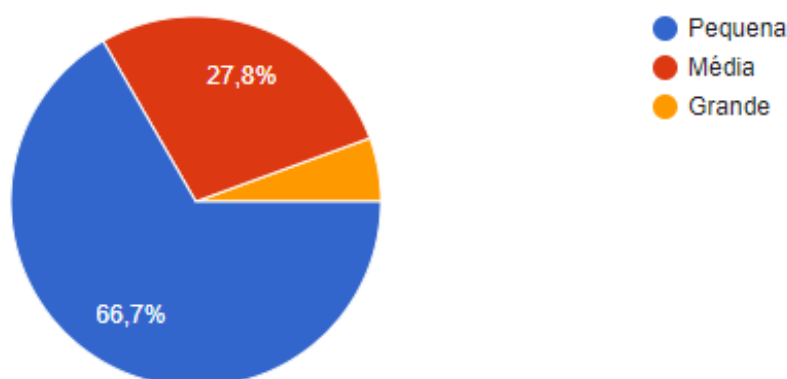


Gráfico 37: Respostas para a pergunta ‘Porte da empresa’



Os gráficos 36 e 37 caracterizam as empresas que participaram, sendo que

a maioria foram engenheiros civis/arquitetos que possuem negócios de pequeno porte, e apenas um escritório se considera de grande porte.

Na sequência, os gráficos 38, 39, 40, e 41 mostram a quantidade de empresas que realizam empreendimentos sustentáveis, e a porcentagem dos clientes que procuram comprar ou construir edifícios mais ecológicos.

Gráfico 38: Respostas para a pergunta 'Sua empresa projeta/vende edifícios que tenham alguma certificação?'

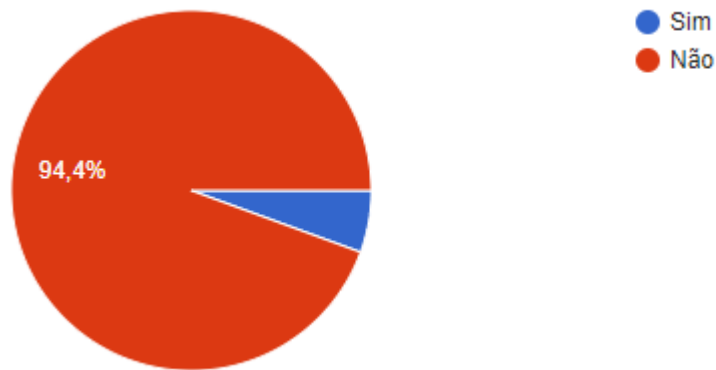


Gráfico 39: Respostas para a pergunta 'Os clientes dão importância à classe energética?'

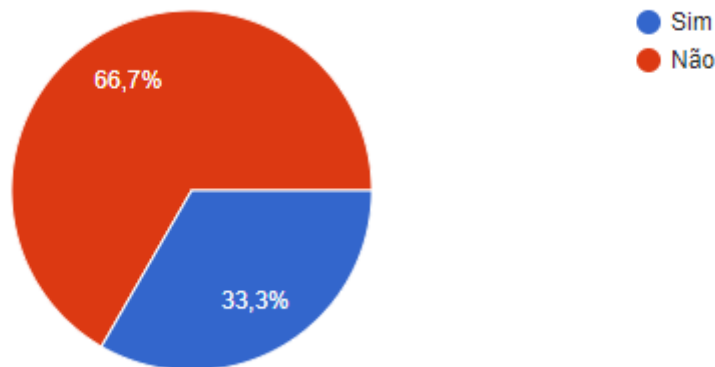


Gráfico 40: Respostas para a pergunta 'Os clientes demonstram interesse em outros tipos de certificação?'

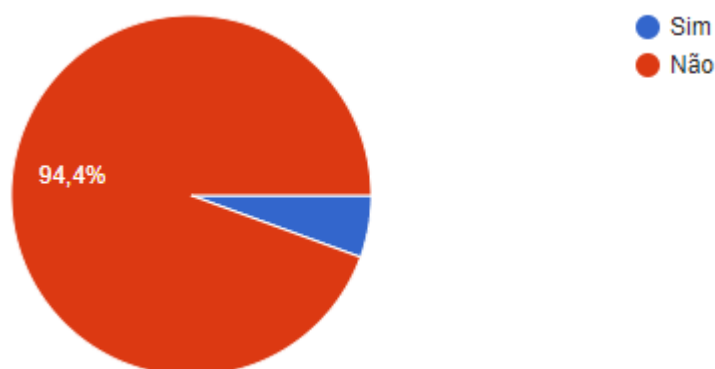
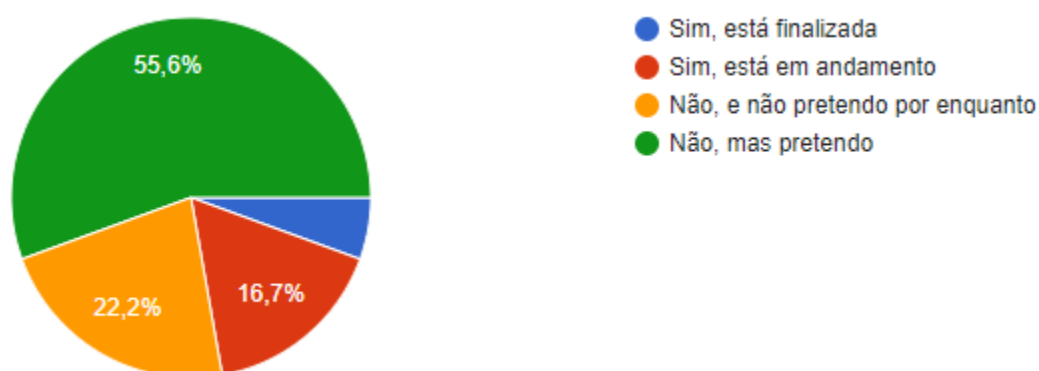


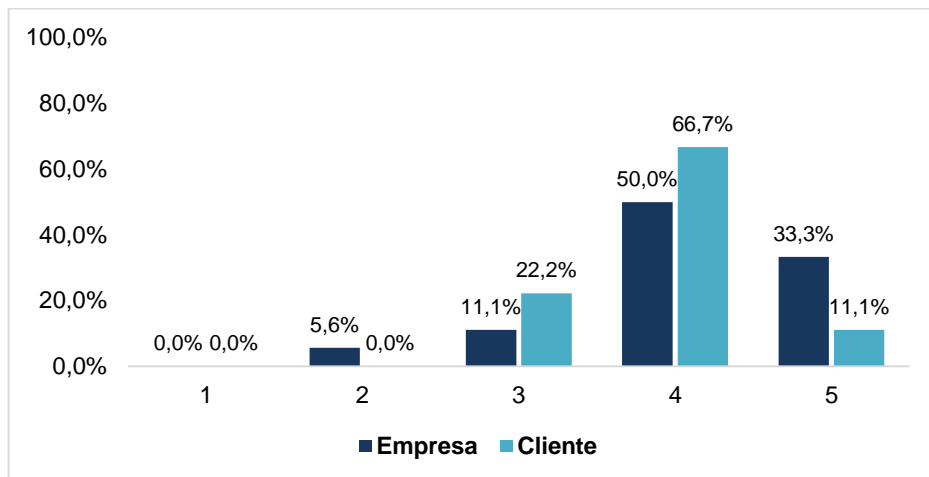
Gráfico 41: Respostas para a pergunta 'A sua empresa já empreendeu/vendeu alguma construção sustentável?'



Os gráficos a seguir mostram, de forma paralela, o quanto as empresas brasileiras consideraram importante os critérios, já apresentados anteriormente, para cativar os clientes e quanto os clientes, na visão das empresas, levam em consideração estes critérios na busca por comprar/projetar um edifício.

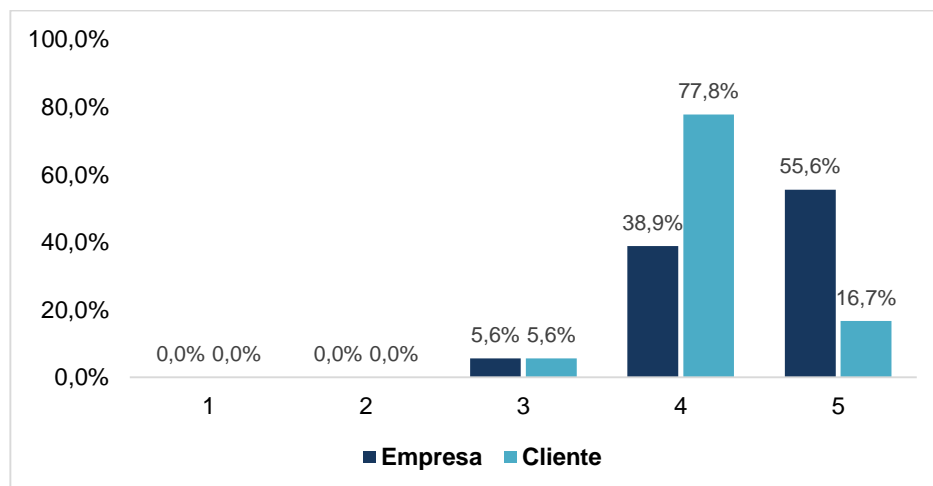
No Gráfico 42 percebe-se que a eficiência energética ainda não está muito presente nas negociações na região estudada, já que a importância atribuída a esse critério varia bastante entre as empresas e clientes.

Gráfico 42: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Eficiência Energética'



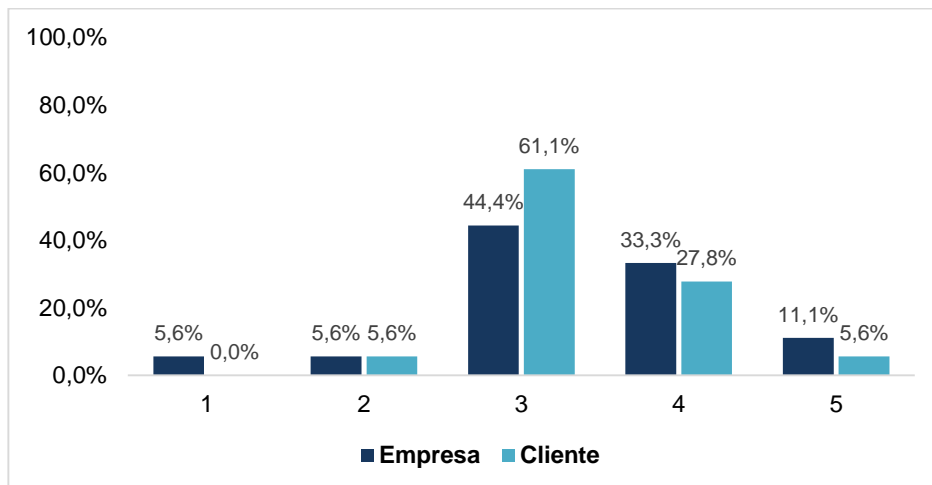
O Gráfico 43 mostra que a maior parte das empresas e clientes consideram importante o reaproveitamento de água nas construções.

Gráfico 43: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Reaproveitamento de água'



Já no Gráfico 44, percebe-se que o uso de materiais de baixo impacto ambiental gera opiniões diferentes para cada empresa inquirida.

Gráfico 44: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Uso de materiais de baixo impacto ambiental'



Na sequência, os gráficos 45 e 47 apresentam semelhança na importância que empresas e clientes conferem à iluminação e ventilação natural, o que não acontece no Gráfico 46, onde as opiniões se dividem em três graus de importância diferente com relação ao uso de energia solar.

Gráfico 45: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Iluminação natural'

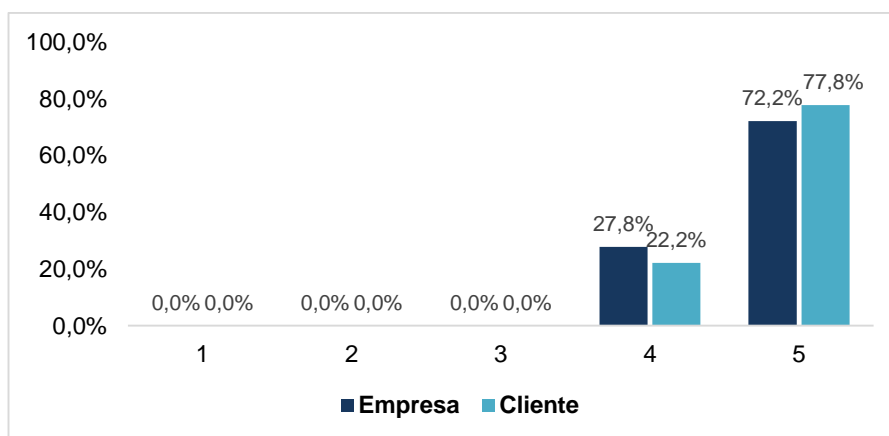


Gráfico 46: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Uso de energia solar'

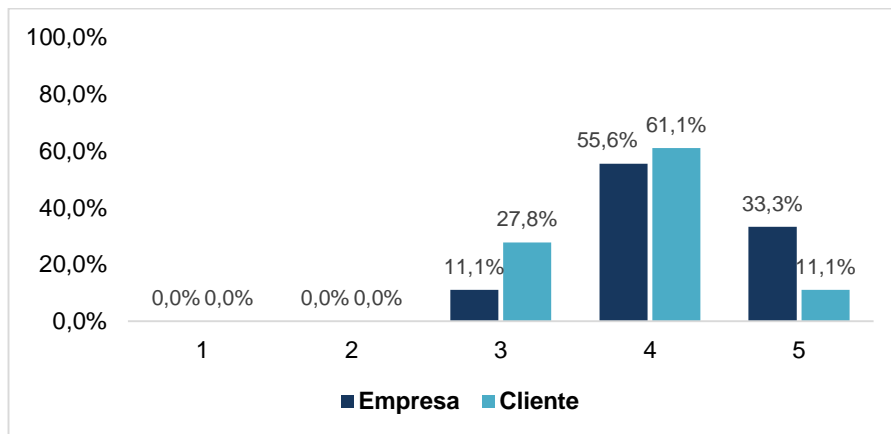
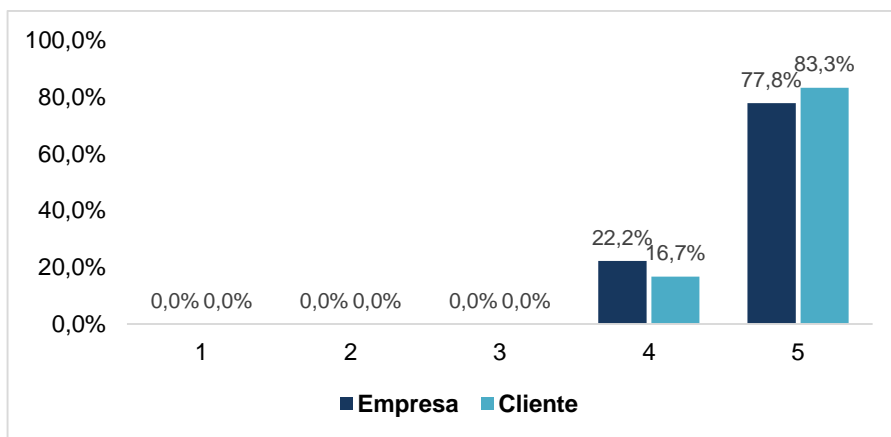


Gráfico 47: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Ventilação natural'



Conforto térmico e acústico também geraram resultados parecidos, todos convergindo no grau de importância '5', conforme mostram os gráficos 48 e 49.

Gráfico 48: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Conforto térmico'

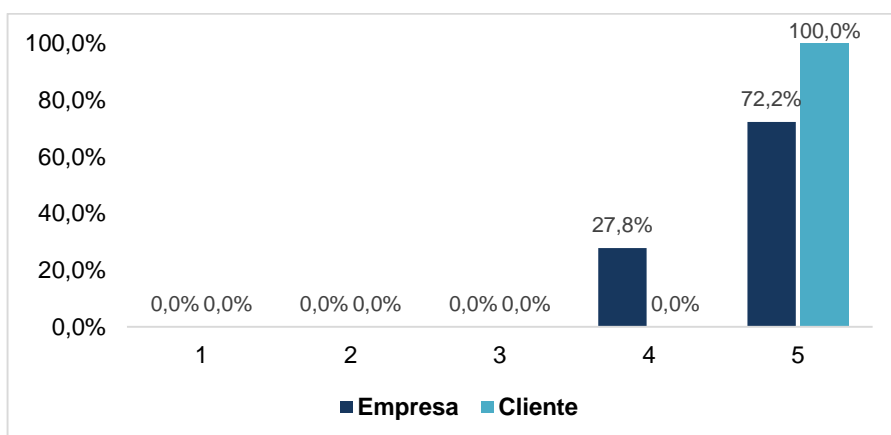
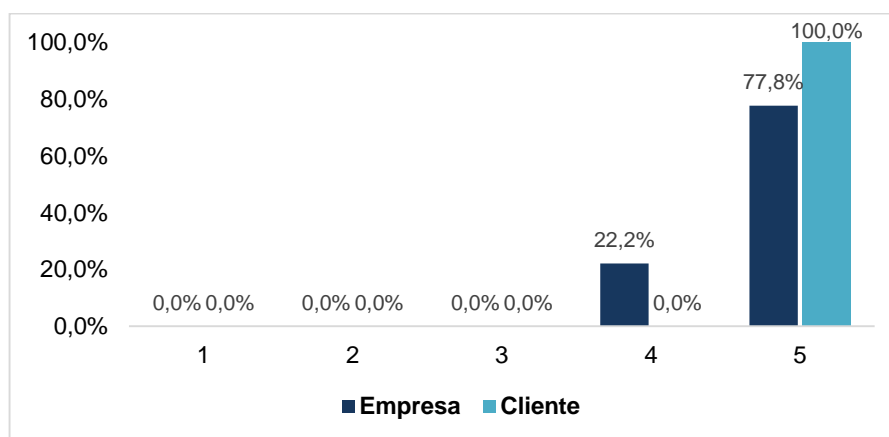


Gráfico 49: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Conforto acústico'



Já nos quesitos reciclagem e redução de resíduos e de consumo de água e energia nos canteiros de obras, não há um padrão na importância atribuída pelas empresas e clientes, mas percebe-se pelos gráficos 50 e 51 que o grau de importância considerado tende a ser baixo.

Gráfico 50: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Reciclagem de RCD'

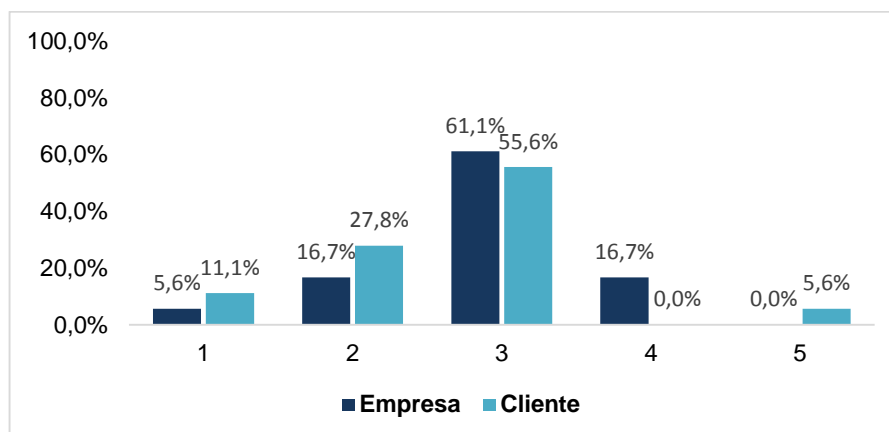
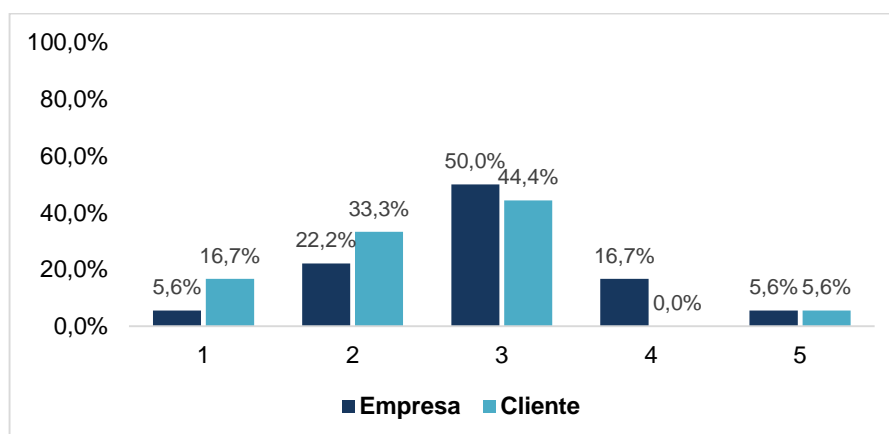
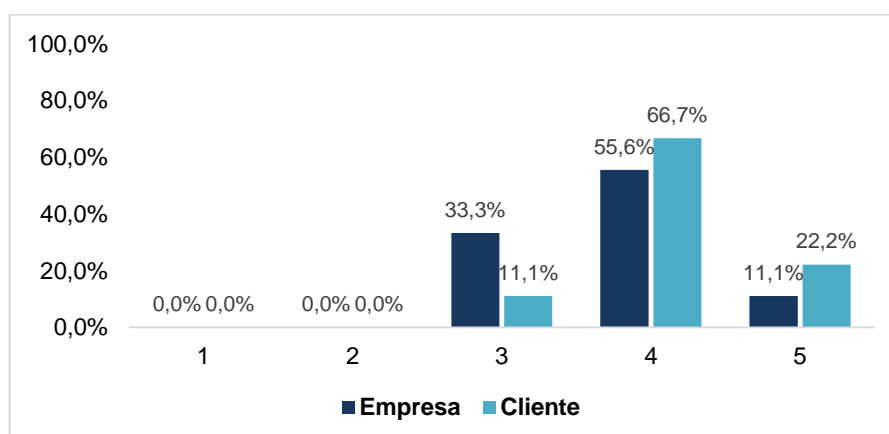


Gráfico 51: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Redução de consumo no canteiro de obras'



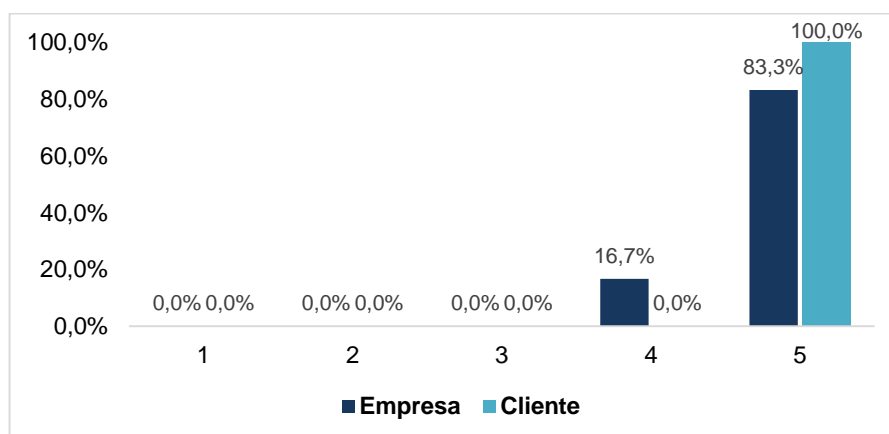
No Gráfico 52 é mostrada a importância dos espaços verdes, e pode-se perceber que há mais clientes que consideram essa característica importante do que empresas.

Gráfico 52: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Espaço verde'



O acabamento das construções é considerado muito importante pela maioria das empresas, e todas elas afirmam que os clientes também acham muito importante, como mostra o Gráfico 53.

Gráfico 53: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Qualidade do acabamento'



Com relação ao preço e a localização dos edifícios, é quase totalitário que, tanto para as empresas quanto para os clientes, esses critérios são muito importantes nas negociações, como mostram os gráficos 54 e 55.

Gráfico 54: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Preço'

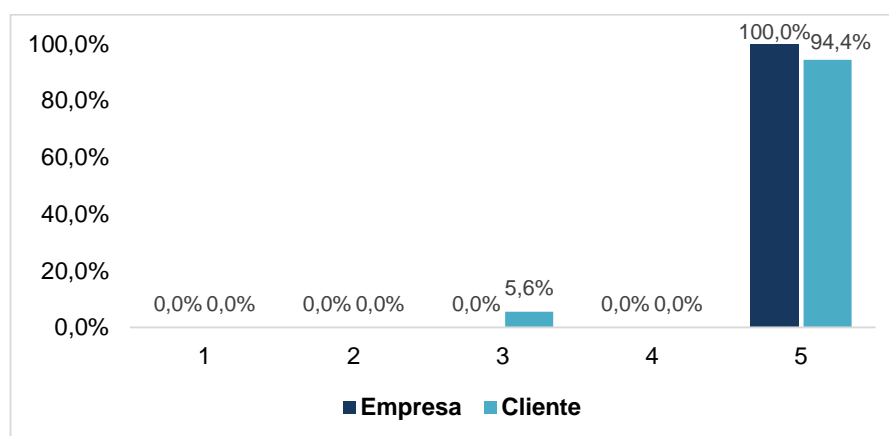
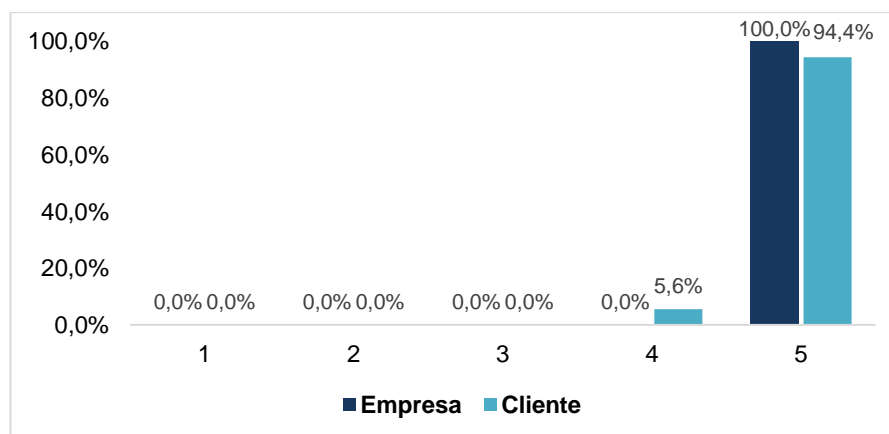


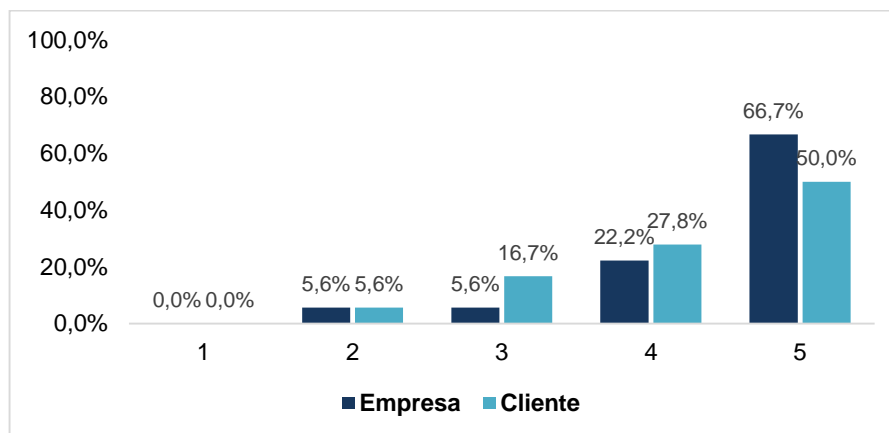
Gráfico 55: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Localização'



O Gráfico 56 mostra que a inovação é importante para empresas e clientes,

mas não há uma convergência no grau de importância.

Gráfico 56: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Inovação'



Nos gráficos 57 e 58 pode-se perceber que tanto equipamentos de aquecimento quanto de arrefecimento são importantes para a maioria das empresas e clientes, e que os mesmos convergem nas opiniões dos diferentes graus de importância.

Gráfico 57: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Equipamentos para aquecimento'

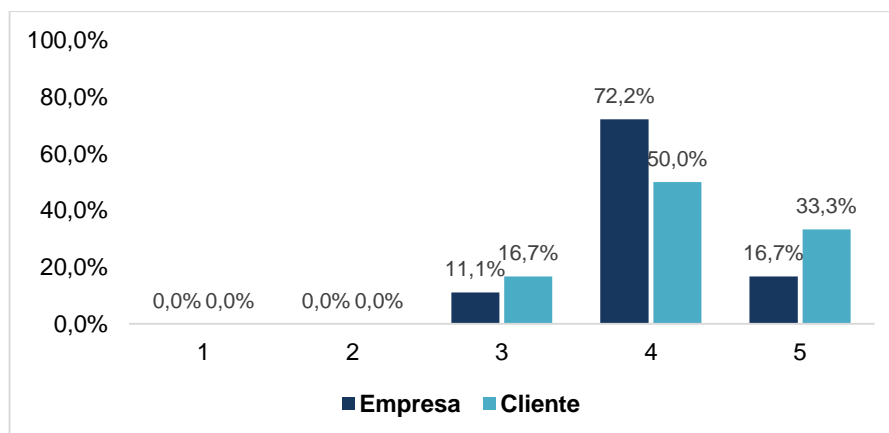
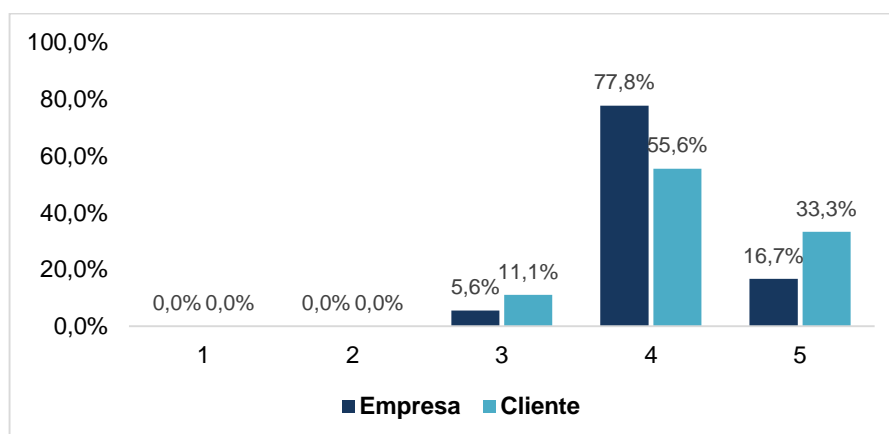
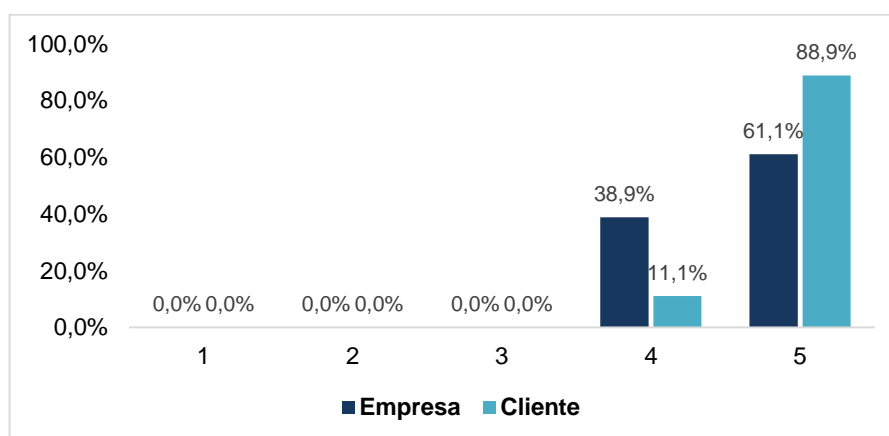


Gráfico 58: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Equipamentos para arrefecimento'



A exposição solar, como mostra o Gráfico 59, também é um critério importante nas compra e venda de edifícios, sendo que os clientes atribuem uma importância um pouco mais significativa que as empresas.

Gráfico 59: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Exposição solar'



No que diz respeito a acessibilidade e estacionamento, ambos são considerados majoritariamente 'muito importante', sendo que a acessibilidade possui uma convergência na importância dada pelas empresas e clientes (Gráfico 60) e o estacionamento é considerado igualmente importante para os clientes e empresas (Gráfico 61).

Gráfico 60: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Acessibilidade'

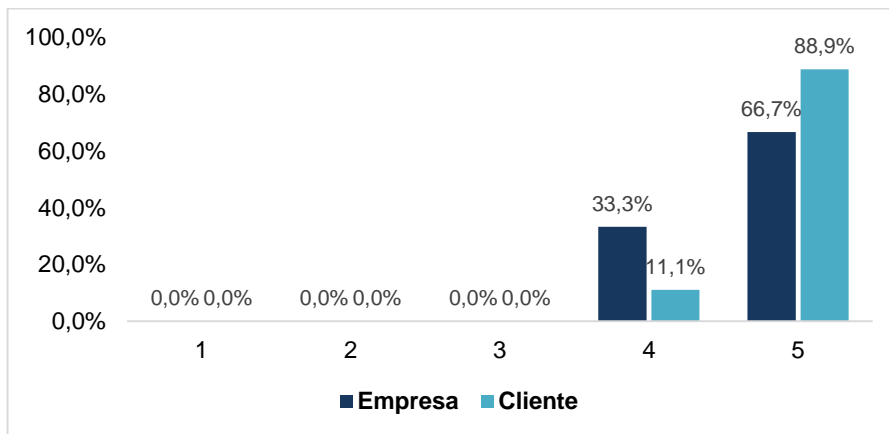
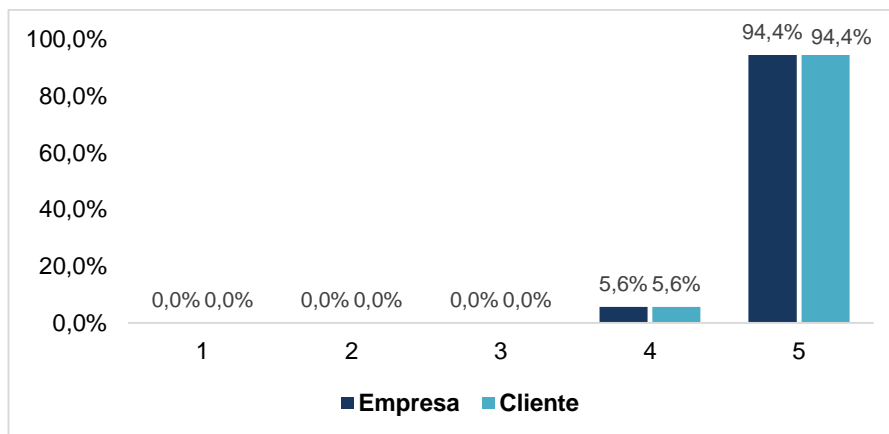
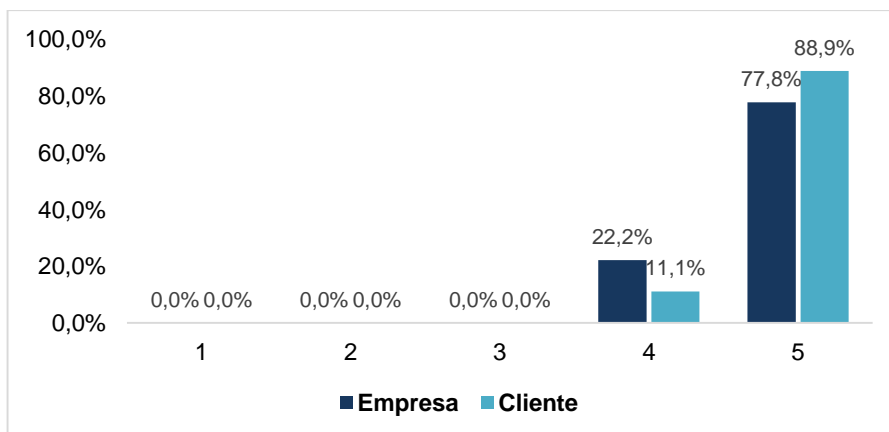


Gráfico 61: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Estacionamento'



O Gráfico 62 apresenta as respostas com relação a qualidade dos materiais, e pode-se perceber que grande parte das empresas e clientes consideram esse critério 'muito importante'.

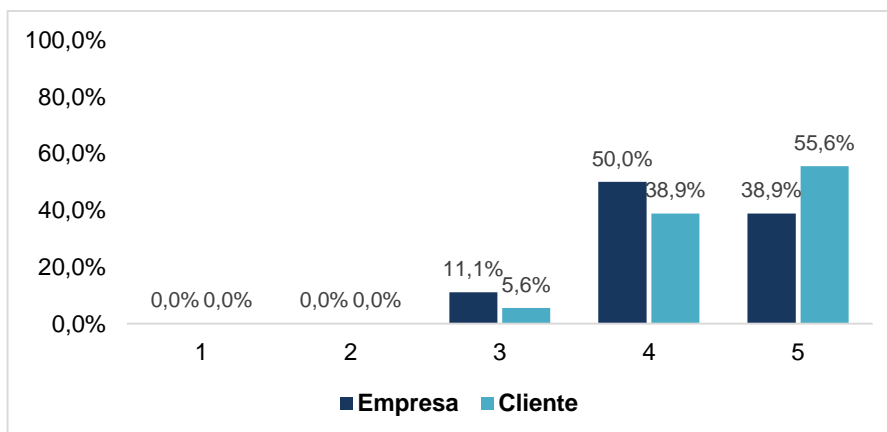
Gráfico 62: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Qualidade dos materiais'



O prestígio social e a vizinhança, como pode ser visto Gráfico 63, apesar

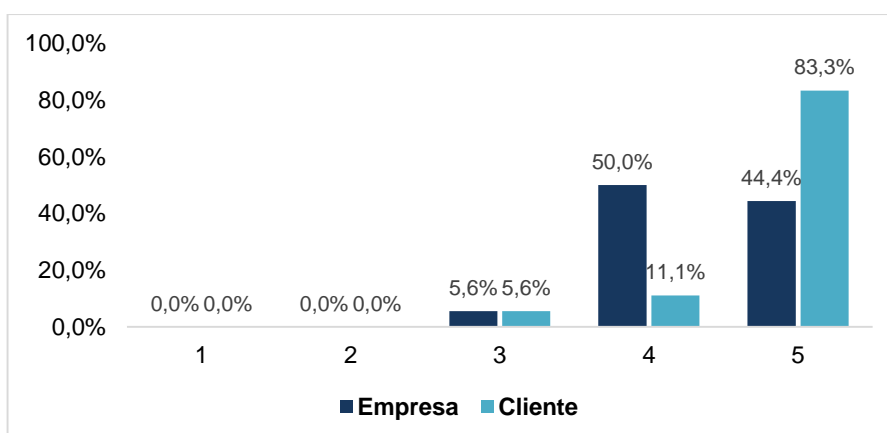
de não haver convergência entre todas as empresas, é semelhante o número de empresas e clientes que consideram 'importante' e 'muito importante'.

Gráfico 63: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Prestígio social/Vizinhança'



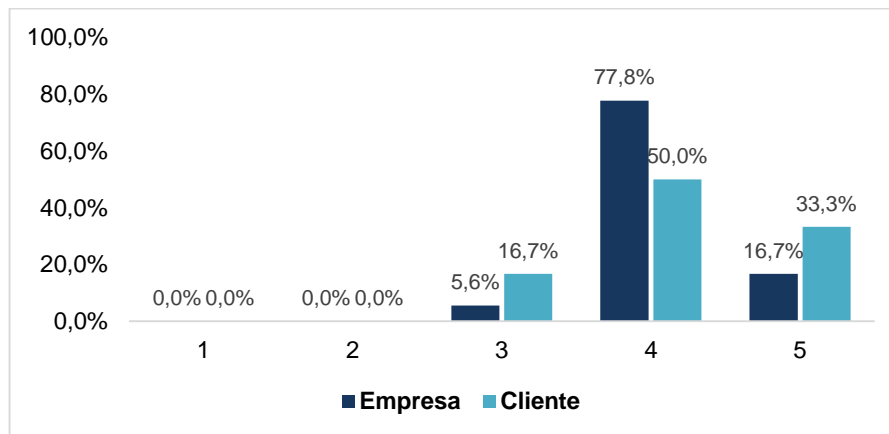
No Gráfico 64 percebe-se que os gastos com manutenção e utilização são muito importantes para os clientes, e apesar de algumas empresas atribuírem uma importância menor, esses gastos tornam-se importantes para ambos.

Gráfico 64: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Gastos com manutenção'



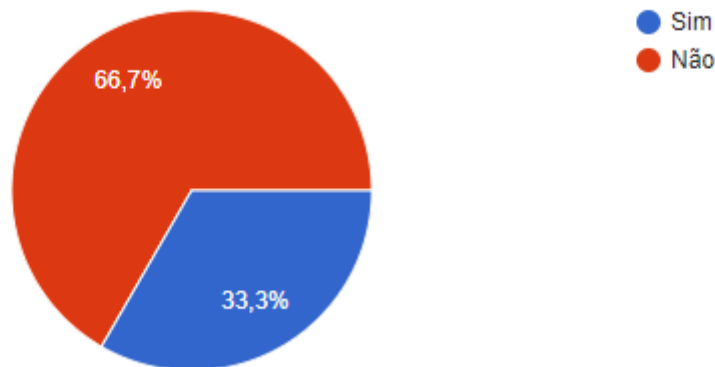
De acordo com o Gráfico 65, a qualidade das caixilharias possui mais importância para a empresa que projeta/vende os edifícios do que para os clientes que as procuram.

Gráfico 65: Importância que as empresas e, através da sua perspectiva, os clientes conferem ao critério 'Qualidade das caixilharias'



O Gráfico 66 apresenta o percentual de empresas que utilizam as técnicas de marketing sustentável, sendo que a próxima seção mostrará quais são os meios que elas usam para divulgar seu trabalho.

Gráfico 66: Respostas para a pergunta 'Sua empresa aposta no marketing sustentável?'



O Gráfico 67 mostra quantos clientes procuram por construções sustentáveis e, no Gráfico 68, se eles optam por pagar um valor maior por elas. Ainda, o Gráfico 69 identifica se as empresas apresentam esse tipo de construções aos clientes e, no Gráfico 70, qual a influência que elas tem sobre os mesmos.

Gráfico 67: Respostas para a pergunta 'Os clientes procuram por construções sustentáveis?'

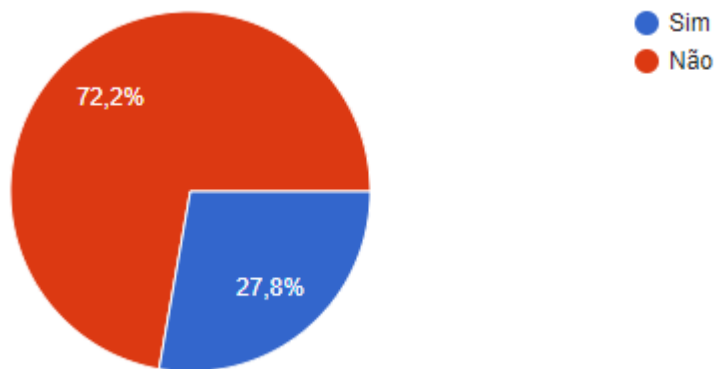


Gráfico 68: Respostas para a pergunta 'Sua empresa apresenta aos clientes os benefícios de uma construção sustentável?'

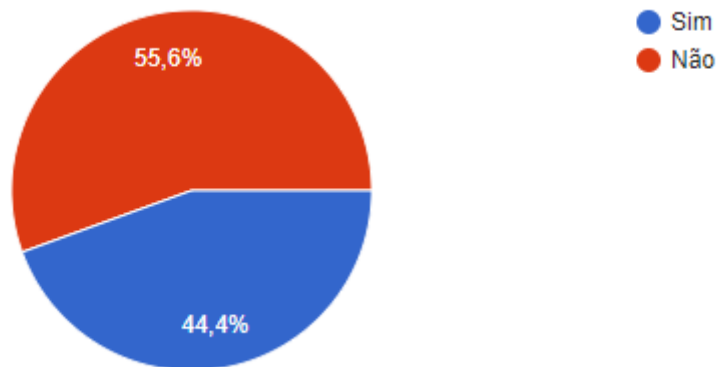


Gráfico 69: Respostas para a pergunta 'Quanto uma empresa, ao adotar práticas sustentáveis, cativa os clientes?'

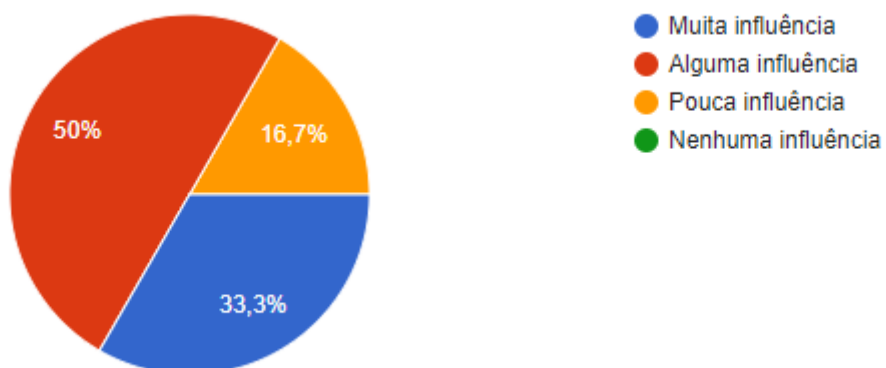
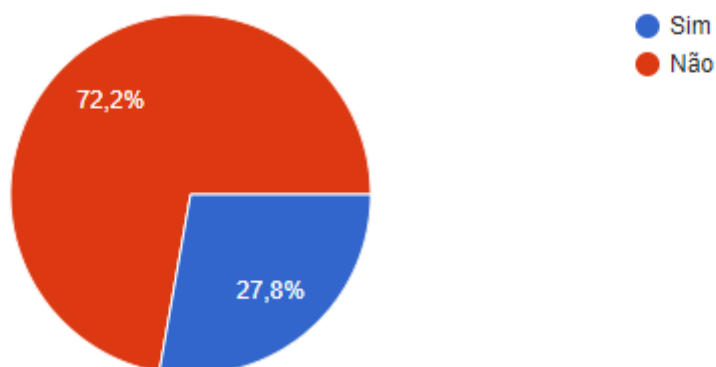


Gráfico 70: Respostas para a pergunta ‘Os clientes estão dispostos a pagar um valor maior por construções sustentáveis?’



4.4. Análise de dados

Após gerar os gráficos com as respostas coletadas na aplicação dos questionários, é possível fazer uma análise dos dados obtidos e realizar uma comparação direta entre os dois países estudados.

A participação portuguesa se deu igualmente por engenheiro civil/arquiteto e imobiliárias, sendo que a maior parte das empresas se consideram de pequeno porte e nenhuma de grande porte. Já a brasileira, mesmo tendo contatado um grande número de imobiliárias, a maior participação foi de engenheiros civis/arquitetos, sendo que o número de empresas de pequeno e médio porte se assemelha com Portugal, porém ocorreu a participação de uma empresa de grande porte. Em ambos os países, a grande participação de empresas menores se deve ao fato de que, pela pesquisa ser focada em regiões interioranas, atingiu muitas empresas que possuem negócios locais e que atendem apenas a demanda da região.

Com relação aos empreendimentos certificados, 100% dos inquiridos portugueses já empreenderam/venderam edifícios com algum tipo de certificação, sendo todos com certificação energética, já que no país esta é obrigatória e há 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”, o que demonstra a atenção para com os clientes. Já os dados brasileiros mostraram que somente uma empresa já empreendeu edifício com certificação sustentável, o que acontece pois o conceito de sustentabilidade nas construções

não é bem difundido e ainda não está muito presente em regiões de interior. O Selo Casa Azul foi mencionado na resposta sobre qual certificação o edifício recebeu, e tende a ser um selo mais conhecido no país por estar presente em alguns financiamentos bancários.

Quando questionados sobre o interesse dos clientes na classificação energética dos edifícios, foi observado que todos os entrevistados portugueses tem interesse na classe energética antes de comprar/empreender, o que é consequência de ser obrigatória a avaliação que elenca o nível de consumo e se torna comum as pessoas olharem a letra que corresponde ao consumo do empreendimento. Já no Brasil, a maior parte dos clientes não se importam com a classe energética dos edifícios, até mesmo porque não é comum fazer a classificação nas construções. Com relação a outras certificações além da energética, nos dois países a maioria da população não se interessa por elas, 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.

Enquanto em Portugal todas as empresas já empreenderam/venderam construções que adotam medidas sustentáveis, das empresas contatadas no Brasil apenas uma já finalizou uma obra sustentável, e outras 13 ou estão em andamento ou pretendem construir algo nesse sentido, justificando que há uma valorização comercial por parte dos clientes e da comunidade, e que usar outras formas de energia diminui os impactos ambientais das construções. Porém, ainda há algumas que não pretendem acrescentar a sustentabilidade nos seus negócios, o que, de acordo com o senso comum, pode-se dar ao fato de haver custos maiores para construir, ou até mesmo por ser empresas tradicionais que não veem a importância disso para seus negócios.

A partir dos gráficos mostrados na seção anterior, foi possível criar tabelas com o critério que prevaleceu para cada aspecto, tanto com relação a empresa quanto aos clientes.

Tabela 4: Importância dos critérios para as empresas portuguesas

Crítérios	Quão importante a empresa considera para cativar clientes?	Quão importante o cliente considera na hora da compra?
Eficiência energética	5 (100%)	5 (100%)
Reaproveitamento de água	2 (62,5%)	3 (56,5%)
Uso de materiais de baixo impacto ambiental (tinta a base de água, madeira de reaproveitamento, materiais reciclados, etc)	2 (37,5%)	3 (37,5%)
Iluminação natural	5 (62,5%)	5 (56,3%)
Uso de energia solar	4 (50%)	4 (68,8%)
Ventilação natural	5 (50%)	5 (68,8%)
Conforto térmico	5 (75%)	5 (100%)
Conforto acústico	5 (68,8%)	5 (100%)
Redução e/ou reciclagem de Resíduos de Construção e Demolição	4 (37,5%)	3 (37,5%)
Redução do consumo de água e energia no canteiro de obras	2 (31,3%) 4 (31,3%)	1 (37,5%) 2 (37,5%)
Espaço verde	4 (50%)	4 (81,3%)
Qualidade do acabamento	5 (81,3%)	5 (87,5%)
Preço	5 (100%)	5 (100%)
Localização	5 (93,8%)	5 (93,8%)
Inovação	5 (62,5%)	5 (50%)
Equipamentos para aquecimento	5 (87,5%)	5 (100%)
Equipamentos para arrefecimento	5 (75%)	5 (87,5%)
Exposição solar	5 (56,3%)	5 (87,5%)
Acessibilidade	5 (62,5%)	5 (62,5%)
Estacionamento	5 (50%) 4 (50%)	5 (81,3%)
Qualidade dos materiais	4 (50%)	4 (62,5%)
Prestígio social/ Vizinhança	5 (50%) 4 (50%)	5 (81,3%)
Gastos com manutenção/utilização	5 (62,5%)	5 (87,5%)
Qualidade das caixilharias	5 (81,3%)	4 (75%)

Fonte: Autoria própria.

Conforme pode-se observar na Tabela 4, 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 eficiência energética, iluminação natural, ventilação natural, conforto térmico e acústico, qualidade do acabamento, preço, localização, inovação, equipamentos de aquecimento e arrefecimento, exposição solar, acessibilidade, estacionamento, prestígio social/vizinhança, gastos com manutenção/utilização, e qualidade das caixilharias.

Nas variáveis em que houve unanimidade, ou somente uma atribuição discrepante, foram eficiência energética, preço e localização.

Tabela 5: Importância dos critérios para as empresas brasileiras

Crítérios	Quão importante a empresa considera para cativar clientes?	Quão importante o cliente considera na hora da compra?
Eficiência energética	4 (50%)	4 (66,7%)
Reaproveitamento de água	5 (55,6%)	4 (77,8%)
Uso de materiais de baixo impacto ambiental (tinta a base de água, madeira de reaproveitamento, materiais reciclados, etc)	3 (44,4%)	3 (61,1%)
Iluminação natural	5 (72,2%)	5 (77,8%)
Uso de energia solar	4 (55,6%)	4 (61,1%)
Ventilação natural	5 (77,8%)	5 (83,3%)
Conforto térmico	5 (72,2%)	5 (100%)
Conforto acústico	5 (77,8%)	5 (100%)
Redução e/ou reciclagem de Resíduos de Construção e Demolição	3 (61,1%)	3 (55,6%)
Redução do consumo de água e energia no canteiro de obras	3 (50%)	3 (44,4%)
Espaço verde	4 (55,6%)	4 (66,7%)
Qualidade do acabamento	5 (83,3%)	5 (100%)
Preço	5 (100%)	5 (94,4%)
Localização	5 (100%)	5 (94,4%)
Inovação	5 (66,7%)	5 (50%)
Equipamentos para aquecimento	4 (72,2%)	4 (50%)
Equipamentos para arrefecimento	4 (77,8%)	4 (55,6%)
Exposição solar	5 (61,1%)	5 (88,9%)
Acessibilidade	5 (66,7%)	5 (88,9%)
Estacionamento	5 (94,4%)	5 (94,4%)
Qualidade dos materiais	5 (77,8%)	5 (88,9%)
Prestígio social/ Vizinhança	4 (50%)	5 (55,6%)
Gastos com manutenção/utilização	4 (50%)	5 (83,3%)
Qualidade das caixilharias	4 (77,8%)	4 (50%)

Fonte: Autoria própria.

No Brasil, também há uma grande semelhança entre a importância que a empresa e os clientes dão aos critérios já mencionados. Conforme Tabela 5, 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.

O que houve unanimidade, ou apenas uma atribuição diferente, foram estacionamento, preço e localização.

Dos dois países resultaram dados parecidos, mostrando que o preço e localização são fatores chave para decidir a negociação. Novamente, Portugal chama a atenção no quesito eficiência energética, pois julga-se que a população já acostumou com a certificação que deve ser dada aos edifícios. Já no Brasil, há também uma preocupação com a segurança dos moradores e seus automóveis.

Com relação ao marketing sustentável, a maioria das empresas portuguesas aposta nessa medida 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 negócios, as empresas tiveram respostas muito parecidas entre elas, inclusive entre os dois países. Os meios utilizados citados foram: Internet, prospecção ativa de clientes, sites, meios sem contato físico buscando atingir mais pessoas, mídias digitais, *facebook*, placas em obras, jornais, rádios, contato direto com o cliente comprador e plataformas/mídias/redes sociais. Confirmando o que foi apresentado no referencial teórico, as publicidades tem sido feitas quase que exclusivamente de forma virtual, que é onde as informações tem um alcance maior e mais rápido. A divulgação em jornais e rádios foi citada apenas por inquiridos portugueses, que justificaram a utilização desses meios como forma de atingir os idosos, que representa um número considerável da população que investe em construção na região estudada.

Outra questão que gerou divergência entre os dois países se refere a procura por construções sustentáveis por parte dos clientes. Em Portugal, a maioria dos clientes procuram construir/comprar edifícios sustentáveis e no Brasil

a maioria não procura, apenas considera esse tipo de obra quando a empresa oferece, mas não busca isso por conta própria. Essa diferença pode ser explicada pela quantidade de empresas que apresentam os benefícios de uma construção sustentável aos clientes. Nos dois países a maioria apresenta os benefícios, mas no Brasil o número de empresas que não apresenta ainda é alto, o que influencia diretamente na venda de edifícios sustentáveis, pois se a empresa não empreende/vende, nem divulga isso, o cliente não sabe da existência nem de como funcionam, gerando a falta de procura por parte dele mesmo.

Os dois países possuem um comportamento parecido com relação a influência que as empresas possuem sobre os clientes, em sua maioria acham que é 'alguma influência', e ninguém considera que não exerce influência. Porém, no Brasil ainda há um número maior que acredita que exerce pouca influência, o que pode evitar a empresa de mostrar os benefícios e gerar um efeito dominó com o que já foi falado anteriormente, pois se a empresa acha que exerce pouca influência, não apresenta os benefícios, e por consequência o cliente, que não tem conhecimento, também não demonstra interesse e não investe na sustentabilidade.

Em ambos os casos os clientes não estão dispostos a pagar mais por edifícios sustentáveis, 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 se investirem um valor maior na hora de projetar ou comprar um edifício.

A visão sobre a construção sustentável que as empresas possuem em Portugal pode ser vista nas seguintes respostas:

“A construção sustentável é apenas um nicho de mercado, serve para um grupo de pessoas que realmente tem essa preocupação ao nível dos edifícios que habita ou frequenta, por sua vez, o comum dos clientes não tem na construção sustentável o seu principal foco de atenção. Primando na grande maioria dos casos pelas opções que lhe ofereça o melhor custo/benefício, e como tal, nesta escolha a construção sustentável costuma ser colocada de parte”;

“Estes últimos anos em relação aos materiais melhorou bastante, mas ao meu entender ainda pode melhorar mais, como em relação ao isolamento dos prédios”;

“Acho que em Portugal há muito a se melhorar. Talvez não tanto por parte das empresas, mas também por parte dos construtores e donos de obra”;

“Certificação Energética a nível de construções acho que faz sentido. No arrendamento não acho apropriado”;

“Temos que ter uma construção moderada para o bem da nossa economia”;

“Atualmente as empresas de construção não dão grande importância”;

“Bem classificado. Mas quando há crises, há quedas”;

“Respeita normas de Portugal e normativas europeias”;

“O país respeita normas e normativas europeias”;

“É necessário e irá ser o futuro da construção”;

“Importante para preservar o ambiente”;

“Está no início, um pouco atrasado”.

Pode-se perceber que algumas respostas relacionam a construção sustentável à economia, que é o principal fator considerado nas negociações, além de relacionar com o ambiente e o futuro. É possível identificar através das opiniões mostradas acima, que apesar de haver um grande número de construções com soluções sustentáveis no país, ainda há aspectos a serem melhorados com relação a esse assunto, tanto por parte dos segmentos da construção civil, como a melhoria de sistemas de isolamento, quanto por parte da população que muitas vezes deixa de lado a preocupação em preservar o ambiente.

Já no Brasil, as empresas possuem as seguintes visões sobre a construção sustentável no país:

“A construção sustentável é, a longo prazo, o único caminho possível para a construção civil. Atualmente, não enxergo a aplicação de forma ampla de novos conceitos ou soluções sustentáveis para os projetos, de forma que se economize água, energia, utilização de novos materiais, entre outros. No entanto, o não desperdício de materiais é uma preocupação geral dos construtores, pois desperdício gera custo, e a porcentagem de lucro está cada vez mais apertada. Tenho em vista que futuramente, não só as exigências normativas serão mais exigentes quando ao projeto sustentável, mas a

consciência da população sobre o tema também terá um peso maior. As pessoas optam por coisas que possuem valor para ela e que refletem seus pensamentos a respeito da vida. Deste modo, o construtor/projetista que não se atualizar perderá espaço no mercado”;

“A construção sustentável está meio distante no Brasil, na minha opinião, pois a mão de obra da construção civil tem pouco entendimento sobre o assunto e se algum profissional questionar muitas vezes o processo executivo de um mestre de obra ou pedreiro, eles tendem a não contribuir, pois acham desnecessário e que não vale a pena para eles”;

“Acho que é necessária em todos os segmentos da indústria da construção. Infelizmente, sabemos que a realidade não está nem perto de alcançar os objetivos desejados. Na empresa que trabalho, os pontos de sustentabilidade que são implantados são somente os obrigatórios. Acredito que essa seja a realidade de muitas empresas”;

“Ainda bastante atrasada, as construções de madeira são vistas com preconceito e novos materiais mais sustentáveis tem dificuldade em ter preços competitivos e ser adotados no mercado”;

“Ainda está em crescimento, mais acredito que com o tempo a grande maioria das construções serão totalmente sustentáveis ou terão alguma estratégia de sustentabilidade aplicadas a elas”;

“A construção sustentável é de extrema importância no cenário atual que vivemos, pois cada vez mais precisamos pensar no meio ambiente e nas futuras gerações”;

“Acredito que é variável de região para região, porém acredito que nos últimos anos houve um crescimento considerável em sua utilização”;

“Está em desenvolvimento, não possuímos uma vasta gama de construções sustentáveis na região do meio oeste catarinense ainda”;

“Está ainda no momento de introdução, sem muita relevância na escolha do elemento construtivo”;

“Acredito que não falta muito para o Brasil avançar na sustentabilidade da construção. Iniciando a ver como uma responsabilidade social e com retorno econômico”;

“Tem ganhado cada vez mais espaço e é um processo que tende a continuar”;

“Área que deve ser mais estudada e aplicada pelos profissionais”;

“Ainda está começando e não é tão ofertada”;

“Muito necessária, mas sem incentivo nenhum”;

“Pouco aplicada, visto como custo alto”;

“Praticamente não existe”.

Com essas respostas, fica claro que no Brasil existem construções sustentáveis, mas os conceitos estão chegando aos poucos nas regiões interioranas. A maioria dos profissionais afirmou que veem as obras sustentáveis como o futuro da construção civil, porém o processo é lento e possui alguns obstáculos, como falta de incentivo, conhecimento e mão de obra especializada, e o preconceito com relação a materiais sustentáveis, o que acontece devido ao pensamento conservador nessas regiões.

Por fim, os dados analisados se referem a opinião das empresas sobre a certificação dos edifícios. As respostas obtidas na aplicação do questionário às empresas de Portugal foram as seguintes:

“A certificação de edifícios impõe de forma gradual um acréscimo na exigência dos parâmetros que definem a eficiência energética dos edifícios, o que é positivo e bastante promissor para uma constante evolução na eficiência dos edifícios. Por seu turno, ainda não impõe a adoção de práticas/materiais sustentáveis, permitindo que a eficiência energética dos edifícios seja criada a custo de soluções não tão sustentáveis”;

“Tem funcionado melhor por ter normas e há mais qualidade. Aumentou o preço por isso, devido ao uso de mais equipamentos”;

“É essencial os edifícios terem certificação energética nos dias de hoje, ajuda nosso planeta a ser sustentável”;

“O cliente tem o direito ao conhecimento sobre o estado do imóvel quanto à questão acústica e/ou térmica”;

“Acho importante. Não apenas para o bolso, mas pelo planeta também”;

“É muito importante para quem compra saber a qualidade do edifício”;

“Tem muito, porque a legislação obriga. Mas precisa melhorar”;

“A nível de certificação verifico que é muito baixa”;

“Sendo bem feita é uma mais valia para a sociedade”;

“É bom para saber. É caro e obrigatório”;

“Com as normas funciona melhor”.

As opiniões são, em sua maioria, positivas em relação às certificações, principalmente a energética. Pode-se destacar que as empresas consideram importante tanto por preservar o meio ambiente, quanto para o conhecimento dos futuros usuários das edificações. Porém, também é possível perceber que os edifícios são certificados porque é obrigatório, e por isso nem sempre o fato de uma construção ter uma classificação melhor quanto ao consumo energético quer dizer que emprega soluções sustentáveis. Ainda, as certificações aumentam o custo das obras devido ao uso de materiais mais caros.

Para que seja possível comparar com o Brasil, tem-se as seguintes respostas de empresas brasileiras:

“Não conheço de forma aprofundada a certificação de edifícios e o processo de certificação, no entanto vejo importância e utilidade nestes certificados. Os certificados possuem critérios de avaliação e traduzem a intangibilidade que há na sustentabilidade em práticas, exemplos reais e números, podendo nortear os profissionais, construtores e engenheiros do Brasil que buscam entender sobre o assunto e aprimorar suas obras e projetos. Os certificados também representam um diferencial para estas empresas, o que se torna interessante perante o mercado”;

“Tenho pouco conhecimento sobre certificação em edifícios, porém pelo meu entendimento, construtoras de grande porte conseguem se adequar a esses tipos de certificações devido ao grande poder de investimento”;

“Importantíssimo, visto que a construção civil gera impactos grandes ao meio ambiente, a certificação de edifícios contribui para uma melhora na utilização e reaproveitamento de materiais”;

“Conheço muito pouco, acho que as empresas que conseguem os selos, poderiam ganhar descontos em impostos para incentivar mais empresas tentarem”;

“Está ainda no momento de introdução, sem muita relevância na escolha do elemento construtivo”;

“Acho super importante. Talvez seja o primeiro passo para transformar a construção civil”;

“Acredito ser válida, passando a valorizar a construção sustentável”;

“Importante e se tornando um degrau a mais na colocação no mercado”;

“Importante. Deveria se tornar obrigatório para toda as obras”;

“São importantes mas na prática pouco utilizadas”;

“Não tenho certeza do que significa essa certificação”;

“Clientes no geral não tem interesse em saber”;

“Medida válida que tende a ganhar mais espaço”;

“Não temos opinião formada sobre esse assunto”;

“Não tenho conhecimento suficiente sobre”;

“Muito importante, grande incentivo”;

“É um bom apelo de venda”;

“No Brasil não emplaca”.

É visível que ainda há um grande número de empresas que não trabalham com certificações sustentáveis, nem possuem conhecimento sobre. Apesar disso, felizmente, há empresas que veem a importância e as consequências de ter certificações nas obras, principalmente por diminuir os impactos ambientais da construção civil e valorizar economicamente os empreendimentos que possuem selos.

Com base nas respostas da questão 15, foi possível prever um padrão de resultado para esta última questão, pois se os conceitos de construções sustentáveis não são muito difundidos na região estudada, o conhecimento e uso de certificações também não é. E o resultado obtido confirmou que ainda há muito a melhorar nesse sentido, em ambos os países.

Outro fator que pode influenciar a deficiência de construções sustentáveis é a falta de disciplinas, nos cursos de graduação, que possuam foco no estudo, desenvolvimento e prática de obras desse caráter, o que contribuiria diretamente

na formação de profissionais que se preocupam com o meio ambiente e, desde o começo de sua carreira, buscam expandir o conceito de sustentabilidade.

De modo geral, outro ponto que pode ser destacado é com relação ao marketing imobiliário, que quando é direcionado à venda de imóveis possui maior foco em construções que agridem menos o ambiente e são mais caras, mas quando é direcionado ao arrendamento, preza pelo valor e localização. Ainda, notou-se que grande parte da população não possui conhecimento sobre as construções, principalmente sustentáveis, o que poderia ser melhorado com o auxílio do marketing imobiliário dando ênfase nas características sustentáveis na publicidade dos edifícios.

Empresas de grande porte e maior condição de investimento são as que mais empreendem construções sustentáveis no Brasil atualmente. E, apesar das certificações serem conhecidas em todo território português, seus conceitos, sua importância e a busca por outros selos e certificações não são bem difundidos. Porém, mesmo com os obstáculos que devem ser enfrentados, é nítido que a preocupação com o ambiente, o conforto, e o futuro dos países tende a gerar um aumento na construção de edifícios sustentáveis e em soluções que, cada vez mais, atinjam regiões interioranas e sejam acessíveis a todas as classes sociais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve início com uma busca pela definição de marketing imobiliário, sustentabilidade e marketing sustentável, de forma a apresentar as características que envolvem esses três conceitos e a ligação entre eles. A partir disso, foi possível destacar quais são as principais ferramentas de avaliação da sustentabilidade nas construções, os critérios para obtenção dos selos e certificações, e também quais são os princípios do marketing e como as empresas fazem a publicidade dos edifícios.

Em seguida, procedeu-se à elaboração de um inquérito com o intuito de coletar dados em relação ao comportamento das empresas e clientes na compra e venda de edifícios habitacionais. Com as informações adquiridas, foram criados diversos gráficos que mostraram as diferenças existentes entre as duas regiões analisadas.

Com relação ao comportamento das empresas, concluiu-se que todas que atuam em Portugal vendem edifícios com certificação energética e consideram os certificados tão importantes para cativar clientes quanto preço e localização, bem como influenciam eles a pensar na sustentabilidade dos empreendimentos. Em contrapartida, no Brasil, a grande maioria não trata como prioridade as certificações, já que não há nenhuma obrigatoriedade para edifícios residenciais, ao contrário de Portugal. Mas, felizmente, muitas empresas tem o objetivo de empreender edifícios sustentáveis, o que já é um passo em direção ao aumento dessas construções no país.

Já com relação aos clientes, concluiu-se que o mais importante e fator chave de decisão de compra é o preço, em ambos os países. Apesar das respostas obtidas em Portugal indicarem uma preocupação por parte dos clientes no que diz respeito a eficiência energética, acredita-se que isso ocorre justamente pela obrigatoriedade da certificação energética, o que leva aos clientes o conhecimento sobre o consumo energético do edifício que irá adquirir e a importância de analisar criteriosamente antes de comprar. Em conversas com agentes imobiliários, eles citaram que a preocupação dos clientes com conforto surge quando pretendem comprar uma habitação para si, já se for para arrendar, a prioridade é preço e localização.

No Brasil, a pesquisa concluiu que grande parte dos clientes não

demonstra interesse em eficiência energética, nas certificações e na sustentabilidade dos edifícios. Isso ocorre principalmente pelos seguintes motivos: ausência da obrigatoriedade de análise do consumo energético nas edificações; pouco conhecimento sobre os conceitos de sustentabilidade e obras sustentáveis; carência de disciplinas nos cursos de graduação que sejam focadas na preocupação com o meio ambiente e consumo energético nas construções; difícil acesso a empreendimentos sustentáveis por pessoas de classe média a baixa.

Com relação à divulgação, as empresas utilizam em grande parte mídias sociais para publicar seus empreendimentos e atingirem o maior número de pessoas possível na busca por novos clientes. Verificou-se que o foco das publicidades nos dois países é a localização, exposição solar, vistas, conforto térmico e conforto acústico, além do preço que é o item em destaque nas propagandas. Por se tratar de duas regiões com inverno rigoroso, há uma grande preocupação com o aquecimento e isolamento térmico.

Com base na análise de todas as respostas obtidas, foi possível concluir que construções sustentáveis precisam ser bem definidas e divulgadas de forma mais ampla para a população, inclusive as diversas ferramentas e métodos que existem para classificar os edifícios e muitas vezes são desconhecidos. Os grandes centros urbanos no Brasil concentram um número maior de edifícios certificados que regiões interioranas, por isso é necessário expandir os conceitos e práticas sustentáveis nos edifícios, de forma a atingir a população que não possui conhecimento sobre isso. Também, verifica-se que é necessário haver mais incentivo à diminuição do consumo energético, utilização de materiais de baixo impacto ambiental nos edifícios e à conscientização da população.

Por fim, conclui-se que há valorização econômica em empreendimentos que utilizam soluções sustentáveis e tem bom desempenho energético, já que isso é um diferencial na comercialização dos edifícios, e espera-se que, com o aumento de construções sustentáveis, o valor de venda desses imóveis sejam acessíveis a todas as classes sociais.

Seguindo essa linha de pesquisa, ainda há diversos estudos que podem ser realizados. Portanto, aponta-se como sugestão para trabalhos futuros a aplicação do inquérito para potenciais clientes, com foco em saber sua visão na hora que compram, constroem ou planejam um edifício.

Sugere-se também realizar esta pesquisa de forma presencial nas empresas, para obter um número maior de respostas e que seja mais viável estatisticamente, de modo que a análise seja o mais condizente possível com a realidade. Assim também se torna mais fácil tirar dúvidas dos inquiridos caso surjam durante o preenchimento do questionário.

Ainda, pode-se ampliar esse estudo à outras regiões de Portugal e do Brasil, para verificar o comportamento das empresas e clientes nesses lugares, podendo compará-los com as regiões estudadas neste trabalho.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, A. M. S. F. V. A. *A Relação e a Comunicação Interpessoais entre o Supervisor Pedagógico e o Aluno Estagiário*. 2012. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/2472/1/AnaMariaBarbosa.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

BCSD. Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável. Sustentabilidade. Disponível em: <<https://www.bcsdportugal.org/sustentabilidade/sustentabilidade>>. Acesso em: abr. 2020.

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.), p. 67-82.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. *Selo Casa Azul*. 2010. Disponível em: <http://labeee.ufsc.br/sites/default/files/projetos/Selo_Casa_Azul_CAIXA_versao_web.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2020.

CALLEFI, M. H. B. M. et al. *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. 2016. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/b3f6/477a0092a895bf042ad113cead4d0252ca1d.pdf>>. Acesso em: 18 mai. 2020.

CELESTINO, A. M. *A importância do marketing verde nas estratégias de marcas sustentáveis*. 2016. Disponível em: <<http://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/wp-content/uploads/2016/09/1-ALINE-MARIA-ULTIMA-VERS.pdf>>. Acesso em: 28 mai. 2020.

DALBEM, R., FREITAS, J. M. R. *Conceito Passivhaus aplicado ao clima brasileiro*. 2015. *Revista de Arquitetura IMED*, 4(1): 26-36.

FEIO, C. S. L. *Marketing Sustentável: As práticas de marketing da EDP e a gestão da sua reputação empresarial a nível nacional e internacional*. Instituto Universitário de Lisboa. 2016. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/13718/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Mestrado%20Ges%C3%A3o%20-%20C%C3%A1tia%20Feio%202016.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2020.

FERNANDES, S. M. A. *Melhoria da qualidade da habitação como estratégia de marketing*. 2006. Disponível em:

<https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/2042/1/Tese_20Mestrado_20Silvia_20Fernandes-_20Junho_202006%5b1%5d.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2020.

FERNANDES, S. M. A. *Contributos para a caracterização energética de edifícios habitacionais do concelho de Bragança*. 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10198/14558>>. Acesso em: 17 out. 2020.

FIERN. *Sistema FIERN inaugura primeira “Casa Passiva Modelo” da América Latina*. 2018. Disponível em: <<https://www.fiern.org.br/fiern-inaugura-primeira-casa-passiva-modelo-da-america-latina/>>. Acesso em: 24 jul. 2020.

GABRIELLI, T. F. Marketing Imobiliário: A arquitetura imobiliária como um produto de mercado. (2016). *Tecnológica*, 4: 143-159.

GIL, L. M. R. *Marketing imobiliário*. Dissertação de Mestrado em Gestão. Universidade Lusíada de Lisboa. 2013. Disponível em: <http://repositorio.ulusiada.pt/bitstream/11067/3642/1/mg_luis_gil_dissertacao.pdf>. Acesso em: 28 mai. 2020.

GOULART, S. *Sustentabilidade nas edificações e no espaço urbano*. 2015. Laboratório de Eficiência Energética em edificações, UFSC. Disponível em: <http://www.labee.ufsc.br/sites/default/files/disciplinas/ECV5161_Sustentabilidade_e_apostila_0_0.pdf>. Acesso em: mar. 2020.

IWASSA, T. J. Adoção de práticas sustentáveis no setor da construção civil: um estudo de caso em uma instituição financeira em Dourados/MS. 2018. Disponível em: <<http://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/bitstream/prefix/2125/1/ThaisJuilwassa.pdf>>. Acesso em: 18 mai. 2020.

LIDERA. *No futuro toda a construção pode ser assim*. 2014. Disponível em: <<http://www.lidera.info/>>. Acesso em: 24 jul. 2020.

LIDERA. *Construções confortáveis, eficientes e com bom desempenho ambiental, social e económico*. 2019. Disponível em: <<https://www.lidera4all.com/>>. Acesso em: 24 jul. 2020.

LOBO, A. V. R. et al. (2009). *Avaliação de Sustentabilidade em Edificações na Região Metropolitana de Curitiba*. SBQP 2009. EESC USP, São Carlos, SP: 466-479.

MACHADO, C. M. N. et al. *Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul*. 2012. Disponível

em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2020.

MACIEL, O. *et. al* (2014). Recurso ao inquérito por questionário na avaliação do papel das Tecnologias de Informação Geográfica no ensino de Geografia. *Revista de Geografia e Ordenamento do Território (GOT)*, n.º 6. Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, p. 153-177

MARQUES, S. B. *et al.* *Estratégias do Marketing da Sustentabilidade em Edificações*. 2017. Disponível em: <http://civil.uminho.pt/urbanere/wp-content/uploads/2018/05/37-RUCS_SMNMMDCA.pdf>. Acesso em: fev. 2020.

MENDES, M. *Gestão de negócios e marcas para a sustentabilidade*. 2020. Disponível em: <<https://www.marketingsustentavel.com.br/>>. Acesso em: 28 mai. 2020.

MONTES, A. Guia completo sobre estratégias de marketing imobiliário. 2019. Disponível em: <<https://blog.e-goil.com/pt/estrategias-marketing-imobiliario/>>. Acesso em: 28 mai. 2020.

MUSOLAS, A. E. *Métodos y técnicas de investigación*. (1995a). Marketing Inmobiliario. Editorial CISS, S.A. Bilbao.

MUSOLAS, A. E. *Métodos y técnicas de comercialización*. (1995b). Marketing Inmobiliario. Editorial CISS, S.A. Bilbao.

NUNES, I. J. S. (2002). Factores que Influenciam a Avaliação dos Edifícios Urbanos. Em: A. Bezelga e B. Leitão (eds.). *A avaliação no imobiliário*. Associação Portuguesa de Avaliações de Engenharia, 369-371.

PAREDES, A. *O que é Marketing Verde e exemplos de como as marcas o utilizam*. 2019. Disponível em: <<https://www.iebschool.com/pt-br/blog/marketing/o-que-e-marketing-verde-e-exemplos-de-como-as-marcas-o-utilizam/>>. Acesso em: 30 abr. 2020.

PBE EDIFICA. *Programa Brasileiro de Etiquetagem em Edificações*. 2020. Disponível em: <<http://pbeedifica.com.br/sobre>>. Acesso em: 17 out. 2020.

PHI. *Passive House Institut*. 2015. Disponível em: <https://passiv.de/en/01_passivehouseinstitute/01_passivehouseinstitute.htm>. Acesso em: 20 jul. 2020.

PHPT. *Associação Passivhaus Portugal*. 2018. Disponível em: <<http://www.passivhaus.pt/index?m=1>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

PIRES, A. R. *Modelos de Certificação da Sustentabilidade dos Edifícios*. Análise Comparativa dos Processos de Certificação. 2017. Disponível em: <<file:///C:/Users/Windows/Downloads/Tese.pdf>>. Acesso em: 04 ago. 2020.

PLANEJANDOIDEIAS. *Qual a importância do marketing nas empresas*. 2016. Disponível em: <<https://www.planejandoideias.com/qual-a-importancia-do-marketing-nas-empresas>>. Acesso em: 28 mai. 2020.

PORCEL, S. *Marketing imobiliário: o que é, e qual a importância no setor*. 2020. Disponível em: <<https://clickperola.com/marketing-imobiliario-o-que-qual-a-importancia/>>. Acesso em: 28 mai. 2020.

PORTUGAL. *As marcas e a sustentabilidade*. BCSD – Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável. 2009. Disponível em: <<https://www.bcsdportugal.org/noticias/as-marcas-e-a-sustentabilidade>>. Acesso em: 30 abr. 2020.

PORTUGAL. *Empresas Portuguesas mais sustentáveis da Europa*. IMR – Instituto de Marketing Research. 2019. Disponível em: <<https://www.imr.pt/pt/noticias/empresas-portuguesas-mais-sustentaveis-da-europa>>. Acesso em: 30 abr. 2020.

PROCEL INFO. *Selo Procel Edificações*. 2020. Disponível em: <<http://www.procelinfo.com.br/main.asp?View=%7BE85A0ACC-8C62-465D-9EBD-47FF3BAECDAE%7D>>. Acesso em: 17 out. 2020.

RESENDE, J. F. S. *Comparação Qualitativa entre o Programa Brasileiro de Etiquetagem em Edificações e o Sistema de Certificação Energética dos Edifícios de Portugal: Propostas de Melhorias na Regulamentação Brasileira*. 2018. Disponível em: <<https://ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/mestradoenergia/Dissertacoes/2016/Dissertacao%20Jaime.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2020.

ROCHA, H. *Tudo sobre Marketing: o que é, conceito, os 4Ps, objetivos e tipos*. (2019). Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/marketing-o-que-e/>>. Acesso em: abr. 2020.

ROSA, B. et al. *Avaliação de critérios sustentáveis para a gestão da água em edificações de ensino superior*. 2014. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/140/o/AVALIA%C3%87%C3%83O_DE_CRI T%C3%89RIOS_SUSTENT%C3%81VEIS_PARA_A_GEST%C3%83O_DA_%C3>

%81GUA_EM_EDIFICA%C3%87%C3%95ES_DE_ENSINO_SUPERIOR.pdf>.
Acesso em: 04 ago. 2020.

SALGADO, M. S. et al. (2012). Produção de edificações sustentáveis: desafios e alternativas. *Ambiente Construído*, Porto Alegre, v. 12, n.4: 81-99.

SANTOS, L. *Marketing imobiliário: a arma “secreta” para fazer crescer os negócios*. 2020. Disponível em: <<https://www.idealista.pt/news/imobiliario/empresas/2020/02/11/42386-marketing-imobiliario-uma-arma-secreta-que-ajuda-a-fazer-negocios>>. Acesso em: 28 mai. 2020.

SCANDELARI, V. R. N., RISSARDI, J. L., PINHEIRO, M. D. *Lidera - um sistema voluntário de apoio ao desenvolvimento e avaliação da sustentabilidade de materiais e produtos da construção civil*. 2016. Disponível em: <https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_146.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2020.

SIMÕES, F. T. H. (2009). *Sustentabilidade no mercado imobiliário: o marketing verde na construção civil*. Monografia em Especialização em Marketing. Instituto A Vez do Mestre – Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro. 42 pp.

SK. *Construções sustentáveis, o que são e qual a sua importância*. 2018. Disponível em: <<https://www.skprojetos.com.br/construcoes-sustentaveis/>>. Acesso em: 28 mai. 2020.

SOUZA, A. D. S. *Ferramenta ASUS: Proposta preliminar para avaliação da sustentabilidade de edifícios brasileiros a partir da base conceitual da SBTool*. 2008. Disponível em: <<http://lpp.ufes.br/sites/lpp.ufes.br/files/field/anexo/cp084783.pdf>>. Acesso em: 04 ago. 2020.

SUSTENTARQUI. *Impactos ambientais da construção civil*. 2019. Disponível em: <<https://sustentarqui.com.br/impactos-ambientais-da-construcao-civil/>>. Acesso em: 04 ago. 2020.

TAVARES, P. M. M. *A arquitetura sustentável como fator influenciador da reputação institucional*. Escola Superior do Porto. 2013. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/15359/1/pedro_tavares.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2020.

TAVARES, T. C. *Adaptação do Modelo de Edificação Passivhaus em Climas Quentes*. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. 2016. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/30303/30303.PDF>>. Acesso em: 20 jul.

2020.

TEIXEIRA, J. C. *Sustentabilidade: o que é, tipos, importância e benefícios*. 2018. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/sustentabilidade/>>. Acesso em: 28 mai. 2020.

ANEXOS

Anexo A

Questionário

Este questionário faz parte da dissertação intitulada “Relação entre a sustentabilidade dos edifícios e o marketing imobiliário em Portugal e no Brasil” e busca realizar uma pesquisa com o setor da construção civil, com o objetivo de identificar o comportamento das empresas e clientes no que diz respeito ao marketing imobiliário habitacional e construções sustentáveis, tanto no Brasil quanto em Portugal, e posteriormente realizar uma comparação entre os dois países.

Sua participação é de extrema importância para a conclusão deste projeto e em todas as análises será respeitado o anonimato.

1 – Empresa/Ramo de atuação:

- Escritório de Engenharia Civil/Arquitetura
- Construtora/Promotora imobiliária
- Imobiliária (mediação)

2 - Porte da empresa:

- Pequena
- Média
- Grande

3 - Sua empresa projeta/vende edifícios que tenham alguma certificação, como Certificação Energética, Selo LEED, BREEAM, SBTool, Passivhaus, LiderA ou Selo Casa Azul?

- Sim
- Não

Se sim, qual (is)?

4 – Os clientes dão importância à classe energética dos edifícios?

- Sim
- Não

5 – Os clientes demonstram interesse em outros tipos de certificação (LEED, BREEAM, Passivhaus, Selo Azul, entre outros)?

- Sim
- Não

6 - A sua empresa já empreendeu/vendeu alguma construção sustentável?

- Sim, está finalizada
- Sim, está em andamento
- Não, e não pretendo por enquanto
- Não, mas pretendo

7 - Se está realizando ou pretende realizar algum empreendimento sustentável, cite os motivos que os leva a ter essa intenção.

8 – De 1 a 5 (sendo 1 – “pouco importante” e 5 - “muito importante”), classifique a importância que a empresa e os clientes dão aos seguintes critérios:

Critérios	Quão importante a empresa considera para cativar clientes?	Quão importante o cliente considera na hora da compra?
Eficiência energética		
Reaproveitamento de água		
Uso de materiais de baixo impacto ambiental (tinta a base de água, madeira de reaproveitamento, materiais reciclados, etc)		
Iluminação natural		
Uso de energia solar		
Ventilação natural		
Conforto térmico		
Conforto acústico		
Redução e/ou reciclagem de Resíduos de Construção e Demolição		
Redução do consumo de água e energia no canteiro de obras		
Espaço verde		
Qualidade do acabamento		
Preço		
Localização		
Inovação		
Equipamentos para aquecimento		
Equipamentos para arrefecimento		
Exposição solar		
Acessibilidade		
Estacionamento		
Qualidade dos materiais		
Prestígio social/ Vizinhança		
Gastos com manutenção/utilização		
Qualidade das caixilharias		

9 - Sua empresa aposta no marketing sustentável?

- Sim
- Não

10 - De que forma é feita a publicidade dos projetos/edifícios? (Ex.: Sites, panfletos, mídias sociais)

11 - Os clientes procuram por construções sustentáveis?

- Sim
- Não

12 - Sua empresa apresenta claramente aos clientes os benefícios de uma construção sustentável?

- Sim
- Não

13 - Quanto uma empresa, ao adotar práticas sustentáveis, cativa os clientes, influenciando-os a comprar edifícios sustentáveis?

- Muita influência
- Alguma influência
- Pouca influência
- Nenhuma influência

14 - Os clientes estão dispostos a pagar um valor maior por construções sustentáveis?

- Sim
- Não

15 - Qual a visão da empresa sobre a construção sustentável no país?

16 - Qual a opinião da empresa sobre a certificação de edifícios?
