VIII Seminário Internacional da LARES
Mercados emergentes de Real Estate: novos desafios e oportunidades

03, 04 e 05 de Setembro de 2008
São Paulo - SP - Brasil

022 Sustainability and the Real Estate Market: Marketing or Essential Tool

022 Sustentabilidade: Ferramenta de *Marketing* ou Instrumento Essencial

Denise Labate Batalha-Vasconcelos[1], Ricardo Laurentino Vasconcelos[2]

[1] Universidade Presbiteriana Mackenzie, Rua da Consolação, 930 - São Paulo - SP - Brasil, e-mail: denise_batalha@terra.com.br

[2] Universidade Presbiteriana Mackenzie, e-mail: ricardo.vasconcelos@rvarquitetura.com.br

Palavras-chave: Mercado Imobiliário, Sustentabilidade, Tendência de Mercado, Estratégia Mercadológica, Marketing Imobiliário.

ABSTRACT

Consumers can identify and compare many characteristics in the products they are buying, but some attributes can only be measured after they have well experienced the product. This study discusses the importance of an intangible attribute, the sustainable practices, for the consumers and developers of residential and commercial Real Estate, mostly in their behavior. To enlighten the theoretic discussion, we searched the press media publicity for new buildings, for the latest three months, to understand what the determinant selling arguments have been, and afterwards, a qualitative study was implemented to understand the actions taken by the CEOs in the Real Estate development business to contribute to sustainability. The analysis suggests that the consumers are not fully aware of the benefits that can be achieved through living or working in a "green" building, and that the developers, mainly when developing commercial buildings such as stores and shopping centers, are already interested in "green" policies and strategies that might be related to extra rents, and positive brand and reputation for their business.

RESUMO

Consumidores podem distinguir e comparar diversas características nos produtos que pretendem adquirir, entretanto alguns desses atributos só podem ser mensuráveis após a experiência de uso. Este artigo visa a discutir a importância de um atributo intangível que esses produtos detêm, suas características de sustentabilidade, no comportamento dos consumidores e incorporadores de unidades em empreendimentos imobiliárias, quer sejam residenciais ou comerciais. Para ilustrar a discussão teórica, observou-se os argumentos de venda, em propagandas da mídia impressa, de empreendimentos imobiliários lançados nos últimos três meses, verificando-se, posteriormente, quais as abordagens dos gestores de incorporadoras paulistanas diante do desafio da sustentabilidade. Concluiu-se que os consumidores ainda não se conscientizaram plenamente da necessidade e dos benefícios de ocuparem um espaço sustentável a ponto de incentivar sua produção, entretanto, os empreendedores de espaços corporativos já estão dispostos a implementar políticas e estratégias para empreendimentos sustentáveis, tanto pelo retorno em sua imagem e reputação, quanto pelos ganhos financeiros que vislumbram que poderão proporcionar.

1. INTRODUÇÃO

O segmento de incorporação imobiliária está inserido na indústria da construção civil, sendo uma das atividades econômicas que mais recursos naturais emprega, tanto na execução quanto na utilização e manutenção, ao longo da extensa vida útil das edificações.
Criando empreendimentos imobiliários mais sustentáveis, os empreendedores trarão mudanças profundas que irão além do estrito enfoque ambiental, social e econômico, modificarão os hábitos de moradia e ocupação do espaço construído, as práticas de gestão e as próprias edificações (SVANE, 2002).
Assim, o tema geral deste artigo é o uso da sustentabilidade como uma necessidade imperiosa e como ferramenta de marketing no segmento de incorporações imobiliárias no mercado paulistano.
Para essa discussão é necessário determinar o que é desenvolvimento sustentável e o que são empreendimentos sustentáveis, uma vez que, conforme Parkin (2000), há mais de duzentas definições acerca do assunto.
Para Dresner (2002) o desenvolvimento sustentável possui um significado muito vago e não pode ser operacionalizado, sendo ambíguo e complexo. É uma tentativa de equilibrar as tensões inerentes entre o crescimento econômico e os impactos sociais e ambientais decorrentes.
Neste artigo entende-se mais adequada a definição da Brundtland Commission (1987), que defende que sustentável é aquele desenvolvimento que responde às necessidades atuais da humanidade, sem comprometer a habilidade das futuras gerações de responder às suas próprias necessidades. Assim, a satisfação das necessidades humanas, nesta e nas próximas gerações, mantendo sua qualidade de vida, é o foco da discussão. A sustentabilidade é, portanto, o objetivo final do desenvolvimento sustentável (LÜTZKENDORF; LORENZ, 2005).
Nesse sentido, empreendimento sustentável é aquele que segue os preceitos e tecnologias que concordam e contribuem com o desenvolvimento sustentável.
No LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*), essas determinações podem ser traduzidas em ações, como na escolha e implantação do terreno; na utilização e reutilização racional da água, na preservação de energia, no uso reduzido de materiais - sempre renováveis e recicláveis - bem como na opção por arquitetura que demande baixos recursos para o conforto no ambiente, entre outras.
Andreolli (2002) indica que a globalização das relações econômicas exigiu que as empresas, em especial aquelas inseridas nesse mercado globalizado, se comprometessem com as questões ambientais, estabelecendo metas para minimizar os impactos negativos de suas atividades e promover a sustentabilidade. É evidente que a atividade em foco neste trabalho teve, até recentemente, um caráter muito local, o que parece ter protelado a iniciativa dos gestores das empresas de agir de maneira estrategicamente sustentável.
Conforme Dixon (2006, tradução nossa) a atividade de incorporação imobiliária e toda a indústria da construção são lentas em suas respostas aos desafios do desenvolvimento sustentável. Ainda segundo aquele autor, esta demora se deve à “contestação existente no conceito de sustentabilidade e da falta de mecanismos ou operacionalização de sua mensuração”.
Da operacionalização da definição de desenvolvimento sustentável evoluiu a expressão “*Triple Bottom Line*” (ELKINGTON, 1994), que determina que o desenvolvimento sustentável pressuponha a harmonia do crescimento econômico, mantendo a inclusão social, com a devida proteção ambiental, minimizando seus impactos.
Conforme Rydin (2003), essas três dimensões não têm, necessariamente, importâncias iguais, sendo que numa vertente de estudo há equilíbrio entre as dimensões e na segunda, há preponderância do aspecto ambiental nas análises.

Nesse sentido as Figuras 1 e 2 ilustram a discussão, conforme descrito por Elkington (1997) e Rydin (2003).

Figura 1: "Triple Bottom Line": Modelo dos Três Pilares

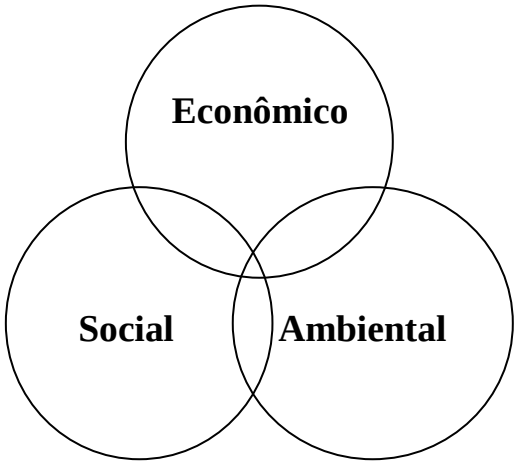
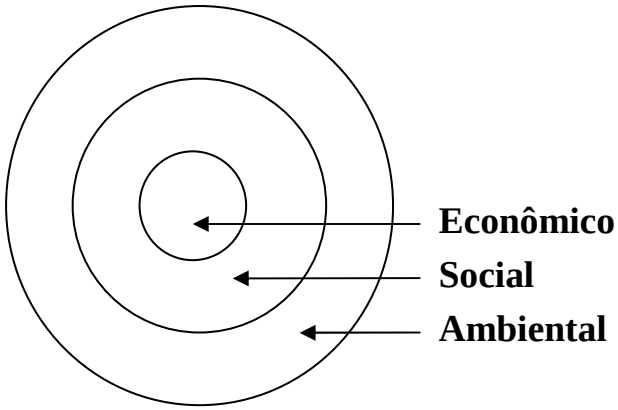


Figura 2: "Triple Bottom Line": Modelo Boneca Russa



Mesmo com as incertezas conceituais, Dixon (2006) explica que o governo inglês foi o primeiro a determinar, em 1994, uma estratégia de desenvolvimento sustentável. As principais metas foram o progresso social com o reconhecimento das necessidades de todos; efetiva proteção ambiental; uso prudente dos recursos naturais e manutenção de altos e estáveis níveis de emprego e crescimento econômico (DIXON, 2006).

A velocidade de inovação dos processos de produção, da tecnologia e dos produtos parece aumentar as exigências dos consumidores, enquanto a publicidade e demais ferramentas de marketing interferem no processo de decisão de compra, modificando costumes, influenciando na criação de padrões, formando opiniões e determinando hábitos renovados.

A organização contemporânea deve ser instituição sócio-política, capaz de promover os valores da sustentabilidade, devendo, portanto, despertar a consciência de seus consumidores quanto às implicações de seu consumo na qualidade de vida atual e futura da comunidade. Desta forma, os cidadãos devem buscar o bem comum como tais e não serem reduzidos somente à sua dimensão de consumidores (KILBOURNE, 1998).

Assim, o *marketing* de sustentabilidade deve considerar as conseqüências ambientais de suas preferências e, por esse motivo, difere do *marketing* tradicional, uma vez que algumas

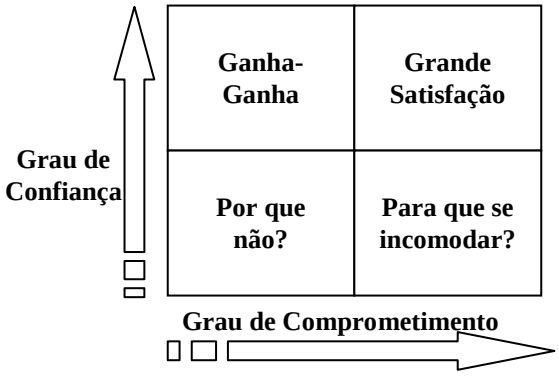
predileções dos consumidores não devem ser satisfeitas e o significado sócio-ambiental das escolhas deve ser ressaltado.

Estudos realizados sobre o comportamento dos consumidores de produtos "verdes", ou sustentáveis, indicam que a percepção da importância da atividades de sustentabilidade seguem a a avaliação do ganho ambiental que estas podem proporcionar ao consumidor, além de haver uma diferença entre sua crença e suas ações. Assim, as pesquisas indicam que a verbalização da relevância da sustentabilidade não se traduz diretamente em comportamento de compra compatível (MCDONALD; OATES, 2006).

Nesse sentido, as estratégias de *marketing* devem considerar, também, a necessidade de influenciar os consumidores na percepção das ações sustentáveis e seus benefícios.

Para Peattie (1998, tradução nossa) o "grau de comprometimento" e o "grau de confiança" do consumidor são determinantes de sua percepção na compra de produto "verde", ou sustentável. Grau de comprometimento é dado pelas barreiras que o consumidor está disposto a sobrepor para adquirir o produto, tais como: procurar mais, ir mais longe, pagar mais e tem um desempenho pior no produto. O grau de confiança é determinado pelo quanto aquele produto representa em benefícios na sustentabilidade. Essas duas dimensões resultam na matriz de percepção conforme representado na Figura 3.

Figura 3: Matriz de Percepção de Compra de Produtos Sustentáveis



Fonte: Adaptado de McDonald; Oates (2006)

Depreende-se da Figura 3 que o consumidor não se interessa em adquirir o produto "verde" somente na situação de grande comprometimento e pouco retorno nas ações de sustentabilidade prometidas pelo produto, nas demais circunstâncias, chega até a ter grande satisfação em realizar a compra (MCDONALD; OATES, 2006).

Os avanços na direção da sustentabilidade de empreendimentos imobiliários parecem ser a passos largos, uma vez que a preocupação com a certificação de empreendimentos comerciais tem sido elogiável. Até esta data, apenas uma edificação no Brasil tem a certificação do LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*), como sendo "verde", ou melhor, sustentável. Entretanto, muitas estão a caminho da certificação, de acordo com o *Green Building Council Brasil*, estima-se em torno de 26 o número de projetos sendo estudados.

Para se ter uma idéia do impacto do segmento de incorporações imobiliárias no ambiente, conforme pesquisa americana divulgada pelo *U.S. Green Building Council*, 65,2% de toda a energia elétrica consumida, 30% da emissão dos gases de efeito estufa, 12% do consumo de água, 40% da matéria-prima retirada da natureza e 136 milhões de toneladas de entulho anuais são decorrentes apenas da construção e utilização de edificações comerciais e residenciais, nos Estados Unidos.

A certificação de um edifício é importante ferramenta de marketing, como mostram Sammer e Wüstenhagen (2006), uma vez que eliminam as assimetrias de informação aos consumidores,

quanto ao grau de eficiência das medidas adotadas em prol da sustentabilidade, no nosso caso, ações que se traduzem no projeto, construção e futura operação e manutenção da edificação. Em seu estudo específico, esses autores observaram que os consumidores demonstram interesse em pagar mais para adquirir um produto mais sustentável.

O certificado adaptado para as edificações residenciais é o atual alvo de estudos para certificação, em especial do LEED, sendo prevista a utilização exponencial de seus critérios na criação e *retrofit* de empreendimentos residenciais.

Conforme Dixon (2006), a incorporação imobiliária de residências é parte importante do segmento na Inglaterra, sendo que a maioria das moradias tem impacto significativo no ambiente, contribuindo, somente naquele país, por 27% das suas emissões de gás carbônico, com enormes implicações para as mudanças climáticas e importantes efeitos no consumo de madeira e água. Sendo que para Hill e Bowen (1997) o processo de construção, por ser tão representativo, deve considerar os aspectos ambientais, em especial nos países em desenvolvimento.

Assim, Saha e Darnton (2005) observam que há motivos internos e externos à organização que podem impeli-la a adotar critérios de sustentabilidade para a criação de seus produtos, sendo os internos aqueles relacionados com altruísmo e senso ético e moral dos gestores, observando a responsabilidade da empresa diante de sua comunidade, quando então a sustentabilidade se traduz em estratégias e políticas de longo prazo. Já as motivações externas, que incluem oportunidade de atingir um nicho de mercado, diminuir custos de retorno dos produtos, atrair boa publicidade e estabelecer uma boa reputação para a marca, levam a programas mais pontuais e mais relacionados aos produtos.

Nesse sentido, observa-se neste estudo que ainda existem poucas iniciativas de adoção de ações de sustentabilidade em empreendimentos residenciais, entretanto vêm ganhando especial atenção de incorporadores de edifícios comerciais, quer escritórios, lojas ou *shopping centers*.

Os resultados indicam que a sustentabilidade é tema crescentemente relevante na atividade de incorporação imobiliária paulistana, mostrando a necessidade de ampliação longitudinal deste estudo, bem como de avaliação das mudanças de percepção e comportamento dos consumidores num futuro próximo.

Este estudo está organizado em seis seções, sendo esta introdução, seguida da descrição da metodologia adotada, apresentação dos resultados obtidos. A discussão teórica é coroada com as conclusões, seguindo-se as referências bibliográficas consultadas neste trabalho.

2. METODOLOGIA

O objetivo do presente estudo determinou sua metodologia, como ensina Richardson (1999), que manifesta que o método relaciona-se ao tipo de pesquisa que se pretende realizar. A pesquisa qualitativa refere-se ao estudo e análise do mundo empírico, avaliando os fenômenos em seu próprio ambiente, valorizando-se o contato direto e prolongado entre o pesquisador e a situação em foco (GODOY, 1995).

Diante do exposto, e dado o setor aqui pesquisado, estabeleceu-se como mais adequada a metodologia de caráter exploratório, qualitativo, utilizando-se a definição de Denzin e Lincoln (2000, tradução nossa), que a revelam como a “atividade de pesquisa que insere o observador no mundo, consistindo de um conjunto de práticas materiais e interpretativas, que tornam este mundo visível”. Uma vez que as transformações vêm ocorrendo no momento deste estudo, há que se compreender os fenômenos durante seu progresso.

Assim, após estudo de referencial teórico e de análise detida de dados secundários relativamente ao assunto estudado, verificou-se, inicialmente, as características dos empreendimentos lançados no mercado paulistano nos últimos três meses e suas correspondentes ações de *marketing*. Diante do exíguo número de empreendimentos com apelo “verde” ou sustentável, estabeleceu-se os fatores capazes de indicar essa iniciativa e procedeu-se a entrevistas semi-estruturadas (YIN,

2003), escolhendo-se, para tanto, dez empresários ou gestores representativos do universo de organizações paulistanas que atuam no segmento de incorporação imobiliária. Realizando-se análise das suas respostas, pôde-se observar as características essenciais de suas empresas e empreendimentos em estudo, quanto à sustentabilidade, com os resultados conforme descritos na seção a seguir.

3. RESULTADOS

De acordo com a pesquisa realizada, são encontrados os mais variados equipamentos e motes de venda nos produtos lançados nas recentes incorporações imobiliárias no âmbito paulistano. Em especial com a chegada do conceito de "*resort living*" ou "viver em um clube", os projetos incluem espaços para suprir as necessidades de lazer e estudo de toda a família, de forma a dispensar o trânsito pela cidade, tanto para fugir do tráfego, quanto para diminuir os riscos da violência.
Observa-se alguns atributos como muito relevantes – pois que se repetem - nos lançamentos de imóveis residenciais e comerciais, como os listados a seguir:

Piscina infantil	Praça com ou sem chafariz, lago ou riacho
Piscina de adultos	Quadras de tênis
Raia de 25 ou 50 metros	Quadra de areia
Deck molhado	Quadra chute-a-gol
Sauna seca e a vapor	Campo de *futebol society*
Ofurô	Quadra poli-esportiva
Spa	Forno de pizza
Bar da piscina	Praça de leitura
Solarium	Muro de escalada
Garage Band	Salão de jogos
Discoteca	Trilha e pista de cooper
Sala de *spinning*	Bosque preservado
Sala de musculação:	Orquidário
Sala de ginástica ou *Fitness center*	Churrasqueira
Sala de massagens	Acesso *wireless* à Internet banda-larga nas áreas comuns
Espaço mulher	Segurança completa
Salão de festas para adulto, jovens e infantil	Central de segurança blindada
Espaço *Gourmet*	Apartamentos com pé-direito duplo
Varanda *gourmet*	Terraços amplos e cobertos
Home cinema	Central de aspiração de pó
Playground	Acesso controlado digitalmente ou por biometria
Brinquedoteca	Luz e ventilação naturais em todas as dependências
Sala de estudos	

Para os empreendimentos comerciais os atributos de produto mais comuns são os acessos controlados digitalmente ou por biometria, central de segurança blindada, farto estacionamento e os *facilities offices*, que contam com *concièrge*, coordenador técnico, recepção, portal de serviços, central de limpeza, central de segurança, além de serviços *pay-per-use* tais como secretária, xerox, atendimento personalizado, digitação, coordenação de eventos e segurança, entre outros.
Poucos empreendimentos têm a preocupação com o que é "ecologicamente correto" ou sustentável, ao menos em sua comunicação. Assim são exíguos os empreendimentos residenciais "sustentáveis", em que se exibe como principal atrativo a existência de bosque e a redução do

valor do condomínio. O “ecológico” ou sustentável, na maioria dos casos avaliados, confunde-se, portanto, com uma grande área verde e com muitos equipamentos de lazer.
De maneira geral, os poucos empreendimentos que se intitulam sustentáveis indicam como diferenciais as seguintes estratégias:

Captação e uso de água das chuvas	Motores de alta *performance*
Medição individual de água, luz e gás	Lâmpadas econômicas
Sensores de presença	Janelas com persianas
Pomar e herbário	Ventilação e iluminação natural
Churrasqueira ecológica	Elevador com cabine ecológica
Água filtrada central	Telhado ecológico
Coleta seletiva de lixo	Coleta seletiva de óleo de cozinha
Economia de água	Economia de até 30% no condomínio

De acordo com as respostas obtidas, um empreendimento sustentável é, em suma, aquele em que se busca um processo de criação, construção e utilização segundo os preceitos de sustentabilidade.
Muitos empresários vêem a sustentabilidade ou a certificação verde apenas como uma ferramenta de marketing, poucos não a acham relevante. Mas alguns respondentes foram capazes de identificar que suas ações na busca dessa sustentabilidade, quer na empresa ou em seus empreendimentos, significam a sobrevivência da organização num mercado com rivalidade crescente entre as empresas, sendo fonte de vantagem competitiva, conforme acepção de Barney (1991).
Nesse sentido, para os empresários e gestores entrevistados, essas ações podem ser traduzidas na escolha e implantação do terreno; no uso e reúso racional da água, na preservação de energia, no uso reduzido de materiais, sempre renováveis e reutilizáveis, bem como na escolha de arquitetura que demande baixos recursos para o conforto no ambiente.
De maneira geral, uma construção sustentável, para os gestores entrevistados, deve partir de uma concepção em que a escolha do terreno e a definição do produto sigam diretrizes sócio-ambientais, assim, o projeto deve prever escolha de materiais adequados, bem como apresentar arquitetura que privilegie a eficiência energética e o reduzido consumo de água, bem como sua reutilização. Na construção, os respondentes indicam a preocupação com a geração reduzida de entulho, o controle da poluição e a redução de impactos na vizinhança. Já na ocupação, explicam que a convenção de condomínio e o manual do proprietário podem ser determinantes na coleta seletiva de detritos, bem como na educação ambiental dos usuários.
Assim, são citados, especificamente, os preceitos para a sustentabilidade de um empreendimento, conforme tabela 1.

Tabela 1: Preceitos para a Sustentabilidade do Empreendimento

Identificação do Terreno	**Uso e Reuso da Água**	**Conservação de Energia**	**Escolha de Materiais**	**Efeitos do Projeto no Ambiente**
Localização adequada	Aproveitamento de água de chuva	Automação da iluminação de áreas comuns	Canteiro de Obra reutilizável	Ventilação e iluminação natural
Tratamento de aterros	Reaproveitamento de águas cinzas	Utilização de sensores de presença e foto-sensores para acionamento da iluminação	Pouca geração de entulho e resíduos	Baixa emissão de gás carbônico
Utilização de pisos e coberturas permeáveis	Bacias e válvulas com duplo acionamento e fechamento automático	Elevadores inteligentes	Reciclagem e reúso de materiais	Uso de tecnologias passivas para melhoria do

				ambiente
Análise e preservação da vegetação existente	Projeto de irrigação diferenciado conforme necessidades do paisagismo	Análise da insolação para redução de gasto de energia	Uso de materiais bio-degradáveis, sempre que possível	Controles individuais de ar condicionado e iluminação
Redução do impacto das fundações na vizinhança	Medição de água individual	Uso de iluminação e motores de alto rendimento	Busca de materiais regionais	Controle de poluição na obra
Redução do impacto do empreendimento na qualidade de vida da vizinhança	Utilização de arejadores nas torneiras e chuveiros	Adequado isolamento térmico na cobertura e vedações		Uso de materiais que produzam baixo impacto na utilização
Acesso facilitado, com transporte coletivo e vagas suficientes disponíveis, com bicicletário	Utilização de torneiras e mictórios com sensor de presença, nas edificações comerciais			Coberturas vegetais
Redução de “ilhas de calor”				

Fonte: A Autora

Tornou-se evidente que a avaliação geral é de que os custos para realizar uma edificação sustentável são superestimados, sendo que os desafios dos gestores diante da opção pela incorporação de empreendimento sustentável são maiores pela falta desta prática, uma vez que já se observa, de acordo com os respondentes, a possibilidade de obter ganhos superiores com a sua criação, em especial em *shoppings* e edifícios de escritórios *build-to-suit*.

4. DISCUSSÃO

Bens podem se constituir de atributos de busca, de experiência e credenciais. Os atributos de busca podem ser facilmente informados e identificados através de ações de *marketing*, os de experiência somente podem ser observados após a utilização do bem (NELSON, 1970) e os de credenciais não podem se verificados nem antes nem após a compra. A assimetria de informações é fator que deve ser minimizado, sendo que a certificação é um dos caminhos para tanto.

De acordo com Göbel (2002), denomina-se ‘sinalização’ a atividade das instituições e firmas de informar as características dos produtos que comercializa e ‘*screening*’ a capacidade de verificar e buscar tais características, por parte dos consumidores. Sabendo-se que há dificuldade em se obter informações acerca de diferentes características de produto, pondera-se a respeito daqueles atributos realmente relevantes para os clientes.

A revisão da literatura demonstra que o “atributo de sustentabilidade” é estudado sob três deferentes perspectivas: a primeira é a abordagem descritiva e conceitual, discutindo-se a relevância do “selo verde” sob o enfoque do marketing, dos consumidores e dos criadores de políticas de consumo (GALLASTEGUI, 2002); a segunda, analisa o impacto de marketing desse atributo, inclusive da sua implementação e, por último, alguns autores observam o instrumento de “política ambiental” como fonte de incentivos dinâmicos, combinando diferentes perspectivas (TRUFFER ET AL., 2001).

A criação de um selo de sustentabilidade tem a finalidade de expressar critérios para que os consumidores possam, de maneira ordenada, proceder à comparação entre edificações.

Vários selos que indicam ações de sustentabilidade em edificações foram criados ao redor do mundo, sendo que nenhum deles ainda foi conveniente e definitivamente adaptado à realidade brasileira. Pode-se citar o BREEAM (*BRE Environmental Assessment Method*), o LEED

(*Leadership in Energy and Environmental Design*) e o HQE (*Haute Qualité Environnementale*), respectivamente organizados na Inglaterra, Estados Unidos e França, como os mais bem aceitos e aplicados no mundo, até o momento.

Por apresentar um conjunto de características que se adéquam às nossas necessidades, bem com um conjunto de profissionais treinados, as primeiras certificações em solo brasileiro têm sido realizadas com base no LEED, sendo apenas uma edificação já efetivamente certificada no Brasil.

Ao redor do mundo, há mil edificações certificadas até 2007, aproximadamente. Sendo que a perspectiva é de que haja cem mil edifícios comerciais certificados e um milhão de residências, em 2010. No Brasil, há três edifícios em fase de pré-certificação e 26 deles em processo de análise, sendo a perspectiva de crescimento destes números bastante promissora.

Estudos ainda devem ser realizados para se observar a extensão de entendimento do significado desse "selo de sustentabilidade" por parte dos consumidores brasileiros.

De acordo com Kilbourne (1998), o marketing da sustentabilidade ou *green marketing* decorre da necessidade de mostrar aos consumidores que seu comportamento de compra e descarte deve ser adequado às necessidades comuns.

O desenvolvimento sustentável já entrou em pauta nas agências de publicidade e nos veículos de comunicação brasileiros, conforme Silva e Tobias (2007), sendo que "os especialistas temem a banalização do assunto, com a exploração indevida de questões sérias como o aquecimento global, preservação do meio-ambiente e utilização racional de recursos naturais". Para esses autores, o marketing sustentável, ou marketing da sustentabilidade, é a melhor forma das empresas se sobressaírem frente ao consumidor, sendo fundamental para o crescimento das empresas, incorporando a responsabilidade social e ambiental à imagem da organização.

O segmento de incorporação imobiliária promete crescimento forte e duradouro. Somente no primeiro trimestre de 2008, o IBGE contabilizou um crescimento de 8,8 % do PIB da construção civil, na comparação com igual período do ano anterior, conforme Cirilo Júnior (2008). Diante da crescente importância do setor em nossa economia, avança, também a relevância de suas ações em prol da sustentabilidade. O processo de produção de uma unidade construída deve ter destaque face ao que vai ser produzido e comercializado.

De acordo com Marangoni (2007), em pesquisa do Ibope, que contatou 500 empresários e 1000 cidadãos brasileiros quanto à abordagem do tema da sustentabilidade, observou-se que o assunto ganhou maior projeção nas empresas desde 2005, muito embora não tenha tido maiores investimentos, mesmo com a melhoria da avaliação dos consumidores acerca do assunto. Estes ainda estão no processo de busca de informação e de compreensão da relevância do tema em suas vidas, longe de serem dirigidos em suas escolhas pelos fatores ambientais e sociais envolvidos, menos ainda, de pressionar as organizações e terem um comportamento sustentável.

Aquela pesquisa demonstrou que os consumidores brasileiros ainda estão nos estágios iniciais da conscientização sócio-ambiental, havendo grande distanciamento entre a crença e sua prática do dia-a-dia. Os resultados mostraram, ainda, que os cidadãos brasileiros acham que 46% das empresas que realizam ações sócio-ambientais o fazem apenas como uma ação de *marketing*.

Comprovou-se, também a distância da compreensão sobre o que é responsabilidade empresarial: para os cidadão, este conceito está ligado à solidez das instituições (23%) e ao desenvolvimento de produtos (33%), enquanto para os empresários está ligado à preservação do meio-ambiente (58%) e à responsabilidade social (59%).

Marangoni (2007) observou que apenas 33% dos empresários em geral acreditam que a responsabilidade sócio-ambiental seja estratégica, e, ao caracterizar suas empresas, estes ainda colocam como mais relevantes a sua ética, o cumprimento das leis fiscais e trabalhistas, o respeito aos clientes, consumidores e fornecedores, sua boa reputação e tradição no mercado antes de atributos decorrentes de suas ações sócio-ambientais.

Para Lauria e Oliveira (2007), as ações de sustentabilidade das empresas ainda se encontram em "estado embrionário, diante do muito que precisa ser efetivamente colocado em prática".
E esta também parece ser a conclusão deste estudo.

5. CONCLUSÃO

Para o bem comum, a sustentabilidade deve ser incorporada ao *modus operandi* do segmento de incorporação imobiliária, de maneira irreversível e contínua e não devemos esperar que "alguém nos diga o que fazer". Embora seja tentador aguardar que políticas públicas levem todas as incorporadoras a adotar medidas para favorecer o desenvolvimento sustentável e a própria sustentabilidade de seus empreendimentos, é preciso que se tomem medidas que favoreçam as práticas adequadas ao setor, independentemente de legislação coercitiva, inclusive para que esta, quando for elaborada, assuma práticas já consagradas.
As questões sócio-ambientais têm sido negligenciadas, ao longo da história recente, em favor do desenvolvimento econômico, entretanto esse panorama precisa ser modificado e já se observa ações nesse sentido. Mais lentamente do que o desejável no Brasil, é certo.
Entretanto, a popularização do tema, no âmbito corporativo e político tem, paulatinamente, incentivado a população em geral a se conscientizar sobre assunto tão importante para sua qualidade de vida atual e futura, sendo grande desafio buscar a justiça social, redução da pobreza, racionalizar o uso da água, energia e demais recursos naturais, enfim, manter o equilíbrio social e ambiental, com o necessário desenvolvimento econômico, tornando a sustentabilidade uma ação positiva.
Por outro lado, o *marketing* é capaz de reafirmar a importância que esses valores devem ter para a sociedade, orientando para um novo padrão de consumo, estimulando a escolha pelo produto ou organização que contribui para essa almejada sustentabilidade social, ambiental e econômica.
As declarações dos respondentes neste estudo, evidenciam que os consumidores ainda não estão sendo influenciados pelo atributo de sustentabilidade da construção e que apenas os empreendimentos comerciais, quer edifícios comerciais, quer *shopping centers*, começam a conter tais características, demonstrando que a ação de sustentabilidade deverá contar mais com a atitude dos incorporadores e de incentivos governamentais do que com a pressão dos consumidores, nesse momento.
Por outro lado, a atitude dos incorporadores parece indicar que quando o usuário final é envolvido na concepção do projeto ele tem maior capacidade de vislumbrar a relação de custo-benefício das ações de sustentabilidade propostas e tem maior condição de fazer essa opção.
Por fim, este estudo nos lembra que há grandes desafios para a sustentabilidade no setor em foco, devendo-se realizar estudos mais aprofundados, quer para o desenvolvimento do *marketing* de sustentabilidade, quer na busca por parâmetros de certificação que atendam as nossas necessidades regionais.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARNEY, J. B. *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage.* **Journal of Management**, v. 17, n. 1, pg. 99-120, 1991.
BRUNDTLAND COMMISSION, **Our Common Future.** World Commission on Environment and Development: New York, 1987.
CAMARGO, A. L. B. **Desenvolvimento Sustentável: Dimensões e Desafios**. Campinas: Papirus, 2003.
CIRILO JUNIOR, Construção Civil Impulsiona Crescimento do PIB no 1o. Trimestre. **Folha Online**, 10/06/2008.

DIXON, T. *Integrating Sustainability into Brownfield Regeneration: Rhetoric or Reality? – An Analysis of the UK Development Industry* **Journal of Property Research**, v.23, n. 3, pg. 237–267, 2006.
DRESNER, S. **The Principles of Sustainability**. Earthscan: London, pg. 521–541, 2002.
ELKINGTON, J. Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development, **California Management Review**, winter issue, pg. 90–100, 1994.
ELKINGTON, J. **Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business.** Capstone: Oxford. 1997.
HILL, R. C.; BOWEN, P. *Sustainable construction: principles and a framework for attainment*. **Construction Management and Economics**, n.15, pg. 223-239, 1997.
KILBOURNE, W.E. *Green Marketing: A Theoretical Perspective.* **Journal of Marketing Management**, v. 14, pg. 641-655, 1998.
LAURIA, M. C. P. V.; OLIVEIRA, L. C. F. S. Para Onde Caminham as Funções do Marketing diante da Sociedade do Consumo e do Desenvolvimento Sustentável. **Anais do II Seminário sobre Sustentabilidade – UNIFAE**, 2007.
MARANGONI, N. Sustentabilidade: Hoje ou Amanhã? **II Fórum IBOPE – Negócios Sustentáveis**, setembro de 2007.
MCDONALD, S.; OATES, C. J. *Sustainability: Consumer Perceptions and Marketing Strategies* **Business Strategy and the Environment** v. 15, pg. 157–170, 2006.
OFORI, G. *Sustainable construction: principles and a framework for attainment - comment*. **Construction Management and Economics**, n.16, pg. 141-145, 1998.
SAHA, M.; DARNTON, G. *Green Companies or Green Con-panies: Are Companies Really Green or Are They Pretending to be Green?* **Business and Society Review** v. 110, n.2, pg. 117-157, 2005.
SAMMER, K.; WÜSTENHAGEN, R. *The influence of Eco-labelling on Consumer Behaviour*. **Business Strategy and the Environment**, n. 15, pg. 185-199, 2006.
SILVA, N. V.; TOBIAS, R. A Importância do *Marketing* para a Incorporação da Sustentabilidade da Marca Natura http://cidadania.terra.com.br/interna, 2007 visitado em 23 de julho de 2007, às 12:20 hs.
SUSTAINABLE CONSTRUCTION TASKFORCE **Reputation, Risk and Reward: the Business Case for Sustainability in the UK Property Sector**. DTI: London, 2001.
TORTATO, R. G. Empresas Incorporadoras da Construção Civil e o Desenvolvimento Local de Curitiba e região Metropolitana: Aspectos Exógenos e Endógenos na determinação de sua Sustentabilidade. **Anais do II Seminário sobre Sustentabilidade – UNIFAE**, 2007.
DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of Qualitative Research.** 2nd. edition, Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2000.
FLICK, U. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2ª edição, 2004.
GODOY, A. S. Introdução à Pesquisa Qualitativa e Suas Possibilidades. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, pg. 57-63, mar-abr 1995.
KERLINGER, F. N. **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais: um Tratamento Conceitual.** São Paulo, EPU/EDUSP, 2003.
PATTON, N. M. **Qualitative Evaluation and Research Methods**. Thousand Oaks: Sage, 3a. edição, 2002.
RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa Social : Métodos e Técnicas.** 3ª. edição. São Paulo: Editora Atlas, 1999.
YIN, R. K. **Estudo de Caso – Planejamento e Métodos**. São Paulo: Bookman Companhia Editora, 2ª. edição – 2003.