

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS**

ISADORA MOURA LIMA

**SUSTENTABILIDADE NO SETOR IMOBILIÁRIO: UMA ANÁLISE DO**  
**COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES EM UBERLÂNDIA**

Professora Orientadora:

Prof. Dr. Renata Rodrigues Daher Paulo

Uberlândia

2019

## RESUMO

Nos últimos anos, houve um desenvolvimento no setor de construção civil, com a presença de novos tipos de projetos e construções nas cidades. Este desenvolvimento reflete também em uma maior produção de resíduos no meio ambiente. Esse setor é um dos maiores causadores de lixo urbano, com excesso de resíduos e materiais descartados. Nesse âmbito, nota-se o surgimento de técnicas e metodologias limpas para minimizar o impacto no meio ambiente e a aplicação de um conceito de desenvolvimento sustentável nas obras e projetos realizados. Nesse contexto, este trabalho teve como objetivo de analisar se o uso de estruturas sustentáveis em empreendimentos imobiliários pode interferir na decisão de compra dos consumidores. Foram aplicados questionários, com questões fechadas e abertas, a uma amostra de 50 consumidores adultos em Uberlândia. Os resultados foram compilados por meio de estatística descritiva e análise de conteúdo para as perguntas abertas. Verificou-se que os consumidores pesquisados valorizam as práticas sustentáveis e há uma relativa consciência ambiental que pode se desdobrar em escolhas de imóveis com o conceito sustentável na cidade de Uberlândia. Entretanto, notou-se que as características valorizadas obtiveram médias muito próximas, o que pode indicar uma não distinção por parte dos respondentes do que efetivamente significam essas características dos imóveis sustentáveis. Sugere-se para novas pesquisas, que sejam investigadas outras regiões, outras classes econômicas e que seja considerada uma amostra maior.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade, Comportamento do Consumidor, Empreendimentos Imobiliários.

## Sumário

1. Introdução .....	05
2. Referencial Teórico .....	06
2.1 Sustentabilidade.....	06
2.2 Sustentabilidade no Mercado Imobiliário.....	08
2.3 Comportamento do Consumidor.....	12
3. Metodologia .....	15
4. Demonstração e Análise dos resultados .....	17
5. Considerações finais.....	22
Referências .....	25
Apêndice .....	29

## **Índice de Gráficos**

Gráfico 1 – Simpatia por construtoras de projetos sustentáveis.....	21
---	----

## **Índice de Quadros**

Quadro 1 – Matriz de amarração teórica.....	16
---	----

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1 – Renda média familiar mensal.....	17
Tabela 2 – Perfil da ocupação profissional dos pesquisados.....	18
Tabela 3 – Médias das características valorizadas pelos consumidores.....	19
Tabela 4 – Médias dos fatores desencorajadores para a compra de imóveis sustentáveis...	20

## 1. INTRODUÇÃO

A sustentabilidade conquista espaço no mercado imobiliário. De acordo com matéria divulgada pela plataforma de notícias G1, em maio de 2019, o pensamento e as práticas aliadas ao desenvolvimento sustentável estão cada dia mais presentes na concepção de projetos de arquitetura, nos canteiros de obra e normas administrativas. Nesse segmento, o conceito alcança maior competitividade e atratividade em relação aos consumidores, crescentemente, mais adeptos a preservação do meio ambiente e uso consciente dos recursos naturais disponíveis.

Esse quadro ganha relevância, em vista do potencial de aumento de projetos e obras, segundo retrata o Sindicato da Indústria da Construção Civil do Estado São Paulo (SINDUSCON-SP), que apresenta dados de crescimento desse segmento em 2019. Ademais, a pesquisa demonstra previsão de crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) em âmbito nacional do setor de construção civil.

Em outra perspectiva, o segmento é um dos principais causadores da produção elevada de resíduos e devastação do meio ambiente. A poluição, a contaminação do ar e água, e os ruídos causados, são algumas das consequências da construção civil brasileira para a sociedade (ROTH; GARCIA, 2009). Por essa razão, evidencia-se a relevância do setor em estar alinhado com as construções sustentáveis, com métodos limpos, utilização e descarte consciente dos materiais e planejamento da gestão ambiental.

Diante disso, também se nota uma mudança na percepção dos consumidores que tem movimentado o mercado imobiliário com escolhas que preservam o meio ambiente (ALMEIDA, 2010). O comportamento desse consumidor tem sido alvo de estudo, levando as organizações a inserirem em suas estratégias os elementos sustentáveis que possam contribuir favoravelmente na tomada de decisão de compra de imóveis.

Segundo Zangalli Jr. (2013), a sustentabilidade tem ganhado relevância em todos os âmbitos e é frequente em temáticas de discussões. Ainda para este autor, nos últimos anos, esta temática está se materializando no cenário de centros urbanos. Diante disso, o estudo presente tem como objetivo geral analisar se o uso de estruturas sustentáveis em empreendimentos imobiliários pode interferir na decisão de compra dos consumidores. Os objetivos específicos envolveram:

- Identificar as principais características dos imóveis sustentáveis que são valorizadas pelos consumidores.
- Verificar quais motivos podem levar à compra de imóveis sustentáveis.
- Identificar os fatores que podem ser dificultadores para a compra de imóveis sustentáveis.

Acredita-se que os resultados do trabalho podem contribuir para a gestão das organizações do setor imobiliário de Uberlândia, no sentido de entender que aspectos dos imóveis sustentáveis são conhecidos e valorizados pelos consumidores. Em termos de contribuição acadêmica, a análise proposta tem potencial de somar ao conhecimento já publicado sobre o tema, que é atual e de grande relevância.

O trabalho foi estruturado em um cinco seções, iniciando com esta Introdução. Logo após foi estruturado o Referencial teórico, o qual, engloba sustentabilidade, a sustentabilidade presente no mercado imobiliário e o crescimento das cidades e o comportamento do consumidor. Em seguida foram apresentados: a Metodologia utilizada para a pesquisa, os Resultados e as Considerações finais.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Sustentabilidade**

Com referência ao cenário contemporâneo, marcado pela instabilidade geopolítica e suas implicações constantes na economia, evidencia-se uma necessidade de adequação e harmonização das organizações com as mudanças do meio ambiente. Em conformidade com Kotler (2010), a compreensão da dimensão ambiental é fundamental para eficácia de uma empresa, considerada interligada pela globalização, o fluxo de informações e necessidades globais.

A organização é parte integrante do meio ambiente, possui poder de influência e é influenciada por aspectos naturais, como a poluição, por exemplo. Segundo Nascimento (2012), no começo da década de 1970, houve o surgimento da percepção que a exploração excessiva seria insustentável para o desenvolvimento mundial. Esta concepção tem sido

reconhecida e debatida em discussões e conferências científicas e políticas com objetivo da preservação ambiental e seus recursos limitados.

A construção do conceito de sustentabilidade teve importante contribuição da médica Gro Harlem Brundtland, mestre em saúde pública e ex-Primeira Ministra da Noruega, quando elaborou o relatório “Nosso Futuro Comum”. No relatório está a definição de desenvolvimento sustentável que foi usada no discurso público na Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas de 1983:

Na sua essência, o desenvolvimento sustentável é um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, o direcionamento dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão em harmonia e reforçam o atual e futuro potencial para satisfazer as aspirações e necessidades humanas (BRUNDTLAND, 1991, p. 49).

Em 1988, com a promulgação da Constituição Federal do Brasil, foi possível verificar a preocupação do equilíbrio ambiental formalizado no artigo 225, que apresenta: “Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações”. Caracterizando a internacionalização e repercussão do discurso dirigido por Brundtland, em 1983.

Dessa forma, o conceito de sustentabilidade, segundo Nascimento (2012), tem o foco na valorização, manutenção e desenvolvimento do patrimônio natural para geração de renda, e não a utilização do próprio capital, em âmbito global. Nesse contexto, para que o desenvolvimento sustentável consiga atingir efeitos globais positivos, é necessário que, o mesmo, esteja presente em todas as esferas e elementos da sociedade. Assim, conforme Nascimento (2012), a sustentabilidade passa a estabelecer influência na tomada de decisão e aperfeiçoamento das operações, com a finalidade de atingir a satisfação das necessidades dos consumidores e também, do meio ambiente.

Independentemente do ramo de atividade e estrutura organizacional, além da responsabilidade ambiental, o investimento em sustentabilidade pode contribuir para gerar vantagens e benefícios para as empresas. De acordo com Pifer (2017), a empresa alcança ganhos econômicos e gera valor, há melhora na percepção do consumidor e *stakeholders*, ampliação das vendas, relevância no mercado de capitais, vantagem competitiva, desenvolvimento da capacidade de inovação em desenvolvimento sustentável e eficiência

operacional para reduzir custos. Além disso, a implementação dessa cultura organizacional, segundo a autora, deve estar presente desde o recebimento da matéria até o produto ou serviço ser realizado e entregue para o cliente.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Defesa da Natureza (IBDN, 2019), investir em sustentabilidade é fator motivador para admiração dos clientes. Em uma pesquisa realizada em 2015, o instituto apresenta que: “o Brasil foi apontado como o país com mais consumidores ecologicamente conscientes”. Nessa perspectiva é importante salientar o crescimento da consciência ambiental e os esforços que as organizações devem assumir para satisfazer os consumidores cada vez mais exigentes no mercado do país e do mundo.

Nessa perspectiva, em um cenário mais amplo, um exemplo que Solomon (2016) ilustra em uma de suas obras, é a sensibilidade da empresa BMW, que é destaque em unir inovação e responsabilidade com meio ambiente. A empresa investiu na tendência da mudança de comportamento do consumidor nessa dimensão ambiental, e, como consequência, fez um projeto de desenvolvimento e criou modelos de carros elétricos. Além disso, o produto, compõe-se de elementos recicláveis em parte da matéria-prima utilizada na produção do veículo. Também, investiu na criação de um serviço que estimula o consumidor a alugar carros, promovendo o compartilhamento saudável e consciente, sem a necessidade da aquisição de veículos. Tal serviço teve início e vigora em algumas cidades da Europa, por meio, de uma plataforma digital.

## **2.2 Sustentabilidade no mercado imobiliário**

O Centro Regional de Informação das Nações Unidas (UNRIC, 2014) apresenta que o processo de urbanização está em crescimento. Em 2050, estima-se aumento para 66% desta população urbanizada mundialmente, segundo pesquisa realizada em 2014. Essa transição, ocasiona grande impacto no meio ambiente, com a expansão de atividades de construção civil e exploração de recursos, por exemplo, para executar moradias e a infraestrutura necessária para abrigar a população crescente.

Em vista do crescimento das cidades e a produção imobiliária, Herzog (2013) defende que a vida em comunidade deve preservar a convivência na natureza e seus ecossistemas, e as cidades têm função primordial nisso. Elas são resultado do progresso e



da urbanização existente, como também, são a origem de grandes impactos ecológicos, poluição, acidentes e doenças na sociedade. No entanto, as cidades do mesmo modo, possibilitam oportunidades solucionadoras de transformação para os problemas enfrentados e o desenvolvimento de forma mais limpa.

Ainda segundo Herzog (2013), é fundamental integrar e incrementar a natureza à área urbana. Planejar o desenvolvimento de ambientes multifuncionais com espaços verdes e azuis para reestabelecer o fluxo da natureza, caracterizado pela infraestrutura verde, que beneficia as cidades com a interação do verde em diversos aspectos, entre eles: melhora na biodiversidade local, minimização de ilhas de calor, influência na saúde dos cidadãos, otimização no consumo de energia, e diminuição da emissão de gases poluentes. Essa compreensão, deve se manter presente na incorporação de empreendimentos nos centros urbanos e na reestruturação dos existentes.

Para isso, a eficiência de um projeto e execução consciente em esfera ambiental e social é primordial para alcançar um bom resultado, aliado a preservação do patrimônio natural e a sustentabilidade. De acordo com Teixeira (2010), no processo de construção, o canteiro de obras é o principal em referência aos efeitos negativos na comunidade, com produção exacerbada de resíduos, poeira, poluição auditiva, contaminação da área verde, solo e ar, ocupação das vias de trânsito por veículos de grande porte, entre outras consequências de uma execução inconsciente e negligente na visão sustentável.

Teixeira (2010) apresenta soluções para minimizar os efeitos negativos da atividade imobiliária, com a elaboração de um projeto que apresenta: adequação das instalações com facilidade na logística de recebimento, estocagem e descarte de resíduos e materiais, equipamentos de proteção individual (EPI) dos funcionários, com organização, limpeza e segurança. Além disso, é importante trabalhar a conscientização dos funcionários para o regimento das instalações, e também dos futuros moradores, para que tenham conhecimento de uso dos elementos sustentáveis em suas moradias e/ou empreendimentos.

Segundo Nunes, Carreira e Rodrigues (2009, p. 26), essas atividades correspondem a uma arquitetura sustentável, que apresenta: “uma postura na prática profissional da construção civil que valoriza as percepções do homem quanto ao ambiente, considerando, também, a nova tendência social à sustentabilidade”.

Nessa perspectiva, a Casacor, por exemplo, possui grande poder de influência nos

profissionais da área. Desde 2015 a organização, em vista da certificação ISO 14.001, que promove gerenciamento de práticas ambientais positivas, está transformando ambientes com base em economia e sustentabilidade. Segundo o sócio da Inovatech Engenharia, o consultor da mostra, William Konishi, “A construção civil gera de 40 a 60% do lixo urbano. Em uma obra convencional, a perda de materiais pode atingir 50%”. Em vista disso, percebe-se o valor e a relevância da inovação para a criação dos ambientes, dispensando o tradicional canteiro de obras composto por tijolos e o grande volume de resíduos, a empresa investe no uso de estruturas modulares resistentes que podem ser reaproveitadas, como forma de economia circular. Além da economia do tempo e energia, o que tradicionalmente poderia demandar cerca de oito meses, por exemplo, em um prazo de um mês, é possível concretizar uma obra da mostra.

Outra visão, de mudança ao tradicionalismo de execução na construção civil é também apresentada e fundamentada por Visintainer, Cardoso e Vaghetti (2012), que demonstram ser possível a conciliação dos aspectos econômicos e ambientais. Os autores apresentam as vantagens de outra metodologia modular, com resultado de economia e conforto. Além de reduzir os materiais utilizados no método de alvenaria convencional estrutural, com resíduos de reboco e ferragens, por exemplo, os materiais sustentáveis contribuem para um ambiente mais limpo e um tempo de obra reduzido.

Essa compreensão pode revolucionar a construção e valorização dos empreendimentos ofertados pelo mercado imobiliário. No Brasil, de acordo com Costa e Moraes (2013), há um relevante volume de imóveis certificados com alguns dos principais selos, como LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) e o AQUA (Alta Qualidade Ambiental) que garantem credibilidade às construções, devido a mensuração dos padrões sustentáveis presentes avaliados em cada programa e seus processos distintos. A LEED, por exemplo, segundo o GBC Brasil (Green Building Council), ONG responsável por impulsionar o desenvolvimento sustentável no cenário da construção civil, é aplicável a todos os tipos de imóveis e pode ser aplicada em qualquer etapa de construção.

As certificações como ferramentas de desempenho ambiental, embora apresentem bons resultados e vantagens de mercado, têm suas variações e também recebem críticas em vários aspectos. Apesar disso, de acordo com Costa e Moraes (2013), elas ganharam relevância nos últimos anos, visto que, impulsionam a indústria de construção civil no

caminho para uma gestão sustentável e ganharam utilidade comercial para venda dos empreendimentos certificados no mercado, com a valorização do investimento.

Além dos certificados, para Teixeira (2010), a apresentação de elementos verdes que apontam sustentabilidade no imóvel, contribuem para um bom retorno do investimento feito e valorização para comercialização. A utilização de telhados verdes feitos por algumas construtoras, que ajudam no microclima com a oxigenação e na absorção de toxinas, e programas de reciclagem do lixo, são alguns exemplos que podem ser adicionados para geração de valor.

Ademais, os elementos ecológicos contemplados em uma construção refletem uma tendência, principalmente, com a aplicação de métodos limpos e utilização de materiais reciclados, segundo Nunes, Carreira e Rodrigues (2009), pois contribuem para redução do valor inicial da obra, tornando essas construções aliadas ao comportamento sustentável.

Esse comportamento foi retratado na obra de Almeida (2010), com resultados positivos no momento da tomada de decisão de consumidores que optaram por construções sustentáveis. Verificou-se, além da percepção e preocupação com os recursos ecológicos do planeta, evidenciadas em seu estudo, a autora também apontou o fator da qualidade de vida e da redução orçamentária como elementos de motivação dos consumidores.

Esta e outras formas de vantagens econômicas que a sustentabilidade no mercado imobiliário pode alcançar devem estar em harmonia no desenvolvimento ambiental, social e econômico. É indispensável, que a qualidade esteja presente no volume de construções realizadas, e para Teixeira (2010), essa realidade não ocorre no mercado brasileiro de forma uniforme. Para a autora, há uma prática de camuflagem por parte das empresas, que propagam uma falsa consciência sustentável no mercado, que para atender aos consumidores exigentes de atitudes ambientais positivas, promovem como estratégia, o *greenwash*, por exemplo. Uma forma de publicidade que faz a empresa demonstrar uma imagem ecológica responsável, quando na verdade, pode não cumprir com práticas reais sustentáveis.

Diante dessa perspectiva, salienta-se a atenção e a responsabilidade dos profissionais para com o setor, com atitudes coerentes com o crescimento sustentável, para transformação efetiva dos modos de produção, desde a concepção do projeto de arquitetura até a concretização do imóvel.

Na visão de Almeida (2010), é necessária uma reeducação de necessidades em razão das dificuldades ambientais enfrentadas. Apesar de não ser a única solução, mas parte dela, as práticas ambientais positivas e conscientes no desenvolvimento de projetos e empreendimentos, ocasionam transformações expressivas e relevantes ao longo do tempo, e demonstram responsabilidade com as futuras gerações e consciência do patrimônio natural do planeta.

### **2.3 Comportamento do consumidor**

O êxito organizacional está aliado à habilidade e compromisso de satisfação dos consumidores e transformação de necessidades vigentes não satisfeitas em oportunidades de negócios. Nesse contexto, de acordo com Churchill e Peter (2012), não só os profissionais da área de marketing, mas sim todos os departamentos e processos gerenciais envolvidos, têm coparticipação importante no desenvolvimento dos produtos ou serviços, e eficácia no desempenho. E, conseqüentemente, segundo os autores, atingir seus próprios objetivos organizacionais, com o aumento no potencial de crescimento de lucro, por exemplo.

A fim de cumprir essa função é fundamental a percepção dos consumidores como seres humanos “plenos”, com necessidades colaborativas, culturais e espirituais, conforme Kotler (2010). Essa visão foi evidenciada e aprofundada pelo autor, com base em seus estudos da era contemporânea. Ainda este autor apresenta que, de acordo com o grande fluxo de informações provocado pelo avanço tecnológico no mundo atual e o processo de globalização no qual as empresas estão inseridas, é cada vez mais importante o conhecimento das transformações e condutas dos consumidores na tomada de decisão, visto que, influenciam as atividades de marketing.

Nesse contexto, para Solomon (2016, p. 6) o comportamento do consumidor trata da análise “dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Juntamente, com o reconhecimento de uma necessidade não atendida, há variáveis internas e externas que contribuem para o processo decisório da compra, antes, durante e depois, segundo o autor.

Dessa forma, o comportamento do consumidor é alinhado com o processo de compra. De acordo com Churchill e Peter (2012), este processo é caracterizado por cinco fases: quando o consumidor identifica e reconhece uma necessidade, procura informações e alternativas, avalia as possibilidades, toma a decisão de compra e realiza uma avaliação posterior à utilização do produto ou serviço. Nesse processo ele é influenciado por fatores sociais, como cultura e grupos de referência, os fatores de marketing, como preço e produto e fatores situacionais de ambientes e de tempo, por exemplo.

No âmbito da necessidade, a identificação pode ter origem de estímulos internos e externos, e o esforço interno de atender tal necessidade, segundo Churchill e Peter (2012), é denominado de motivação. As necessidades são individuais e tem importância relativa para cada um em determinado momento, podem ser racionais e responderem as funções básicas, caracterizadas como utilitárias. E hedônicas quando estão relacionadas às emoções e desejos. A segunda etapa do processo envolve buscar as fontes de informação para satisfazer às necessidades. Nesse contexto, Churchill e Peter (2012) apresentam, a fonte interna, segundo as experiências do indivíduo; a fonte de grupos, como os familiares; fonte de marketing com embalagens, por exemplo; fontes públicas como textos na mídia e fontes de experimentação por meio de um teste do produto, por exemplo.

Ainda segundo estes autores, a terceira etapa do processo de decisão de compra envolve a avaliação de alternativas. Nela, os consumidores comparam os custos e as vantagens de cada alternativa, assim como o valor que é percebido por eles e suas atitudes com relação aos produtos concorrentes. Logo após as observações feitas, há a decisão ou não de comprar, quarta etapa do processo. E, se houver compra, a última etapa ocorre direta ou indiretamente, com a lealdade e satisfação ou necessidade não atendida e busca de novas informações, característica do comportamento pós-compra do consumidor (CHURCHILL; PETER, 2012).

Os profissionais de marketing devem se atentar a todo o processo de decisão de compra do consumidor, assim como suas influências. Nesse contexto, para Larentis (2009), os fatores influenciadores do comportamento do consumidor são: fatores ambientais e a individualidade de cada um. O autor retrata os atributos ambientais como: cultura, categoria social e família, por exemplo. Na dimensão pessoal, a quantidade de recursos para

determinada compra, personalidade, motivação individual para compra, estilo de vida, valores, sentimentos e necessidades.

Ademais, o autor evidencia o comportamento do consumidor relacionado aos aspectos físico, mental e social no momento de decisão da compra, pagamento, utilização e descarte do produto ou serviço. Na esfera psicológica, os processos mentais estão envolvidos para tomada de decisão da compra de um produto ou serviço, para avaliar a qualidade e no momento da experimentação, por exemplo. Na parte física, evidencia-se os deslocamentos físicos do corpo, como a chegada em determinada loja, a energia utilizada no processo, de compra, consumo até o descarte. As sociais, segundo Larentis (2009) são as interações e intercomunicações, presentes na forma de atendimento, na comunicação de uma dúvida ou reclamação do produto ou serviço.

Esse comportamento, de acordo com Halat (2018) pode ser caracterizado como: interdisciplinar e dinâmico, em razão de que várias áreas do conhecimento estão envolvidas, como a sociologia e a psicologia, além de outras diversas particularidades, familiares e culturais, por exemplo. Estas motivações e influências são amplas, e as organizações devem compreender e realizar um acompanhamento das condutas do consumidor, assim como o fluxo de mudanças que ocorrem em cada uma delas, para traçar estratégias de marketing efetivas.

Além disso, um elemento relevante de estudo das empresas é o estilo de vida, que retrata o comportamento do consumidor e suas preferências. Segundo Solomon (2016, p. 493), “o estilo de vida do consumidor diz respeito à forma como ele escolhe despender seu tempo e seu dinheiro e a como esses valores e gostos se refletem em suas escolhas de consumo”. É uma forma das organizações realizarem um planejamento de suas estratégias em busca de atrair determinados grupos de pessoas com estilos de vida semelhantes e criar segmentos.

Diante dessa perspectiva, as empresas também podem realizar práticas, desenvolver produtos e valores com efeitos positivos com a finalidade de transformação de um estilo de vida. Em sua obra, Kotler (2010) retrata o exemplo da empresa Whole Foods, fundada nos Estados Unidos, que proporciona escolhas de alimentação saudável com a comercialização de produtos orgânicos e naturais para os consumidores combinados à sustentabilidade. A empresa pode, por meio de seus produtos, influenciar na mudança do estilo de vida de um

indivíduo ou de um grupo de pessoas, e fortalecer a estratégia da empresa. O autor destaca a relevância dessas mudanças de comportamento e a propensão para compra de produtos verdes (KOTLER, 2010).

### **3. METODOLOGIA**

Neste estudo, a metodologia utilizada foi composta por uma pesquisa descritiva, que segundo Gressler (2004, p. 54): “descreve, sistematicamente, fatos e características presentes em uma determinada população ou área de interesse”. Além disso, tem caráter e interesse no tempo presente, com eventos e circunstâncias amplos estruturalmente, contudo com escolhas de poucas variáveis para serem estudadas e investigadas.

Nessa perspectiva, o trabalho realizado, busca identificar um evento presente: a tendência de elementos sustentáveis no mercado imobiliário e saber se tais elementos interferem no comportamento do consumidor.

Também estão presentes características da pesquisa bibliográfica que busca esclarecer um evento com base em um referencial teórico do tema relacionado, como encontrado em livros e artigos publicados (RAMPAZZO, 2005). No trabalho, a busca dessas referências ocorreu principalmente na plataforma do Google Acadêmico com as palavras-chave: sustentabilidade; mercado imobiliário; arquitetura; sustentável. A pesquisa foi realizada no período de março a junho de 2019.

A amostragem da pesquisa, de acordo com Gressler (2004), é caracterizada pela escolha de uma parcela da população total, baseada na disponibilidade de recursos e tempo para coleta de dados. Para o presente trabalho, foram selecionadas 50 pessoas que potencialmente poderiam se interessar em imóveis de alto padrão em Uberlândia, caracterizando uma amostragem por conveniência. Houve a segmentação da amostra em um mercado de imóveis de alto padrão, pois, acreditava-se que essas pessoas, devido à elevada renda mensal familiar, teriam uma maior escolaridade, portanto maior conhecimento do tema abordado. As pessoas foram selecionadas dentro de um ciclo de convivência e contatos da pesquisadora.

Adotou-se um questionário com questões estruturadas, nas quais havia um esquema de questões e tópicos já elaborados e também semiestruturadas, que permitem que os respondentes falem de forma livre sobre o tema investigado e suas perspectivas.

Logo após, a coleta dos dados, há a necessidade do processamento das informações obtidas e, de acordo com Honorato (2004), é necessário: a revisão, codificação e tabulação dos dados, essencial para obtenção de interpretações reais. Com isso, inicia-se o processo de análise e interpretação dos resultados, e o que eles significam. Nessa fase, utilizou-se o programa de Excel que auxilia na visualização da informação com a geração de gráficos para alcançar e registrar os resultados estabelecidos pelo estudo.

Para transcrever e analisar as respostas abertas é essencial a análise de conteúdo nessa etapa, presente no trabalho realizado. Esse conceito, de acordo com Bardin (1977, p. 19), refere-se a: “uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. Ainda segundo Bardin (1977, p. 31) representa: “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”.

De maneira a facilitar a visualização da forma como as questões foram elaboradas e as análises realizadas, foi elaborada a matriz de amarração deste estudo (TELLES, 2001), como mostra o Quadro 1:

OBJETIVO ESPECÍFICO	AUTORES UTILIZADOS	QUESTÃO	MÉTODO DE ANÁLISE
Identificar as principais características dos imóveis sustentáveis que são valorizadas pelos consumidores.	- Almeida (2010) - Instituto Brasileiro de Defesa da Natureza (2019) - Nunes, Carreira e Rodrigues (2009)	5	Estatística descritiva.
Verificar quais motivos podem levar à compra de imóveis sustentáveis.	- Almeida (2010) - Herzog (2013) - Teixeira (2010) - Visintainer, Cardoso e Vaghetti (2012)	5 e 7	Estatística descritiva.
Identificar os fatores que podem ser dificultadores para a compra de imóveis sustentáveis.	- Teixeira (2010)	6	Estatística descritiva.

Quadro 1: Matriz de amarração teórica.

Fonte: Elaborada pela autora.

Além das questões apresentadas no Quadro 1, relacionadas com o objetivo do trabalho, é relevante indicar a finalidade das demais questões elaboradas. Dessa forma, para contextualizar o tema do questionário e analisar a situação de necessidade e interesse de



compra no mercado de imóveis, apresentou-se as questões 1 e 2. Em seguida, a questão 3 teve a finalidade de indicar, de forma hierárquica, as principais fontes de informações sobre o mercado imobiliário, para os respondentes. Para conhecer o perfil dos respondentes utilizou-se as perguntas 8 a 12 do questionário.

#### 4. DEMONSTRAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa realizada teve como objetivo, avaliar a influência da sustentabilidade na decisão de compra dos consumidores de Uberlândia, no setor imobiliário crescente na cidade. Dessa forma, obteve-se uma amostra de 50 respondentes. Tal amostra foi composta por 52% (26 pessoas) do sexo masculino e 48% (24 pessoas) do sexo feminino.

No âmbito da faixa etária, houve a seguinte distribuição: 32% (16 respondentes) entre 20 e 29 anos, 32% entre 30 e 39 anos, 18% (9 pessoas) entre 50 e 59 anos, 16% (8 pessoas) entre 40 e 49 anos e 2% (uma pessoa) entre 60 e 69 anos de idade. Nota-se que, houve predominância de jovens adultos entre 20 e 39 anos na amostra, sendo possível acreditar que sejam indivíduos com renda própria.

Em relação à renda mensal familiar, observou-se que a maioria dos respondentes possuía renda acima de R\$ 19.960,00 (50%), ou seja, acima de vinte salários mínimos configurando uma renda muito alta que sugere um poder de compra elevado. Outros 34% (17 pessoas) declararam ter renda de R\$ 9.999,00 a R\$ 19.960,00, 8% (4 pessoas) entre R\$ 3.993,00 a R\$ 9.998,00, e 4% (2 pessoas) entre R\$ 1.997,00 a R\$ 3.992,00 e 4% até R\$ 1.996,00 (ver Tabela 1). Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2019) o valor de um salário mínimo é R\$ 998,00. Esse resultado já era esperado, já que a pesquisa foi por julgamento e foram selecionados respondentes com potencial para aquisição de imóveis de alto padrão.

Tabela 1: Renda média familiar mensal.

RENDA FAMILIAR	NÚMERO DE RESPOSTAS	%
Acima de R\$ 19.960,00	25	50%
De R\$ 9.999,00 a R\$ 19.960,00	17	34%
De R\$ 3.993,00 a R\$ 9.998,00	4	8%
De R\$ 1.997,00 a R\$ 3.992,00	2	4%
Até R\$ 1.996,00	2	4%

Fonte: Resultados da pesquisa.

No que se refere à ocupação profissional, a pesquisa revela que 86% (43 pessoas) da amostra estão trabalhando no momento. Na amostra, a maioria trabalha em empresas privadas (54% representando 27 pessoas), seguido por 32% (16 pessoas) de empreendedores e, 14% (7 pessoas) que não trabalham. A Tabela 2 mostra o perfil dos respondentes da pesquisa em relação a ocupação profissional:

Tabela 2: Perfil da ocupação profissional dos pesquisados.

<b>OCUPAÇÃO PROFISSIONAL</b>	<b>NÚMERO DE RESPOSTAS</b>	<b>%</b>
Colaborador de empresa privada	27	54%
Colaborador de empresa pública	0	0%
Empreendedor	16	32%
Não trabalha	7	14%

Fonte: Resultados da pesquisa.

A pesquisa investigou o interesse dos respondentes em adquirir um imóvel residencial em um prazo de doze meses, e apenas 22% (11 pessoas) apresentaram interesse de compra. Em seguida, os respondentes indicaram o quanto pretendiam investir na compra. O resultado variou entre R\$ 400.000,00 a R\$ 2.000.000,00 demonstrando divergência na disponibilidade financeira e/ou na necessidade de cada respondente quanto ao imóvel a ser adquirido.

Com a finalidade de compreender a partir de quais fontes são obtidas as informações sobre o mercado imobiliário, questionou-se quais as fontes de informação mais utilizadas pelos consumidores. Os respondentes foram orientados a indicar a utilização em uma ordem de 1 a 4, sendo o número 1 para apontar o meio mais utilizado, o número 2 para o segundo mais utilizado, e assim sucessivamente, até o número 4 para o menos utilizado. Os resultados apontaram a internet e suas plataformas digitais como a fonte mais utilizada para obter informações do sobre imóveis. Em segundo lugar ficou a indicação pessoal, a terceira fonte de informações mais utilizada foram os corretores de imóveis e o meio menos utilizado foi o jornal. Dessa forma, as corretoras e construtoras podem considerar e investir mais em veículos virtuais como o principal meio de informações.

Além disso, caso houvesse outro meio não apontado na questão anterior, os respondentes deveriam mencionar qual era, e dessa forma, foi observado que os *outdoors* nas ruas da cidade de Uberlândia, também são fontes de informações lembradas por dois respondentes na pesquisa realizada.

O conceito de imóvel sustentável foi apresentado aos respondentes e questionado se eles conheciam algum na cidade de Uberlândia. Obteve-se que 82% (41 pessoas) desconhecem imóveis sustentáveis e 18% (9 pessoas) conhecem. Diante disso, acredita-se que as construtoras e incorporadoras poderiam trabalhar melhor o conhecimento desse tipo de projeto. Tal resultado, demonstra também que a seleção de respondentes de maior renda e conseqüente maior escolaridade para compor a amostra foi equivocada.

Dos que afirmaram conhecer esse tipo de imóvel, a maioria, 7 pessoas apontou o Sense Vertical Living da construtora Brasal Incorporações, localizado na zona sul da cidade, com uma proposta relacionada ao desenvolvimento sustentável, com utilização de estratégias de economia de energia e água, e investimento em uma gestão ambiental para reduzir os impactos ecológicos.

O projeto apresenta várias características de sustentabilidade indicadas por Teixeira (2010) e Visintainer, Cardoso e Vaghetti (2012), o que demonstra que realmente esses respondentes apresentam algum conhecimento sobre imóveis sustentáveis.

Foi também perguntado quais características de um imóvel sustentável eram valorizadas pelos consumidores. Os resultados das médias das respostas, bem como os desvios padrão, podem ser observados na Tabela 3.

Tabela 3: Médias das características valorizadas pelos consumidores.

<b>ASSERTIVA</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO PADRÃO</b>
Preservação Ambiental	4,58	0,81
Influência na qualidade de vida	4,68	0,62
Redução de custos de manutenção residencial, devido a economia de gastos com energia e água	4,54	0,81
Redução orçamentária durante a obra, com reciclagem de materiais e um tempo reduzido de conclusão, por exemplo	4,16	1,06
Bem-estar, devido a presença de elementos verdes que auxiliam no microclima e oxigenação da região, influência na saúde...	4,56	0,76
Valorização para comercialização	4,36	0,89
Utilização de materiais certificados	4,34	0,94

Fonte: Resultados da pesquisa.

De acordo com Oliveira (2005), os resultados encontrados acima de 3 são considerados como concordantes, os resultados abaixo de 3 como discordantes e se houver,

resultado com valor exato de 3 é considerado indiferente. Os resultados dessa pesquisa indicaram que a amostra apresentou um elevado grau de concordância, já que todas as médias ficaram acima de 4. Assim, acredita-se que todas as características de imóveis sustentáveis eram valorizadas pelos respondentes.

Segundo Aguiar (2011), para interpretar os valores de desvio padrão considera-se que, quanto maiores os valores encontrados, menos agrupados estão os resultados em relação à média. O desvio padrão representa uma base ou critério para determinar a convergência ou divergência entre as respostas apresentadas. Percebeu-se que o desvio padrão das assertivas oscilou de 0,62 a 1,06, considerados desvios relativamente baixos, indicando que a maioria das respostas estava concentrada em torno da média. Houve maior dispersão nas respostas das assertivas “redução orçamentária durante a obra, com reciclagem de materiais e um tempo reduzido de conclusão, por exemplo” e “utilização de materiais certificados”. A assertiva de menor dispersão nas respostas foi sobre a influência na qualidade de vida.

Os respondentes foram questionados quanto a sua percepção sobre os fatores que os desencorajariam na compra de um imóvel sustentável. A Tabela 4 mostra os resultados das médias e desvios padrão das assertivas.

Tabela 4: Médias dos fatores desencorajadores para a compra de imóveis sustentáveis.

<b>ASSERTIVA</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>DESVIO PADRÃO</b>
Preço elevado desse tipo de construção	3,68	0,90
Há poucas construtoras que oferecem esse tipo de imóvel na cidade	4,16	0,98
Eu não valorizo questões de sustentabilidade	1,86	1,21
Eu não conheço as vantagens ou benefícios desse tipo de construção	2,40	1,36

Fonte: Resultados da pesquisa.

Os resultados indicaram relativa concordância com a assertiva do “preço elevado desse tipo de construção” (média 3,68) e baixo desvio padrão (pequena dispersão dos dados em torno da média). Assim, ainda que de forma discreta, já que a amostra foi composta predominantemente por um público de alta renda, foi possível notar a influência do preço no comportamento dos consumidores, retratada na obra de Churchill e Peter (2012).

A assertiva “há poucas construtoras que oferecem esse tipo de imóvel na cidade” teve um grau mais elevado de concordância (média 4,16), indicando que a amostra está bem informada sobre a oferta desse tipo de produto, que ainda é pequena na cidade. O fato de não haver muitas opções de imóveis sustentáveis a disposição, certamente pode ser um

fator desencorajador para o consumidor. O desvio padrão também foi pequeno, o que indica pouca divergência entre os respondentes.

A média 1,86 para a assertiva “eu não valorizo questões de sustentabilidade” mostra um elevado grau de discordância dos pesquisados, ou seja, a maioria deles valoriza essas questões, não representando um fator desencorajador da compra. Esse resultado vai ao encontro do preconizado pelo Instituto Brasileiro de Defesa da Natureza (IBDN, 2019), o qual atesta que a maioria dos consumidores atualmente demonstra uma maior consciência ambiental e valoriza as questões de sustentabilidade como um todo, contribuindo positivamente para o meio ambiente. Entretanto, o desvio padrão de 1,86 indicou maior variabilidade das respostas, um pouco menos concentradas em torno da média.

Na assertiva “eu não conheço as vantagens ou benefícios desse tipo de construção” a média foi 2,40, o que indicou que os respondentes estão cientes dos benefícios dos imóveis sustentáveis, não sendo este um fator que os desencorajaria da aquisição deste tipo de produto. Contudo, o desvio padrão de 1,36 também mostrou relativa variabilidade dos dados em relação à média.

Além disso, foi questionado se os respondentes têm simpatia por construtoras que desenvolvem projetos e construções sustentáveis e 72% (32 pessoas) confirmaram que sim. Os demais não pensaram no assunto, 14 pessoas (28%). O Gráfico 1 apresenta as respostas dos pesquisados.

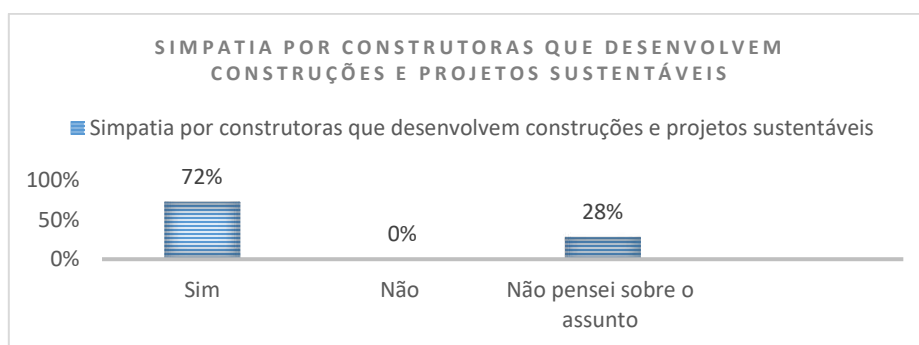


Gráfico 1: Simpatia por construtoras de projetos sustentáveis.

Fonte: Resultados da pesquisa.

Os resultados demonstram que a temática da sustentabilidade é relevante para os consumidores, que se encontram atualizados e atentos às questões de preservação ambiental. Todavia, há uma parcela considerável dos respondentes (28%) que não pensou

sobre o assunto. Portanto, há necessidade de chamar a atenção dos consumidores para o tema, de forma que os mesmos possam desenvolver atitudes favoráveis aos produtos e projetos sustentáveis.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa realizada teve como propósito analisar se o uso de estruturas sustentáveis em empreendimentos imobiliários pode interferir na decisão de compra dos consumidores. Além disso, identificar as principais características dos imóveis sustentáveis que são valorizadas pelos consumidores, verificar quais motivos podem levar à sua compra, e também identificar os fatores que podem ser dificultadores na compra de imóveis sustentáveis.

Diante dos resultados, a preservação do meio ambiente, a influência na qualidade de vida e o bem-estar, devido à presença de elementos verdes que auxiliam no microclima e oxigenação da região, influência na saúde do indivíduo e a redução da poluição visual, auditiva, do solo e gases poluentes foram os fatores mais valorizados na aquisição de um imóvel sustentável.

Os resultados da pesquisa também indicaram que o consumidor valoriza práticas sustentáveis e há uma relativa consciência ambiental que pode se desdobrar em escolhas de imóveis com o conceito sustentável na cidade de Uberlândia. Assim, da mesma forma que indicado em estudos anteriores (NUNES, CARREIRA, RODRIGUES, 2009; ALMEIDA, 2010; TEIXEIRA, 2010), considera-se que as características de sustentabilidade podem influenciar na aquisição de imóveis.

Houve uma correspondência dos resultados desse trabalho com a obra de Almeida (2010) em relação à visão do consumidor para escolhas que contribuem positivamente para o meio ambiente, inclusive no âmbito de construções e arquitetura, que pode indicar uma reeducação de consciência ambiental. Há uma semelhança também dos resultados encontrados sobre a qualidade de vida e a redução orçamentária, fatores valorizados e percebidos pelos consumidores pesquisados.

Entretanto, faz-se necessário destacar o fato de que poucos respondentes sabiam o que era um imóvel sustentável, antes da pesquisa.

Nesse sentido, as empresas que aderirem a essa prática devem também se atentar para a divulgação e a comunicação das vantagens e benefícios desse tipo de construção, pois notou-se uma certa falta de informação por parte dos pesquisados. Observou-se que o principal meio de busca de informações sobre imóveis foi a internet, a qual possibilita diversas formas de propaganda nas redes sociais e plataformas digitais.

É importante ressaltar que, as questões sustentáveis também não são as únicas consideradas no momento da tomada de decisão do consumidor. Notou-se também que, principalmente, o preço elevado desse tipo de construção e a pouca quantidade de construtoras que oferecem esse tipo de imóvel na cidade podem ser fatores considerados como dificultadores da compra.

Esses resultados contradizem os achados de Almeida (2010), que indicou em seu estudo que o preço não é uma barreira para os consumidores, quando se trata de uma construção com caráter sustentável. Entretanto, é importante ressaltar que a média ficou próxima ao ponto neutro, o que pode indicar que apenas uma parte dos respondentes considera o preço como fator dificultador da compra.

No estudo realizado verificou-se que a cidade de Uberlândia é carente de construtoras que desenvolvem projetos sustentáveis, o que pode representar uma oportunidade para as empresas locais expandirem suas atividades. A temática central do estudo de Costa e Moraes (2013) são as certificações AQUA-HDE e a LEED e sua relevância e crescimento na indústria da construção civil. A consecução de tais certificações também pode representar um diferencial aos olhos dos consumidores, já que os resultados da pesquisa indicam valorização das questões de sustentabilidade por parte dos respondentes.

Nesta mesma direção, Pifer (2017) aponta diversas outras vantagens para as empresas e construtoras que desejarem expandir seus projetos e atividades com caráter sustentável: representa uma vantagem competitiva, uma melhora do posicionamento de imagem da empresa para os consumidores, entre outros fatores.

Segundo os dados coletados, a utilização de materiais sustentáveis e a redução do valor inicial da obra, foram também características valorizadas pelos pesquisados. Estas favorecem as construções sustentáveis, dado que facilitam e agilizam sua execução, o que também foi apontado por Nunes, Carreira e Rodrigues (2009).

Teixeira (2010) evidenciou a relação dos elementos verdes em um projeto para valorização comercial, por exemplo. Nesse estudo, nas questões com assertivas de elementos verdes e de valorização comercial como fatores percebidos e valorizados pelos consumidores, os resultados podem ser considerados positivos. O autor também ressaltou o fato de que no Brasil, o crescimento na qualidade das construções voltadas ao meio ambiente não ocorre de forma uniforme, o que corresponde aos dados coletados, pois ainda há escassez desse tipo de imóvel em Uberlândia.

Visintainer, Cardoso e Vagheti (2012) ressaltaram que a construção civil não deve negligenciar as questões ambientais de preservação do meio ambiente. Na perspectiva dos autores, essas práticas devem estar aliadas a um bom aproveitamento de materiais sustentáveis, maximização dos recursos utilizados, um projeto de arquitetura adequado e a prática consciente para evitar gastos excessivos. No estudo presente, foi possível verificar que os pesquisados valorizaram a redução do tempo de obra da construção propiciada pela utilização dos materiais corretos e apropriados.

Zangalli Jr. (2013) diz que o conceito de sustentabilidade está em um processo de concretização nos centros urbanos, todavia ainda longe de ser efetivado. Há necessidade de realização de projetos ambientais integrados com as cidades e não apenas ambicionados para busca ininterrupta de capital. Nesse contexto, percebe-se que o conceito ainda é pouco difundido para a população. Na pesquisa realizada detectou-se uma parcela de respondentes que ainda desconhecem as práticas e benefícios das construções sustentáveis e que há poucas empresas do setor que realizam projetos ambientais que promovam integração com o meio ambiente.

Dessa forma, espera-se que o estudo contribua para compreender se os consumidores valorizam imóveis sustentáveis e se isso pode influenciar na compra desses imóveis, além de incentivar novas pesquisas sobre a influência da sustentabilidade no setor imobiliário. Recomenda-se para futuros estudos que sejam analisadas amostras maiores e com consumidores de outras classes econômicas. Também se sugere que sejam investigadas outras regiões do país. Além disso, e sugere-se explorar outras práticas sustentáveis realizadas no mercado que não foram consideradas nesse trabalho, para uma compreensão mais ampla sobre o que pode influenciar os consumidores a adquirirem esse tipo de produto.



## Referências:

AGUIAR, B. C. **Uso de escalas de Autorrelato na Análise de Jogos**. Recife, 2011. 146 p. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011. [Orientador: Prof. Dr. Walter Correia]

ALMEIDA, A. P. S. **Marketing Verde**: um estudo sobre o comportamento do consumidor de projetos arquitetônicos sustentáveis. 2010. 126 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2010.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70 Ltda, 1977. 359 p.

BRUNDTLAND, G. H. **Nosso Futuro Comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CASACOR. **CASACOR atua como influenciadora de práticas sustentáveis**. Disponível em: <<https://casacor.abril.com.br/sustentabilidade/casacor-atua-como-influenciadora-de-praticas-sustentaveis/>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

CENTRO REGIONAL DE INFORMAÇÕES DAS NAÇÕES UNIDAS. **Relatório da ONU mostra população mundial cada vez mais urbanizada, mais de metade vive em zonas urbanizadas ao que se podem juntar 2,5 mil milhões em 2050**. Disponível em: <<https://www.unric.org/pt/actualidade/31537-relatorio-da-onu-mostra-populacao-mundial-cada-vez-mais-urbanizada-mais-de-metade-vive-em-zonas-urbanizadas-ao-que-se-podem-juntar-25-mil-milhoes-em-2050>>. Acesso em: 18 abr. 2019.

CHURCHILL, J. G. A.; PETER, J. P. **Marketing criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COSTA, E. D.; MORAES, C. S. B. **Construção Civil e a Certificação Ambiental**: análise comparativa das certificações leed (leadership in energy and environmental design) e aqua (alta qualidade ambiental). 2013. 177 f. Tese - Engenharia Ambiental, Centro Regional

Universitário do Espírito Santo do Pinhal, Espírito Santo do Pinhal, 2013.

Fundação Vanzolini. **Certificação AQUA-HQE.** Disponível em: <  
<https://vanzolini.org.br/aqua/certificacao-aqua-hqe/>> Acesso em: 5 abr. 2019.

Endeavor Brasil. **Whole Foods: um case do capitalismo consciente.** Disponível em: <  
<https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/whole-foods/>> Acesso em: 28 abr. 2019.

Green Building Council Brasil. **Certificação LEED.** Disponível em: <  
<http://www.gbcbrazil.org.br/sobre-certificado.php>> Acesso em: 27 abr. 2019.

GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios.** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

G1. **Salário mínimo em 2019: veja o valor.** Disponível em: <  
<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/01/04/salario-minimo-em-2019-veja-o-valor.ghtml>> Acesso em: 19 set. 2019

G1. **Sustentabilidade ganha espaço nos empreendimentos imobiliários.** Disponível em:  
< <https://g1.globo.com/sp/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/mercado-imobiliario-do-interior/noticia/2019/05/07/sustentabilidade-ganha-espaco-nos-empreendimentos-imobiliarios.ghtml>> Acesso em: 11 jun. 2019.

HALAT, A. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Senac São Paulo, 2018.

HERZOG, C. P. **Cidades para Todos: reaprendendo a conviver com a natureza.** Rio de Janeiro: Mauad, 2013.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing.** 1. ed. São Paulo: Manole, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DA NATUREZA. **Consumidores dão preferência para empresas sustentáveis.** Disponível em:  
<<https://www.ibdn.org.br/2017/07/12/consumidores-dao-preferencia-para-empresas-sustentaveis/>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LARENTIS, F. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

NASCIMENTO, L. F. **Gestão ambiental e sustentabilidade**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.

NUNES, I. H. O.; CARREIRA, L. R. M.; RODRIGUES, W. A. Arquitetura Sustentável nas Edificações Urbanas: uma análise econômico-ambiental. **Revista Arquitetura**, v. 5, n. 1, jan./jun. 2009.

OLIVEIRA, L. H. **Exemplo de cálculo de Ranking Médio para Likert**. Notas de Aula. Metodologia Científica e Técnicas de Pesquisa em Administração. Mestrado em Adm. e Desenvolvimento Organizacional. PPGA CNEC/FACECA: Varginha, 2005.

PÁDUA, E. M. M. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teórico-prática. 13. ed. São Paulo: Papirus Editora, 2007.

PIFER, R. **Dez motivos pelos quais as empresas devem investir em Sustentabilidade Ambiental**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/dez-motivos-pelos-quais-as-empresas-devem-investir-em-sustentabilidade-ambiental/104952/>>. Acesso em: 09 abr. 2019.

RAMPAZZO, L. **Metodologia Científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

ROTH, C. G.; GARCIAS, C. M. Construção Civil e a Degradação Ambiental. **Revista Desenvolvimento em Questão**, n. 13, p. 111-128, jan./jun. 2009.

SINDICATO DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL DO ESTADO DE SÃO PAULO. PIB da construção deverá crescer 2% em 2019. Disponível em: <<https://sindusconsp.com.br/sinduscon-sp-pib-da-construcao-devera-crescer-2-em-2019-2/>> Acesso em: 11 jun. 2019.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TEIXEIRA, M. M. **Análise da sustentabilidade no mercado imobiliário residencial brasileiro**. 2010. 136 f. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

TELLES, R. A efetividade da “matriz de amarração” de Mazzon nas pesquisas em Administração. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 36, n. 4, p. 64 – 72, out/dez. 2001.

VISINTAINER, M. R. M.; CARDOSO, L. A.; VAGHETTI, M. A. O. Habitação popular sustentável: sustentabilidade econômica e ambiental. **Revista de Arquitetura da IMED**, v.1, n. 2, 2012.

ZANGALLI JR, P. C. Sustentabilidade urbana e as certificações ambientais na construção civil. **Sociedade & Natureza**. Universidade Federal de Uberlândia, Instituto de Geografia, Programa de Pós-Graduação em Geografia, v. 25, n. 2, p. 291-302, 2013. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/sociedadennatureza/article/view/19639/pdf>>. Acesso em 17 jun. 2019.

## Apêndice – Questionário

Segue abaixo o questionário utilizado na entrevista semi-estruturada realizada com 50 pessoas, que representam: os consumidores do mercado de luxo imobiliário da cidade de Uberlândia. A pesquisa propõe avaliar a influência da sustentabilidade na decisão de compra dos consumidores desse setor.

1) Em um prazo de, aproximadamente, doze meses, você tem intenção de adquirir um imóvel residencial?

Sim

Não

2) Se sim, até quanto pretende investir?

3) Quais são os principais meios que você utiliza para obter informações do mercado imobiliário? Por favor, coloque em ordem de utilização, utilizando o número 1 para o meio mais utilizado, o número 2 para o segundo mais utilizado, e assim sucessivamente, até o número 4 para o menos utilizado.

Internet

Corretoras

Jornal

Indicação pessoal

Outros. Favor especificar:

4) Você conhece algum imóvel sustentável na cidade de Uberlândia? Salientando que um imóvel sustentável está em conformidade com a natureza e preservação ambiental, presente nas etapas de construção, materiais e técnicas utilizadas por arquitetos e engenheiros, desde a concepção do projeto de arquitetura até a concretização do imóvel.

Sim

Não

Se sim, por favor, indique qual é e o que o torna sustentável:

5) Nas afirmações a seguir marque a opção que melhor representa sua opinião, de acordo com as seguintes opções:

Opções:

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Não concordo nem discordo
- 4- Concordo
- 5- Concordo totalmente

Caso você fosse adquirir um imóvel sustentável, essas características seriam valorizadas por você.

Preservação do meio ambiente.

Discordo totalmente 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo totalmente

Influência na qualidade de vida.

Discordo totalmente 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo totalmente

Redução de custos de manutenção residencial, devido a economia de gastos com energia e água.

Discordo totalmente 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo totalmente

Redução orçamentária durante a obra, com reciclagem de materiais e um tempo reduzido para sua conclusão, por exemplo.

Discordo totalmente 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo totalmente

Bem-estar, devido a presença de elementos verdes que auxiliam no microclima e oxigenação da região, influência na saúde do indivíduo e a redução da poluição visual, auditiva, do solo e gases poluentes.

Discordo totalmente 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo totalmente

Valorização para comercialização.

Discordo totalmente 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo totalmente

Utilização de materiais certificados.

Discordo totalmente 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo totalmente

6) Nas afirmações a seguir marque a opção que melhor representa sua opinião, de acordo com as seguintes opções:

Opções:

1- Discordo totalmente

2- Discordo

3- Não concordo nem discordo

4- Concordo

5- Concordo totalmente

Estes fatores te desencorajariam de adquirir um imóvel sustentável.

Preço elevado desse tipo de construção.

Discordo totalmente 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo totalmente

Há poucas construtoras que oferecem esse tipo de imóvel na cidade.

Discordo totalmente 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo totalmente

Eu não valorizo questões de sustentabilidade.

Discordo totalmente 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo totalmente

Eu não conheço as vantagens ou benefícios desse tipo de construção.

Discordo totalmente 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 Concordo totalmente

Se houver outros fatores que te desencorajariam de adquirir um imóvel sustentável, por favor, indique-os:

7) Você tem simpatia por construtoras que desenvolvem projetos e construções sustentáveis?

Sim

Não

Não pensei sobre o assunto

8) Faixa etária

Até 20 anos de idade

Entre 20 e 29 anos de idade

Entre 30 e 39 anos de idade

Entre 40 e 49 anos de idade

Entre 50 e 59 anos de idade

Entre 50 e 59 anos de idade

Entre 60 e 69 anos de idade

70 anos de idade ou mais

9) Sexo

Feminino

Masculino

10) Renda média familiar mensal

Acima de R\$ 19.960,00

De R\$ 9.999,00 a R\$ 19.960,00

De R\$ 3.993,00 a R\$ 9.998,00

De R\$ 1.997,00 a R\$ 3.992,00

Até R\$ 1.996,00

11) Atualmente está trabalhando?



Sim

Não

12) Se sim, em qual das situações?

Colaborador de empresa privada

Colaborador de empresa pública

Empreendedor