

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Cananda Gomes**

**MARKETING VERDE NA CONSTRUÇÃO CIVIL  
NA CIDADE DE PELOTAS**

**Porto Alegre**

**2011**

**Cananda Gomes**

**O MARKETING VERDE NA CONSTRUÇÃO CIVIL NA CIDADE DE  
PELOTAS**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado ao Curso de Graduação em  
Administração da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul como requisito para a  
obtenção do título de bacharel em  
Administração.

Orientador: Prof. Martin de La Martinière  
Petroll

**Porto Alegre**

**2011**

**Cananda Gomes**

## **O MARKETING VERDE NA CONSTRUÇÃO CIVIL NA CIDADE DE PELOTAS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovado em \_\_\_\_ de junho de 2011.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof.

---

Prof.

---

Prof.

**Dedico o presente trabalho aos meus pais, que me propiciaram estes anos de estudos.**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à UFRGS pelo presente trabalho e por sua excelente equipe de profissionais que nos conduziram, de forma tão organizada e capaz, nestes anos de estudos. Especialmente ao meu orientador, Prof. Martin de La Martinière Petroll, que, mesmo à distância, sempre se fez presente para atender as minhas dúvidas.

Agradeço também a Deus, aos meus pais, aos meus colegas de turma, que sempre me ajudaram, a minha irmã, que compreendeu minhas ausências, e a todos que, de alguma forma, contribuíram e me apoiaram na elaboração deste.

## RESUMO

O meio ambiente gera cada vez mais preocupações e necessidade de mudanças de atitudes por parte da sociedade. Com relação a este tema, entra em evidência o assunto sustentabilidade e suas variantes, dentre as quais está a sustentabilidade na construção civil e o marketing verde. Considerando que a cidade de Pelotas se mostra incipiente em se tratando de sustentabilidade na construção civil, o presente trabalho busca compreender se há tal mercado na cidade. Para tanto, foi necessário compreender como consumidores e profissionais percebem o marketing verde na construção civil na cidade, se possuem conhecimentos a respeito do tema e se este pode ser considerado como uma ferramenta para as empresas/ profissionais do ramo na busca de ascensão no mercado. Com o resultado apurado pelo presente trabalho, foi possível verificar a percepção por parte do consumidor não somente com relação à questão ambiental, mas também com relação à questão de sustentabilidade na construção civil. Também foi possível apontar prováveis motivos que geram a incipiência na sustentabilidade construtiva na cidade e, o mais importante, a possível existência deste mercado. Vale lembrar que os dados contidos neste trabalho se limitam à representação de uma pequena parcela da população e, portanto, não podem ser considerados como padrões genéricos.

**Palavras-chave:** Construção civil, mercado, marketing verde e sustentabilidade.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico- 1	Caracterização da amostra por cidade domicílio-----	30
Gráfico- 2	Caracterização da amostra por nível de formação escolar-----	31
Gráfico- 3	Caracterização da amostra por profissão-----	31
Gráfico- 4	Caracterização da amostra por renda individual mensal-----	32
Gráfico- 5	Caracterização da amostra por nível de formação escolar-----	33
Gráfico- 6	Caracterização da amostra por profissão-----	34
Gráfico- 7	Caracterização da amostra por instituição de ensino superior---	34
Gráfico- 8	Em que ambiente, de que forma ou onde você trabalha?-----	35
Gráfico- 9	Você possui conhecimentos (simples) a respeito das formas alternativas (verdes/sustentáveis) na construção civil?-----	36
Gráfico- 10	Você, ou sua família, já fez uso de alternativas verdes em algum projeto próprio?-----	37
Gráfico- 11	Você acredita que profissionais que utilizam técnicas de construção sustentáveis estão em vantagem perante os concorrentes que não as utilizam?-----	37
Gráfico- 12	A idéia inicial do projeto sustentável partiu de você?-----	38
Gráfico- 13	Quais os principais motivos que o levaram a aderir ao modelo sustentável de construção?-----	39
Gráfico- 14	Após ler o breve conceito de arquitetura sustentável, você julga importante o tema?-----	43
Gráfico- 15	Caso venha a construir/reformar futuramente, irá considerar esta alternativa de construção?-----	43
Gráfico- 16	Você acredita deter conhecimentos suficientes para aplicar tais formas alternativas de construção em seus trabalhos?-----	44
Gráfico- 17	Você já fez uso de alternativas verdes em seus projetos?-----	45
Gráfico- 18	Você percebe o uso de tais alternativas como vantagem competitiva no mercado?-----	45
Gráfico- 19	A idéia inicial do projeto sustentável comumente parte de você?-----	46
Gráfico- 20	Aproximadamente, qual percentual de projetos sustentáveis	

	<b>você tem desenvolvido?-----</b>	<b>46</b>
<b>Gráfico- 21</b>	<b>Você percebe um maior interesse por parte de seus clientes com relação à construção sustentável?-----</b>	<b>47</b>
<b>Gráfico- 22</b>	<b>Você acredita possuir um diferencial positivo perante seus concorrentes, por trabalhar também com as técnicas de construção sustentável?-----</b>	<b>47</b>
<b>Gráfico- 23</b>	<b>Você possui clientes que se tornaram fiéis pelo fato de você trabalhar com técnicas de construção sustentáveis?-----</b>	<b>48</b>
<b>Gráfico- 24</b>	<b>Em sua opinião, quais os principais motivos que levam os consumidores a aderir ao modelo sustentável de construção?---</b>	<b>48</b>



## LISTA DE TABELAS

Tabela- 1	Índice verde de alguns países. -----	22
Tabela - 2	Caracterização da amostra de consumidores por faixa etária-----	29
Tabela - 3	Caracterização da amostra de profissionais por faixa etária-----	32
Tabela - 4	Que motivos lhe levaram ou levam a não fazer o uso de alternativas sustentáveis/verdes?-----	39
Tabela - 5	Que motivos lhe levaram ou levam a não fazer o uso de alternativas sustentáveis/verdes?-----	40
Tabela - 6	Que motivos lhe levaram ou levam a não fazer o uso de alternativas sustentáveis/verdes?-----	40
Tabela - 7	Que motivos lhe levaram ou levam a não fazer o uso de alternativas sustentáveis/verdes?-----	41
Tabela - 8	Que motivos lhe levaram ou levam a não fazer o uso de alternativas sustentáveis/verdes?-----	41
Tabela - 9	Que motivos lhe levaram ou levam a não fazer o uso de alternativas sustentáveis/verdes?-----	42
Tabela - 10	Que motivos lhe levaram ou levam a não fazer o uso de alternativas sustentáveis/verdes em seus projetos?-----	49
Tabela - 11	Que motivos lhe levaram ou levam a não fazer o uso de alternativas sustentáveis/verdes em seus projetos?-----	49
Tabela - 12	Que motivos lhe levaram ou levam a não fazer o uso de alternativas sustentáveis/verdes em seus projetos?-----	50
Tabela - 13	Que motivos lhe levaram ou levam a não fazer o uso de alternativas sustentáveis/verdes em seus projetos?-----	50
Tabela - 14	Que motivos lhe levaram ou levam a não fazer o uso de alternativas sustentáveis/verdes em seus projetos?-----	51
Tabela - 15	Que motivos lhe levaram ou levam a não fazer o uso de alternativas sustentáveis/verdes em seus projetos?-----	51

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
1.1	Objetivos.....	8
<b>2</b>	<b>QUADRO TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
2.1	Marketing.....	10
2.2	Marketing verde.....	16
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>25</b>
3.1	Método escolhido e justificativa.....	25
3.2	Instrumento de coleta de dados.....	25
3.3	A amostra dos respondentes do Instrumento de pesquisa.....	26
3.4	Aplicação do instrumento de pesquisa.....	27
3.5	Análise dos dados.....	28
<b>4</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>29</b>
4.1	Caracterização da amostra.....	29
4.1.1	Amostra de consumidores.....	29
4.1.2	Amostra de profissionais da área da construção civil.....	32
4.2	Análise das respostas em atendimento aos objetivos.....	35
4.2.1	Análise das respostas de consumidores.....	36
4.2.2	Análise das respostas de profissionais da área da construção civil.....	44
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>53</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>56</b>
	<b>APÊNDICES.....</b>	<b>58</b>
	<b>Apêndice A - Questionário destinado aos consumidores.....</b>	<b>58</b>
	<b>Apêndice B- Questionário destinado aos profissionais da área da Construção Civil.....</b>	<b>61</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente as organizações precisam atender às necessidades dos clientes de forma diferenciada e eficaz para garantir seu sucesso. O Marketing surge a partir desta necessidade, com a intenção de satisfazer os indivíduos por meio de planejamento e execução, desde a produção à distribuição de produtos e/ou serviços. O marketing trabalha com a análise das necessidades dos indivíduos e a partir daí auxilia as empresas com a obtenção de lucros e clientes fiéis (FONSECA, 2008).

Perante a crescente preocupação social com questões relacionadas ao meio ambiente, existe hoje um ramo do marketing que pode ser uma ferramenta para tornar uma organização diferenciada por considerar o meio ambiente como aspecto importante dentre as considerações da empresa, o Marketing Verde, que é, para Kotler (1992, p. 25):

O termo (...) para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social (...) que passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo.

Ou ainda, de acordo com o mesmo autor (1995, p. 25), “o marketing verde surge quando as empresas respondem às preocupações ambientais da população por meio do desenvolvimento de produtos ecologicamente mais seguros, embalagens recicláveis e biodegradáveis, maior controle da poluição e operações mais emergenciais e eficientes”, somando a idéia, o mesmo autor afirma que “o avanço do marketing ecológico foi desencadeado pela nova dimensão que o meio ambiente passou a ocupar, como fator de condicionamento mercadológico de negócios.” (1995, p. 25)

Vaz (1995, p. 280) completa a idéia, afirmando que:

A modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição.

Trata-se, portanto, de uma vantagem competitiva por ser ecologicamente correto e por prezar pela preservação do meio-ambiente, fornecendo uma característica inovadora à empresa e posição de destaque perante a concorrência, de forma a ter lucro e ser sustentável.

Atualmente, o crescimento da construção civil na cidade de Pelotas é notório já que:

No ano de 2009 foram construídas 1.115 novas residências e desde o início de 2010 já foram liberados cerca de R\$ 70 milhões para a construção de mais 3 mil apartamentos e casas. Pelotas é a segunda cidade do Brasil com maior número de residências do programa Minha Casa Minha Vida, do governo federal: são 19 conjuntos habitacionais (RAMOS, 2010).

Nos últimos anos tem crescido mundialmente a preocupação com o impacto ambiental causado pela construção civil e a conscientização humana com relação às formas de minimizá-lo. Dentro deste contexto surgem diversas alternativas arquitetônicas para tornar as construções sustentáveis, bem como profissionais da área que se especializam no assunto. Não somente em grandes centros, mas também em cidade de pequeno porte, diversas maneiras alternativas de se construir vêm sendo aplicadas a fim de diminuir ou zerar danos causados ao meio ambiente. De encontro a estes dados, a realidade da cidade de Pelotas quanto ao marketing verde na área da construção civil ainda é incipiente, já que há somente um arquiteto e nenhuma construtora que aborda esse tema com consistência, ou como prioridade em seus projetos.

### 1.1 Objetivos

Dentro da problemática, este trabalho visa compreender a razão disso, ou seja, será que não existe mercado para a sustentabilidade na construção civil na cidade? O objetivo geral do trabalho é verificar se há mercado para a construção civil de forma sustentável na cidade de Pelotas e analisar se o Marketing Verde pode ser considerado como uma vantagem competitiva para as empresas/profissionais do setor. Como objetivos específicos, tem-se os seguintes:

1. Identificar se e como os profissionais e consumidores da área vêem o marketing verde como vantagem competitiva;
2. Identificar se e como o profissional e o consumidor da cidade aprova as ações do marketing verde na construção civil;
3. Verificar o nível de entendimento/compreensão por parte de profissionais da área e consumidores.
4. Identificar possíveis motivos que levam a baixa incidência de construções sustentáveis na cidade.

A partir destes dados será possível analisar a existência de mercado para a construção civil de forma sustentável e a relevância do marketing verde à diferenciação como vantagem competitiva para as organizações do setor. O trabalho poderá demonstrar as possíveis vantagens desta nova forma de construir e dar alicerce aos trabalhadores do setor para uma mudança de estratégia.

O trabalho abrangerá primeiramente conceitos e definições gerais do marketing, abordará como se dá a criação de valor para o consumidor e então focará no conceito marketing verde e vantagem competitiva. Em Procedimentos Metodológicos serão descritos os métodos e técnicas utilizadas na elaboração do trabalho, bem como as características da pesquisa utilizada, além de descrever a problemática e os objetivos a serem atingidos com a pesquisa. Em seqüência serão apresentados os resultados obtidos com as pesquisas e as considerações finais.

---

## 2. QUADRO TEORICO

Para a melhor compreensão do conceito de marketing verde, é importante compreender o conceito de marketing e seus componentes, como produto, preço, praça e promoção, que serão descritos neste capítulo.

### 2.1 Marketing

Marketing tem muitos significados, pode ser genericamente compreendido como o “estudo das atividades comerciais que, partindo do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, procura dirigir a produção adaptando-a ao melhor mercado” (Dicionário Aurélio, 2009, p.419), ou então, pode ser caracterizado como “o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca .” (KOTLER, 1979, p. 36)

Outra definição mais voltada ao mercado considera marketing como “uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando à satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços” (FRAGA, 2006, p. 16). Sendo assim, o marketing identifica as necessidades no mercado e cria oportunidades para supri-las.

Estes conceitos abrangentes de marketing mostram uma visão parcial, descrevendo que o consumidor vem a ser o determinante na produção do programa de marketing de uma empresa. Na ampliação do conceito, identificam-se variáveis do marketing que são fatores geradores de satisfação do cliente, sendo: produto, preço, praça e promoção. De acordo com Kotler (1979, p. 43), o conceito de marketing se inicia “com os exigentes e potenciais clientes da empresa e suas necessidades, (a empresa) planeja um conjunto coordenado de produtos e programas para atender a estas necessidades e espera produzir seus lucros criando satisfações significantes”. Assim, as organizações precisam estar constantemente conectadas às tendências mercadológicas e às variantes nas necessidades do consumidor, atual e futuro,

prezando por atendê-lo de modo positivamente diferenciado e, principalmente, satisfazê-lo.

Como já mencionado, o marketing é composto por um mix de fatores, também conhecido como “4Ps”- produto, preço, praça e promoção- é um composto de alternativas de controle que auxiliam os profissionais administradores no comércio de produtos de forma adequada ao mercado, objetivando atender as necessidades dos consumidores, ou seja, “os consumidores estão no centro de tudo”, Armstrong e Kotler (2007, p. 39). De acordo com Churchill e Peter (2000), cada um desses fatores tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios. Armstrong e Kotler (2007, p. 42) caracterizam este mix de fatores como sendo “o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto”, para Pride e Ferrell (2000, p. 4), seu foco “é fazer com que o produto esteja disponível no lugar certo e a um preço aceitável para os consumidores. Requer também comunicar informação que ajude os clientes a determinar se o produto satisfará suas necessidades.” Armstrong e Kotler referem-se mais expressivamente ao produto e sua demanda, enquanto Pride e Ferrel aliam o produto à comunicação para com o cliente.

O produto pode ser considerado o composto essencial do mix de marketing, pois a partir dele são definidos os demais componentes (preço, promoção e praça). O produto deve ter como característica o suprimento dos anseios dos clientes, que pode ser estabelecido pela troca entre consumidor e empresa (FONSECA, 2008). Um produto que está adaptado a uma necessidade específica do consumidor tende a ser associado a um alto valor e assim, influenciar na decisão de compra, explicam Churchill e Peter (2000).

Segundo Las Casas (2006, p. 255), produto deve ser entendido como “o objeto principal de comercialização”, sendo que sua concepção tem como fundamento “satisfazer ao desejo ou à necessidade de determinado grupo de consumidores. [...] a sua função principal é a de proporcionar benefícios” (LAS CASAS, 2006, p.255). Kotler (2000, p.190) complementa a definição acrescentando que “Os produtos vão além de bens tangíveis. De forma mais ampla, os produtos incluem objetos físicos, serviços,

pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos". E faz uma classificação de produto em três planos, de acordo com os níveis:

Produto básico é aquele que corresponde ao que o consumidor está realmente interessado em comprar; Produto real é gerado a partir do produto básico, com cinco peculiaridades: nível de qualidade, características, design, marca e embalagem; Produto ampliado é fruto da união do produto básico e do produto real, com a oferta de serviços e benefícios extras ao consumidor. (KOTLER, 2000, p.190).

Estes conceitos são essenciais para a identificação das necessidades dos consumidores e de como a empresa pode atender a estas necessidades, já que os benefícios gerados por um produto/serviço são fundamentais para a decisão final do consumidor pela compra ou não do produto. Vale lembrar que um produto deve ser modificado ou adaptado quando necessário, para atender as preferências locais ou regionais, de acordo com Kotler (2000).

O preço também é determinante em um processo de compra, sendo um ponto influente na escolha do consumidor, devendo ter coerência com o valor real do produto para o consumidor pagar por um valor que considere justo. Desta forma, deve-se compreender os fatores que tem interferência na composição do preço (FONSECA, 2008).

O preço de um produto tem base nos custos gerados por ele, que são fixos e variáveis. A determinação do preço de um produto deve ser calculada pelos custos totais acrescidos de uma margem de lucro. A formação do preço também deve considerar a renda dos clientes em foco e a realidade econômica do momento em que esta o mercado em questão. Para Las Casas (2006), a formação dos preços é essencial, por agregar valor aos produtos. É através do preço calculado para o produto que a empresa receberá ou não um retorno coerente por seu trabalho. Quando há uma determinação correta do preço, a empresa tenderá à positividade nos negócios, caso isso não ocorra, a empresa deverá caminhar ao declínio, segundo Las casas (2006).

Além de fabricar um produto de qualidade e calcular o preço correto para o mesmo, o cliente deve encontrá-lo no local/ambiente que lhe for conveniente. Este local é denominado de praça ou distribuição e deve ser pensando pela empresa de forma a disponibilizar aos clientes a maneira e local de distribuição que lhes for mais adequada.



Segundo Churchill e Peter (2000, p. 165) “A estratégia do profissional de marketing para tornar um produto disponível pode influenciar se e quando os consumidores encontrarão tal produto. Um produto amplamente disponível ou fácil de comprar entrará no conjunto considerado de mais consumidores.” Desta forma o autor considera que a escolha apropriada da praça pode gerar um aumento na abrangência de clientela. Tais sistemas de distribuição “atuam de forma sistemática e se inter-relacionam com o objetivo de exercer determinadas funções de marketing, como transferir posse e, principalmente, distribuir produtos e serviços do produtor ao consumidor” (LAS CASAS, 2006, p. 307).

O conceito do composto de marketing engloba, além da composição de um produto de qualidade, um preço corretamente definido e bons sistemas de distribuição, há a necessidade de uma boa comunicação entre empresa e consumidor. Considerando que se trata de comunicação mercadológica, a ferramenta encontrada pelo marketing é a promoção. O conceito de promoção não deve ser confundido com o conceito de promoção de vendas, por ser mais abrangente que o conceito de promoção de vendas, pois, segundo Las Casas (2006), a promoção tem como função influenciar nas decisões de compra do consumidor, podendo persuadir e informar o cliente. Além disso, de acordo com o mesmo autor, a promoção abrange atividades que relacionam a propaganda, relações públicas, vendas pessoais e demais conexões que levam a empresa a se conectar com o público-alvo, podendo inclinar consumidores para a compra, informando (por meio da comunicação) o que eles querem de determinado produto.

A promoção também pode ser definida como “a comunicação que cria e mantém relacionamentos favoráveis ao informar e persuadir uma ou mais audiências que vejam uma organização de modo mais positivo e aceitem seus produtos”, afirmam Pride e Ferrell (2000, p. 329), assim a promoção pode ser considerada como uma ferramenta que também trabalha com a imagem da empresa. Com base em Churchill e Peter (2000), existem quatro elementos principais utilizados para criar a comunicação de marketing de forma estratégica, que são determinantes para que a comunicação atinja os objetivos aos quais se propunha, sendo a propaganda, as vendas pessoais, a promoção de venda e a publicidade. Estas ferramentas têm um importante papel no

processo de concepção da comunicação e devem ser consideradas em conjunto com os demais fatores do composto de marketing para a obtenção de resultados desejáveis pelas empresas.

Outro aspecto importante para as empresas é o modo como ocorre a formação de valor de seus produtos, não se remetendo ao valor monetário, quantificação financeira do produto, mas sim caracterização dos aspectos relevantes à valorização total do produto pelo cliente. O planejamento de um processo comercial se inicia a partir da necessidade apontadas pelos clientes e, de acordo com Las Casas (2006, p. 22), “para a criação de valor as empresas necessitam buscar interatividade com os clientes para obter um conhecimento adequado, a fim de elaborar as suas ofertas comerciais” e acrescenta que quando há esta interatividade, “o processo completo apresenta-se interativo e aumentam as chances de atender os quesitos de valores dos clientes” (2006, p.22). Assim sendo, não se pode pensar em criação de valor sem considerar o que está sendo buscado pelo cliente, pois só haverá valorização de um produto se este for exatamente (ou mais do que) o cliente esperava.

As empresas voltadas a estas necessidades têm maiores possibilidades de acertos, com relação à aceitação do produto pelo cliente, e assim, maiores chances de obter fidelização dos clientes, obterem vendas significativas e uma posição firme no mercado.

O marketing voltado para o valor busca entender os clientes para então atender suas necessidades. Entretanto, não basta ter produtos que atendam a tais necessidades, sem haver qualidade, pois desta forma, o desejo do cliente não será sanado (FONSECA, 2008). E, além disto, deve-se lembrar que, com relação à concorrência, segundo Churchill e Peter (2000, p. 11), “os profissionais de marketing devem considerar não só o valor que seus produtos e serviços oferecem, mas também se eles oferecem valor superior em relação aos produtos e serviços dos concorrentes”. Então o valor agregado a determinado produto sempre será comparado ao valor do mesmo produto, da empresa concorrente, e o consumidor avaliará qual deles possui valor superior.

Os profissionais do ramo do marketing não devem somente se adequar às variações do mercado, mas devem se antecipar a elas. Outro aspecto importante que a

empresa/profissional deve considerar na formação do valor é a interligação entre todos os setores da empresa, independente do tamanho desta. A execução de tarefas deve ocorrer de forma simultânea e comunicada, pois “o marketing voltado para o valor reconhece que fazer com que os setores funcionais executem independentemente suas próprias tarefas leva muitas vezes as estratégias de marketing mais caras e de menor sucesso” (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 12). Lembrando também que a empresa deve prezar pela melhoria contínua de seus produtos e serviços, a fim de estar sempre preparada para as mudanças do mercado e das necessidades dos clientes.

A satisfação dos clientes tem ligação diretamente proporcional aos resultados finais da empresa. De acordo com Kotler (1995, p. 52) “a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Para Pride e Ferrell (2000, p. 3), “as organizações têm que definir produtos [...] como aquilo que criam para satisfazer os clientes”. Conceituando amplamente produto, temos “objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, idéias ou um misto de todas essas entidades” (ARMSTRONG e KOTLER, 2007, p. 200). Desta forma, não caracteriza-se produto somente como bens tangíveis.

O conceito de produto, qualquer que seja sua natureza, deve estar intimamente ligado ao conceito de satisfação do cliente, de acordo com suas expectativas. Para agregar valor ao produto e gerar satisfação ao cliente, é necessário falar em qualidade, pois “a satisfação do cliente é diretamente ligada à qualidade. [...] A qualidade tem um impacto direto sobre o desempenho do produto, portanto também afeta a satisfação do cliente” (ARMSTRONG e KOTLER, 2000, p. 6).

Com relação à organização, para Kotler (1995, p. 65), “uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades de seus consumidores na maior parte do tempo é chamada empresa de qualidade”. Então, novamente vê-se um dos pontos que geram a caracterização da imagem da empresa pelo consumidor. Um produto de qualidade gera satisfação que, por sua vez, caracteriza a empresa como sendo uma empresa de qualidade.

Além dos conceitos de satisfação do cliente e de qualidade do produto, deve-se considerar o planejamento estratégico como ferramenta, pois toda empresa visa

sobreviver e crescer ao longo do tempo e deve, para isso, encontrar um plano adequado à sua situação, suas oportunidades, seus recursos e seus objetivos, de acordo com Armstrong e Kotler (2007). Encontrar esse plano é o foco do planejamento estratégico, que pode ser definido como “o processo de desenvolver e manter um alinhamento estratégico dos objetivos e habilidades de uma organização com as oportunidades de marketing em um mercado em manutenção” (ARMSTRONG e KOTLER, 2007, p. 30). Definindo e tratando do objetivo do planejamento estratégico para a empresa, Kotler (1995, p. 71) afirma que:

Planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, experiências e recursos da organização e suas oportunidades de mercado mutantes. O propósito do planejamento estratégico é moldar e remoldar os negócios e produtos da empresa com objetivo de crescimento e lucro.

Sendo assim, o planejamento estratégico consiste em uma ótima ferramenta pela qual a empresa alcança seus objetivos, e não somente os objetivos presentes, pois, de acordo com Armstrong e Kotler (2007, p. 30), “o plano estratégico envolve adaptar a empresa para que ela consiga obter vantagens das oportunidades do ambiente em constante mudança”. Sendo assim, o planejamento estratégico pode proporcionar um desenvolvimento positivo e crescente, posicionando a empresa de forma firme no mercado, a antecipando frente às mudanças, já que a fará pensar a longo prazo e além do que, as estratégias de marketing podem controlar o mercado para informar e influenciar o consumidor.

## 2.2 Marketing verde

Neste item do trabalho serão abordados os conceitos gerais de Marketing Verde, tema fundamental do trabalho, bem como suas vantagens ao meio ambiente e às empresas e a visão dos consumidores com relação ao tema. Tais conceitos não delegam às empresas apenas as responsabilidades de realização de determinados produtos, mas também as responsabilidades sócio-ambientais geradas por eles. Daí a necessidade da inserção no mercado de produtos com qualidade e ecologicamente corretos.

O conceito geral de marketing verde para as empresas pode ser compreendido, de acordo com Brandalise (2008, p. 36) como “a abordagem a um mercado para produtos ecológicos, desenvolvendo produtos que equalizem elementos de rendimento, preço, conveniência, benefícios ambientais e a projeção da imagem correspondente aos clientes”, que pode ser entendido como o mix de marketing aliado aos preceitos de produção ambientalmente correta.

Seguindo a linha de pensamento, de acordo com Limeira (2005), pode-se entender o marketing verde como o conjunto de esforços da organização para satisfazer as expectativas dos consumidores por produtos que provoquem o menor impacto ambiental possível ao longo de seu ciclo de vida (desde sua concepção até o seu descarte final). Assim, se tem como expectativa que ao divulgar esses esforços, as empresas consigam estimular a demanda e o consumo desses produtos.

Churchill e Peter (2000, p. 44) conceituam o marketing verde como “atividades de marketing destinadas a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar sua qualidade”, enquanto para Baker (2005), o conceito se dá no sentido de identificação, antecipação e satisfação das necessidades das pessoas e da sociedade, considerando a lucratividade e a sustentabilidade. Assim a principal necessidade da empresa (lucratividade) continua sendo atendida, mas sem deixar de considerar que para tanto, deve haver um grande cuidado com meio ambiente.

Percebe-se, portanto, que é cada vez mais freqüente a necessidade de se discutir a aliança entre o crescimento econômico e o conceito de sustentabilidade. Neste contexto, as organizações estão tendo que se adaptar a tal mudança. Sustentabilidade significa “a possibilidade de se obterem continuamente condições iguais ou superiores de vida para um grupo de pessoas e seus sucessores em um dado ecossistema” (CAVALCANTI, 1998, p. 165), ou seja, significa a possibilidade de se manter condições ambientais favoráveis em longo prazo, garantindo iguais condições às futuras gerações.

Empresas que disponibilizam produtos produzidos de forma sustentável ou ecologicamente pensados conseguem atender a demanda de forma a não afetar negativamente o meio ambiente, a sociedade e também as futuras gerações. Segundo

um conceito mais simplificado de Baker (2005, p. 518), uma produção sustentável é composta de duas partes:

- 1 Usar recursos materiais a uma taxa em que os sistemas ambientais ou a atividade humana os possam repor (ou, no caso de recursos não-renováveis, a uma taxa que permita a sua substituição por novas alternativas;
- 2 Produzir poluição e resíduos a uma taxa que possam ser absorvidos pelos sistemas ambientais sem prejudicar sua viabilidade.

A produção sustentável requer planejamento e ações visando ao bem atual e futuro da sociedade e do meio-ambiente, promovendo a idéia de maior preservação (e/ou reposição) dos recursos naturais e abominando a idéia de exploração inadequada dos mesmos. As empresas adeptas a este conceito estão inclinadas a adquirir vantagens perante seus concorrentes.

Para Baker (2006, p. 523), “as empresas começaram a reconhecer que a resposta à questão ambiental é algo pelo qual clientes, investidores e outros interessados se interessam e que pode proporcionar oportunidades para inovação e vantagem competitiva” e complementa que um desempenho ecológico positivo é importante em muitos mercados por proporcionar “Novas oportunidades de mercado mediante o acesso a mercados verdes em crescimento; Oportunidades de diferenciação; Oportunidade para vantagens de custos; Oportunidades de nicho” (BAKER, 2006, p. 524).

A empresa que atua de forma sustentável pode garantir uma ferramenta extra ao alcance do sucesso. De acordo com Baker (2005, p. 528), “as empresas podem adotar melhorias ambientais e sociais para seus produtos ou processos de produção [...] e conquistar ou manter vantagens competitivas”. Adotar um sistema de marketing verde não é uma medida simples, requer esforços e atitudes em praticamente todos os níveis de organização de uma empresa, sendo necessária uma grande mudança dos pilares culturais da organização.

Entretanto, segundo Marsili (2000), mesmo não sendo uma medida simples, são inúmeras as razões positivas para a adoção de um programa de marketing verde, como a satisfação de funcionários e acionistas da empresa, a redução de custos (já que há menos desperdícios e mais reaproveitamento), a facilidade na obtenção de recursos

através de bancos, instituições, facilitações governamentais, além do apoio advindo do mercado, que se torna cada vez mais consciente e adepto ao referido programa.

Vale ressaltar, ainda de acordo com o mesmo autor, que funcionários e acionistas mais satisfeitos e orgulhosos com empresa podem representar ganhos em investimentos e em produtividade. Com estas práticas também se tem uma maior facilidade nas relações de mercado e outra consequência da adoção destas práticas pelas empresas é a geração de produtos ecologicamente corretos, menos agressivos, que gastam menos energia, geram menos resíduos, usam menos matéria-prima, apresentem maior facilidade de manutenção, sejam distribuídos sem riscos e possibilitam um descarte sem resíduos. Além disto, "os serviços de assistência técnica e de orientação ao consumidor cumpriram a função de assegurar que os produtos sejam usados e descartados de forma correta" (DONAIRE, 1995, p. 101–102).

As afirmações projetam uma mudança no ambiente empresarial e no ambiente de marketing, na qual se faz necessário atender aos desejos dos clientes sem desconsiderar o meio-ambiente. Nesta esfera Kotler e Armstrong (2007, p. 21), afirma que "as empresas estão reexaminando suas conexões com os valores e responsabilidades sociais e com o planeta que nos sustenta", assim passa a haver uma preocupação empresarial com o social e com o meio ambiente. Os autores completam a idéia afirmando que "A ética corporativa e a responsabilidade social tornam-se importantes tópicos em praticamente todas as áreas de negócios, e poucas empresas podem ignorar os renovados e exigentes movimentos ambientais" (2007, p. 21), mostrando que esta preocupação passa a ter cada vez mais impacto e caráter de obrigatoriedade para as empresas.

Esta mudança foi estendida ao ambiente político, onde "a quantidade e a complexidade da legislação social e ambiental enfrentada pelas empresas continuam a crescer" (BAKER, 2006, p. 52), e empresas que não se adequarem "correm o risco de ficar para trás com o movimento das engrenagens da legislação" (BAKER, 2006, p. 52). Assim, as empresas estão tendo que se adaptarem também as novas questões burocráticas imprimidas pela necessidade de maior proteção ambiental, sendo que dificilmente será possível, para uma empresa que visa ascensão, crescer no mercado sem considerar as questões ambientais que isto implica.

Brandalise (2008) acredita que tais leis e burocracias podem ser vistas como uma motivação para o desenvolvimento de produtos 'verdes', nesta mesma esfera, a autora afirma que "quanto antes as organizações despertarem para a questão ambiental como oportunidade competitiva, maior será a probabilidade de sobreviver e lucrar" (2008, p. 42), tratando da questão como importante tanto para a sobrevivência no mercado, quanto para a lucratividade.

Baker (2005, p.517) concorda com Kotler e Armstrong (2007), afirmando que no cenário atual, "as empresas estão tendo de reagir às mudanças nas necessidades dos clientes, às novas regulamentações e a um novo espírito [...] que reflete a crescente preocupação com os impactos socioambientais dos negócios". Neste processo, a organização deve estar comprometida, através de um sistema de gestão em que busca a melhoria na qualidade de produtos adotando tecnologias limpas. Dando continuidade à idéia, Schenini (2000, p. 57) afirma que:

A administração ecológica ou gestão ambiental é uma abordagem sistêmica da realidade, que pressupõe profundas mudanças na cultura da organização, pois os problemas ambientais não podem ser compreendidos de forma isolada; ao contrário, são interligados e interdependentes, como prevê o paradigma holístico.

Assim sendo, as empresas devem fazer uso do marketing verde como uma ferramenta de gestão aliando suas necessidades às necessidades do meio ambiente, pois uma empresa ambientalmente correta busca a satisfação dos clientes aliada a produção sustentável de produtos/serviços. Desta maneira o marketing verde irá se refletir na imagem da empresa. Mas para haver sucesso neste processo, segundo Baker (2006, p. 528), há a necessidade de que os quatro Ps do mix de marketing, tratados anteriormente, estejam aliados a quatro Ss:

Satisfação das necessidades dos clientes. Segurança dos produtos e da produção para consumidores, trabalhadores, sociedade e ambiente.  
Aceitabilidade Social dos produtos, de sua produção e de outras atividades da empresa. Sustentabilidade dos produtos, de sua produção e de outras atividades da empresa.

Tal ação ainda tem grande impacto no ponto de vista do consumidor a respeito do produto, visto que, para Baker (2005), um consumidor consciente com relação ao meio ambiente pode rejeitar um produto pelo dano ambiental que este causa desde a



sua produção ao seu descarte e também pode evitá-lo apenas por desaprovar as atividades do fabricante, ou fornecedores/investidores da empresa. Assim, um consumidor que passa a ter como necessidade a adesão de produtos ecologicamente corretos, valorizará menos produtos que não o sejam (FONSECA, 2008). Este cenário pode enquadrar-se como um cenário de mudança de mercado.

Para Brandalise (2008, p.35) “o marketing verde demonstra um comportamento de responsabilidade social além da preocupação com recursos naturais e atender o desejo dos clientes de proteger o meio ambiente”, confirmando a idéia de que é necessário pensar no meio ambiente para ter satisfação do cliente. De acordo com Baker (2006, p. 52), a insatisfação dos clientes com relação às empresas que desconsideram o meio ambiente pode ocorrer, pois:

(...) nas últimas duas décadas muitos valores sociais mudaram em relação aos níveis de confiança conferidos às empresas. Mudaram também as atitudes sociais em relação ao ambiente no sentido de que agora é percebido como vulnerável, valioso e precisando de proteção.

A consciência ambiental também está mudando, sendo que é desejo de alguns consumidores que as empresas “pensem mais ecologicamente, considerando que a qualidade de vida não significa apenas qualidade de bens e serviços, mas também do meio ambiente, e sentem-se melhor adquirindo um produto que não o prejudique” (BRANDALISE, 2008, p.35).

Através da tabela 1 pode-se perceber, por meio do Índice Verde dos países, que esta preocupação do consumidor com relação à ecologia se dá em esfera mundial. A pesquisa realizada anualmente <sup>1</sup> avalia 65 áreas de comportamento de consumo, nas quais são avaliadas atitudes das pessoas para reduzir impactos do consumo. Percebe-se o crescimento destas atitudes na maioria dos países, no decorrer de um ano, e que o Brasil possui lugar de destaque dentre os países avaliados.

---

<sup>1</sup> Para medir o progresso com relação à sustentabilidade, a organização científica sem fins lucrativos National Geographic e a empresa de pesquisa GlobeScan realizam, anualmente, uma pesquisa para determinar o índice verde em 17 países.

Índice Verde dos países				
#	País		2009	2008
1	 Índia		62.6	59.5
2	 Brasil		58.0	57.3
3	 China		57.3	56.7
4	 México		54.8	53.8
5	 Argentina		54.2	54.7
6	 Rússia		54.2	52.0
7	 Hungria		54.1	53.3
8	 Coreia do Sul		52.8	54.6
9	 Suécia		50.7	51.1
10	 Espanha		50.4	51.4
11	 Austrália		50.3	50.5
12	 Alemanha		50.0	51.1
13	 Japão		49.7	49.3
14	 Reino Unido		49.6	49.4
15	 França		48.9	49.5
16	 Canadá		47.9	47.5
17	 Estados Unidos		45.0	43.7

**Tabela 1: Índice verde de alguns países.**  
 FONTE: Nacional Geographic Society

No Brasil há grande preocupação com o meio ambiente, como comprovado na pesquisa. Tem-se hoje um terço da população consciente quanto à necessidade de se manter práticas sustentáveis no dia a dia e a previsão é que em 2012 este número cresça para metade da população, afirma Mattar (2010). Mas, de acordo com o mesmo autor, há uma grande necessidade de mudança comportamental para que estes consumidores conscientes de tal necessidade passem a ter atitudes condizentes com a própria consciência, ou seja, “dizer” ou “pensar” é muito diferente de “fazer”.

Mattar (2010) concorda que a preocupação com o meio ambiente vem crescendo com o passar do tempo, e afirma que isto se dá muito devido à aquisição de conhecimento por parte do consumidor, consumidor este, de todas as classes sociais. Tal conhecimento tem sido adquirido pelo consumidor por meio da mídia, das crianças e das empresas.

Esta mudança por parte do consumidor se reflete na escolha por produtos ecologicamente corretos, mas as demais preocupações (como produto, preço, praça e promoção) relacionadas ao marketing permanecem, sendo que “a maioria dos consumidores anuncia que preferem produtos ecológicos, mas que normalmente não estão preparados para aceitar um resultado inferior ou pagar preços mais altos por eles” (BRANDALISE, 2008, p.37).

Com relação ao preço, em pesquisa realizada por Churchill e Peter (2000), dois terços dos respondentes opinam que produtos não-prejudiciais ao meio ambiente não devem custar mais que os produtos tradicionais. Então cabe às empresas uma correta determinação de preço. Este preço pode ser até mesmo reduzido pela adoção de práticas ambientais pela empresa, pois:

Uma produção mais limpa é, primordialmente, uma ação econômica, porque se baseia no fato de que qualquer resíduo de qualquer sistema produtivo só pode ser proveniente das matérias-primas ou insumos de produção utilizadas no processo. Otimizando o processo tem-se um aumento do produto e uma redução dos resíduos, o que traz um imediato resultado financeiro- é o benefício econômico. (BRANDALISE, 2008, p. 41)

De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2007), no cenário atual das empresas brasileiras, as prioridades de escolha dentro da organização são: Características/qualidade do produto (com 35%), preço (com 33%), marca (com 13%), responsabilidade social (também com 13%) e, por fim, sustentabilidade empresarial (com apenas 5%). As opções preferidas das empresas brasileiras, quando se trata de priorizar elementos que geram a imagem da empresa pelos consumidores, são produto e preço, como demonstra a pesquisa. Tais opções têm grande importância no cenário econômico e são compreensíveis, mas devem ser adotadas de forma simultânea à adoção de alternativas verdes de gestão.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 21), há muitas empresas que “resistem aos movimentos de responsabilidade social, movendo-se apenas quando

forçadas”, estas empresas acabam ficando em desvantagem perante empresas ambientalmente responsáveis que “com mais visão, [...] encaram as ações socialmente responsáveis como uma oportunidade de se dar bem fazendo o bem. Elas buscam formas de lucrar atendendo aos melhores interesses de seus clientes e da sociedade no longo prazo” (2007, p. 21). Empresas que “incluem responsabilidade e ações sociais em suas declarações de missão e de valor, [...] praticam o ‘capitalismo social’ e se diferenciam por sua postura mais zelosa e responsável”, Kotler e Armstrong (2007, p. 21). Então o correto para as empresas é buscar criar vantagens com as práticas de responsabilidade social/ambiental e não tentar se esquivar delas, para o próprio bem e para o bem comum.

A não priorização por parte das empresas com relação à sustentabilidade e responsabilidade social se reflete visto que, de acordo com pesquisa realizada por Souza (2003), as empresas são apontadas como principais causadoras do quadro ambiental atual, sendo seguidas pela falta de educação, do individualismo em excesso e, em quarto lugar, do governo. De acordo com Brandalise (2008, p. 45) “a resistência as inovações que reduzem problemas ambientais resultará danos ao meio ambiente e perda de competitividade. A lógica econômica subjacente interliga o meio ambiente, a produtividade dos recursos, a inovação e a competitividade”. Além das empresas (que desconsideram as práticas de responsabilidade social/ambiental), muitos motivos podem ser apontados como causadores do quadro atual de defasagem ambiental, mas independente destes, há a necessidade de mudança da sociedade como um todo, caso se deseje uma real mudança e reversão do quadro.

Como visto no capítulo, conceito de marketing e seus componentes (produto, preço, praça e promoção) são fundamentais para que as empresas possam iniciar e permanecer no mercado atual, complexo e mutante. A preocupação com o meio ambiente é uma das mudanças mais presentes neste cenário e gera a necessidade de adesão de preceitos do marketing verde pelas empresas, as quais podem tirar proveito disto, além de beneficiar o meio ambiente.

O capítulo seguinte abordará os procedimentos metodológicos utilizados na elaboração da pesquisa deste trabalho e suas necessárias abordagens.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta etapa do trabalho serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na elaboração da pesquisa, o método escolhido, que tem natureza descritiva e quantitativa. Também serão apresentados os instrumentos de coleta de dados, a amostra dos respondentes da pesquisa, a forma de aplicação da mesma e a análise dos dados, que tem como finalidade a identificação da percepção que existe entre profissionais e consumidores a respeito da construção civil de forma sustentável na cidade de Pelotas.

#### 3.1 Método escolhido e justificativa

A etapa descritiva e quantitativa da pesquisa caracteriza-se, de acordo com Malhotra (2001, p. 108), como sendo “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções do mercado.” A pesquisa será aplicada através do método *survey*, no qual “a obtenção de informações se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida.” (Malhotra, 2001, p. 179).

Além dos *surveys*, os principais métodos utilizados neste tipo de pesquisa são dados secundários, painéis, dados de observação, entre outros. O objetivo deste tipo de questionário, de acordo com o autor, é encontrar as informações desejadas através de um conjunto de questões específicas capazes de serem facilmente respondidas pelos entrevistados. Além disto, optou-se por tal método para quantificar os dados encontrados e generalizar os resultados das amostras escolhidas, que é feito através da aplicação de um questionário com perguntas pessoais (constantes nos Apêndices A e B).

#### 3.2 Instrumento de coleta de dados

Um questionário é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados (MALHOTRA, 2001). E ainda, todo questionário objetiva transcrever a informação buscada em um conjunto de questões, motivar e incentivar o entrevistado na conclusão e cooperação para com o questionário e minimizar possíveis erros das respostas (MALHOTRA, 2001).

O questionário teve questões com alternativas de respostas simples e diretas (como “sim” e “não”) e também com a escala de Likert, a fim de identificar o grau de importância de vários atributos do marketing verde na cidade de Pelotas, assim como a influência dos mesmos na decisão de compra e venda para os clientes e profissionais da área, respectivamente. A escala referida tem como medida cinco categorias de respostas (mais a alternativa de não opinar), que propicia aos participantes a indicação do grau de importância para cada afirmação proposta. “O entrevistado assinala um único item de acordo com seu grau de satisfação, comumente encontrada em questionários de pesquisa de mercado, pois ela é de simples construção e dá liberdade para que os seus respondentes coloquem ali seu verdadeiro sentimento” (Malhotra, 2006, pág.266-267).

Neste trabalho se fez necessária a elaboração de dois questionários diferentes, um para profissionais da área da construção civil e outro aos consumidores. Tal fato se deu devido ao diferente enfoque necessário a cada grupo e ao nível de entendimento dos mesmos a respeito do tema em questão. No início do questionário foi inserido um conceito breve sobre marketing verde e então cada um dos dois tipos de questionários teve questões direcionadas a cada um dos dois grupos.

### 3.3 A amostra dos respondentes do Instrumento de pesquisa

Conforme Malhotra (2001, p.301), a amostra é uma população que se refere à soma “de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns”. Para o universo da amostra, foram abordados Arquitetos e Engenheiros Civis atuantes na cidade de Pelotas, tanto profissionais que fazem uso de sustentabilidade em seus projetos, quanto os que não o fazem, bem como consumidores, sendo assim, a amostragem dos respondentes da pesquisa foi composta por dois grupos:

1. Consumidores que já aderiram e que não aderiram a projetos sustentáveis;
2. Arquitetos e engenheiros que fazem e que não fazem uso de alternativas sustentáveis.

Houve um questionário para cada caso específico, devido à necessidade de uma diferente abordagem e enfoque para cada grupo a ser entrevistado, pois varia o nível de entendimento a aceitação por partes dos mesmos a respeito do tema. Para cada grupo foi buscada uma amostra de 100 respondentes.

Aos profissionais da área, foram questionados os níveis de domínio a respeito do tema, as percepções geradas pelas estratégias de marketing verde usadas na construção civil e as possíveis vantagens que podem proporcionar para o profissional. Aos consumidores foram questionados os níveis de compreensão a respeito do tema, as vantagens que percebem, se percebem, na construção sustentável e quais os sentimentos gerados pela mesma. Além destas, outras indagações pertinentes e relevantes, obtendo, desta forma, informações para o desenvolvimento desta pesquisa.

### 3.4 Aplicação do instrumento de pesquisa

A pesquisa foi feita de forma presencial, através de questionário focado, sendo as respostas diretamente respondidas em papel.

Os encontros para aplicação do questionário foram, em grande parte, no ambiente universitário (UFPeI e UCPeI), onde se encontram muitos profissionais da área e estudantes. Ocorreram também encontros previamente agendados quando necessário e combinados os demais locais de aplicação dos mesmos por meio de telefone e/ou e-mail. Estes, em grande parte, cujas pesquisas foram aplicadas nos locais de trabalho dos respectivos colaboradores.

A pesquisa aos profissionais da área foi aplicada primeiramente nas universidades de Arquitetura e Urbanismo e Engenharia Civil (UFPeI e UCPeI), e então nas construtoras e escritórios particulares localizados em Pelotas, pela facilidade em encontrar um grande número de profissionais. A pesquisa aos consumidores foi aplicada em algumas turmas de estudantes universitários, de variados cursos, devido à facilidade e por caracterizarem um perfil que faz parte do perfil de consumidores da

construção civil. Também foi aplicada a consumidores que foram indicados por profissionais, ou por indicações de terceiros, consumidores estes, que fazem parte do perfil de consumidor da construção civil.

### 3.5 Análise dos dados

A análise de dados é definida por Malhotra (2001, p. 202) como “descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de uma comunicação”, que será feita através da criação de tabelas e figuras tabuladas em Excel a partir das respostas coletadas, que serão transcritas em percentuais que poderão ser analisados, sendo então comparados entre si e também vistos isoladamente para cada uma das amostragens dos respondentes.

O capítulo seguinte trata da análise dos resultados obtidos com esta pesquisa, identificando as amostras, Além de todos os demais resultados obtidos.



## 4 RESULTADOS

Concluídas as etapas de apresentação da problemática da pesquisa, do quadro teórico e do método utilizado, esta etapa do trabalho pretende analisar os resultados obtidos conforme objetivos apresentados anteriormente.

Inicialmente será feita a caracterização da amostra e em seguida serão analisados os dados em função dos objetivos do trabalho. Vale ressaltar que a amostragem dos respondentes foi feita em dois grupos diferentes: consumidores e profissionais da área, por isso a análise será igualmente dividida. Para cada amostragem obteve-se 100 entrevistados, mas algumas questões apresentam uma quantia inferior de citações com relação ao total da amostra, já que estas não puderam ser respondidas por todos, em virtude do desenvolvimento direcionado das questões.

### 4.1 Caracterização da amostra

A caracterização da amostra será dividida, a primeira parte apresenta a amostra de consumidores da cidade de Pelotas e a segunda parte mostra a amostra de profissionais da mesma.

#### 4.1.1 Amostra de consumidores

A amostra escolhida para análise é composta por 100 pessoas, sendo a maior parte estudantes universitários, 56 homens e 44 mulheres, com faixa etária diversificada.

**Tabela 2- Caracterização da amostra de consumidores por faixa etária**

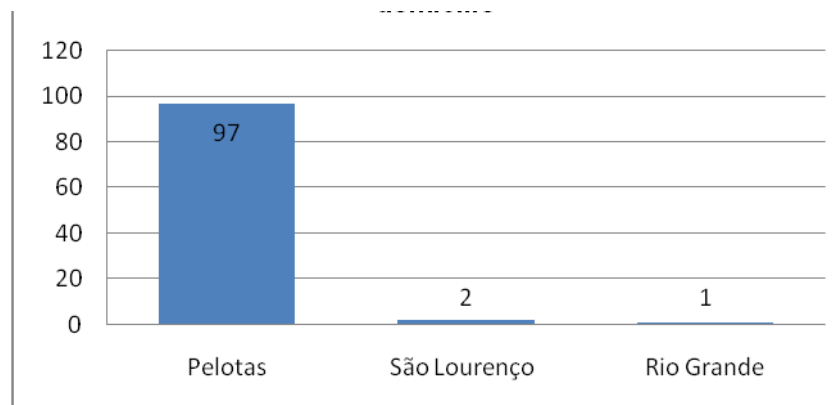
IDADE	FREQUENCIA (%)
Ate 25 anos	26
De 26 a 35 anos	31
De 36 a 45 anos	18

De 46 a 55 anos	12
Mais de 55 anos	13
TOTAL	100

Fonte: Dados da pesquisa

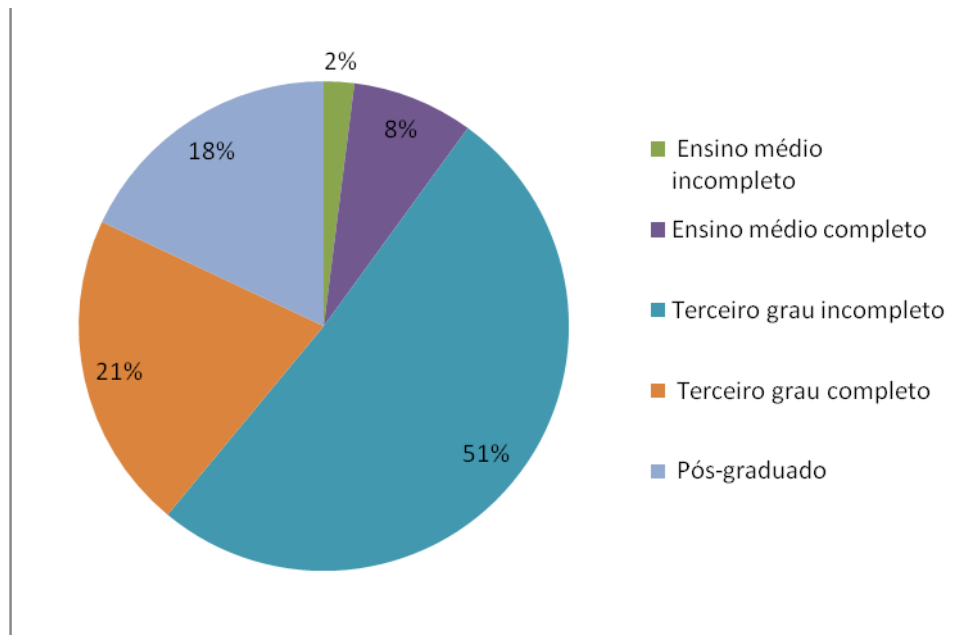
Quando questionados a respeito da cidade domicílio, a grande maioria mostrou ser residente na cidade de Pelotas.

**Gráfico 1: Caracterização da amostra por cidade domicílio.**



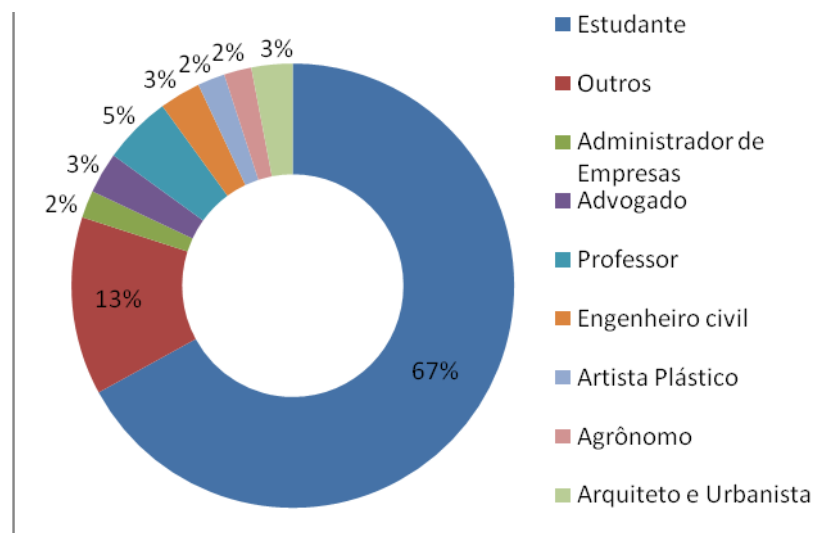
Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionados a respeito do nível de formação escolar, a maioria dos respondentes apresentou terceiro grau incompleto e nenhum dos respondentes apresentou nível de formação escolar inferior aos apresentados no gráfico seguinte. Estes resultados são consequência do ambiente no qual a pesquisa foi aplicada (grande parte em ambiente universitário, pela facilidade de acesso aos respondentes e por caracterizarem o perfil de consumidor em questão, como mencionado anteriormente), em virtude da necessidade de captar consumidores em potencial para a construção civil.

**Gráfico 2: Caracterização da amostra por nível de formação escolar**

Fonte: Dados da pesquisa

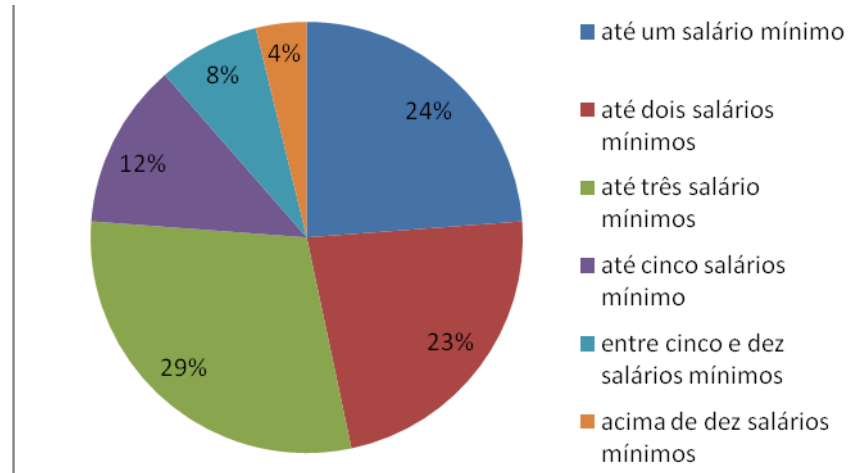
Quando questionados com relação à profissão exercida, tem-se que a maior parte dos respondentes é composta por estudantes. E estes, de variados cursos, como Arquitetura e Urbanismo, Medicina, Enfermagem, Design Gráfico, Direito, Letras, entre outros.

**Gráfico 3: Caracterização da amostra por profissão**

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à renda individual mensal, ou gastos individuais mensais (para os destituídos de renda própria), os resultados variam, sendo que 29% dos respondentes afirmam ter renda individual mensal de até 3 salários mínimos.

**Gráfico 4: Caracterização da amostra por renda individual mensal**



Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.1.2 Amostra de profissionais da área da construção civil

A amostra escolhida para análise é composta por 100 pessoas, sendo em totalidade profissionais da área da construção civil residentes em Pelotas. Destes, 72 homens e 28 mulheres, com maior faixa etária entre 46 a 55 anos, ou seja, 38% dos respondentes..

**Tabela 3- Caracterização da amostra de profissionais por faixa etária**

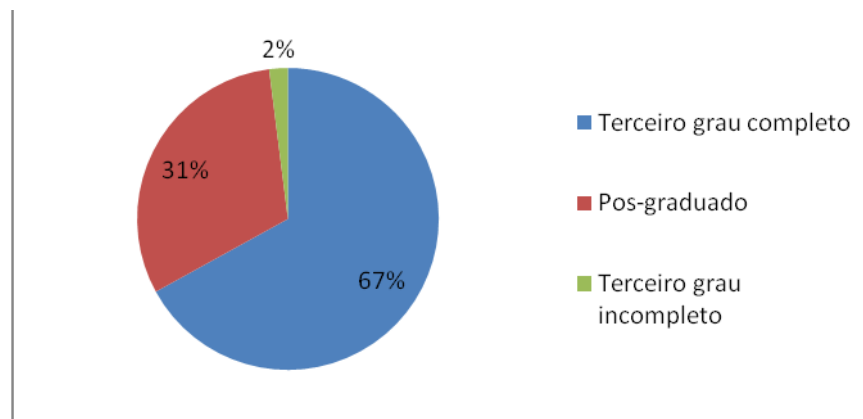
IDADE	FREQUENCIA (%)
Ate 25 anos	2
De 26 a 35 anos	10
De 36 a 45 anos	31
De 46 a 55 anos	38
Mais de 55 anos	19

TOTAL	100
-------	-----

Fonte: Dados da pesquisa

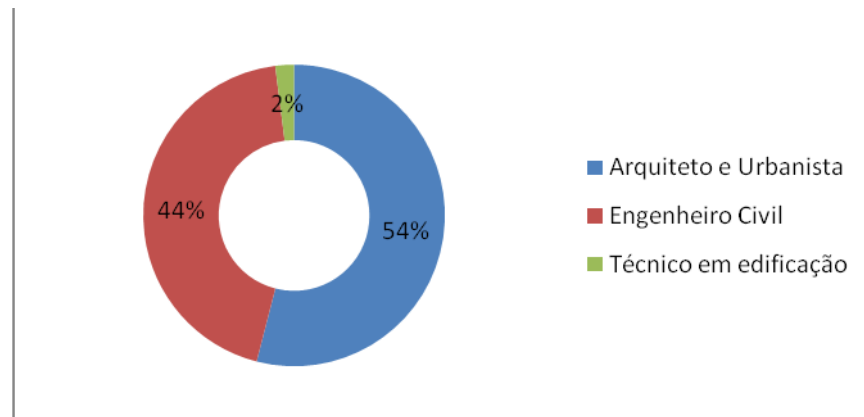
Quando questionados com relação ao nível de formação escolar, a maior parcela dos respondentes afirmou possuir terceiro grau completo e nenhum dos respondentes apresenta grau de formação inferior aos apresentados no gráfico abaixo. Estes dados são consequência da pesquisa ter focado em profissionais formados, ou que estão inseridos no mercado em questão.

**Gráfico 5: Caracterização da amostra por nível de formação escolar**



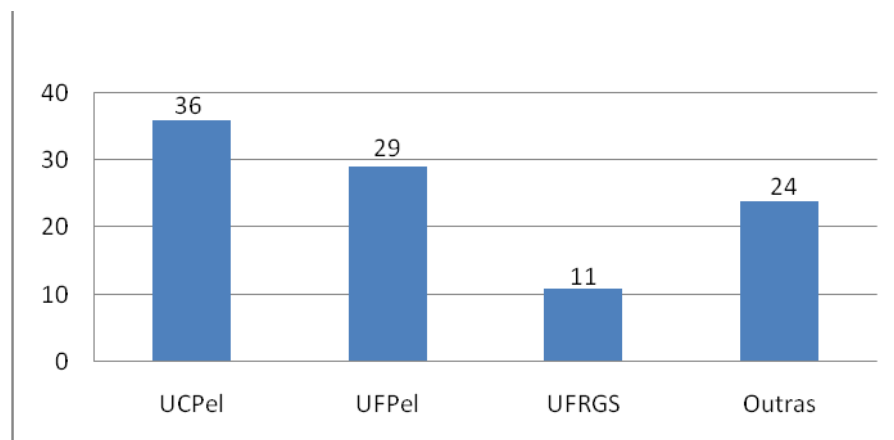
Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionados com relação à profissão exercida, a maior parte dos respondentes é composta por Arquitetos.

**Gráfico 6: Caracterização da amostra por nível de formação escolar**

Fonte: Dados da pesquisa

Os entrevistados também foram questionados com relação à instituição na qual exerceram seus estudos. A maioria dos entrevistados concluiu seus estudos na cidade de Pelotas. Algumas das instituições freqüentadas pelos respondentes que não o fizeram nas instituições sugeridas pela pesquisa foram UFSM, ULBRA, UFPR, UPF, Unisinos, entre outras.

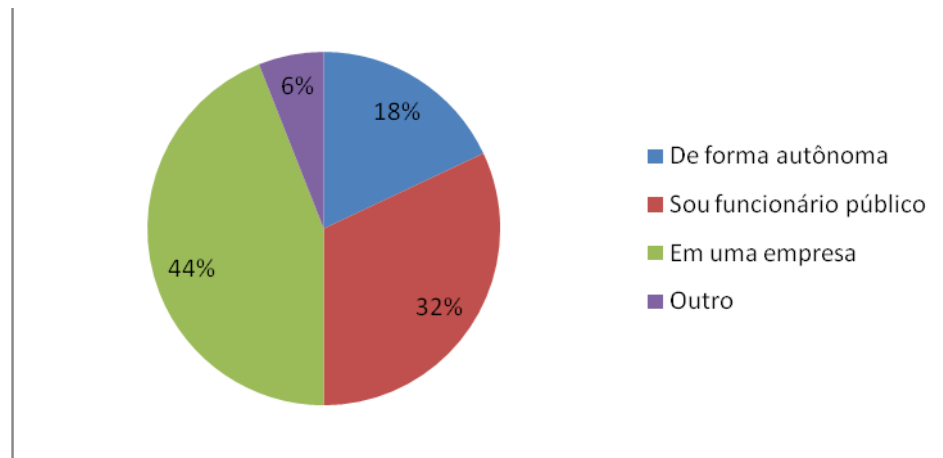
**Gráfico 7: Caracterização da amostra por instituição de ensino superior.**

Fonte: Dados da pesquisa

Ao serem questionados a respeito do modo de trabalho (em empresa, de forma autônoma ou no setor público), observou-se que empresas agregam o maior número de

profissionais, acima apenas do funcionalismo público. Os órgãos públicos mencionados foram UFPel, Prefeitura de Pelotas e SANEP (Serviço Autônomo de Saneamento de Pelotas). Os profissionais que trabalham em empresas afirmaram que as respectivas instituições empregam entre 5 e 60 funcionários diretos. Os profissionais que optaram pela alternativa “Outro” são aposentados ou trabalham em parceria com outro profissional.

**Gráfico 8: Em que ambiente, de que forma ou onde você trabalha?**



Fonte: Dados da pesquisa

Como se pôde observar, a grande maioria da amostra dos consumidores (97%) reside em Pelotas, sendo que 53% têm como profissão ser estudante. Grande parte, ou seja, 51% estão cursando o terceiro grau e têm idade predominante (31%) entre 26 e 35 anos. Com relação a amostra dos profissionais, a totalidade reside em Pelotas, 67% possuem terceiro grau completo, sendo 54% Arquitetos e Urbanistas. A maior parte dos profissionais (36%) concluiu seus estudos na Universidade Católica de Pelotas e do total de respondentes, 44% trabalham em uma empresa.

#### 4.2 Análise das respostas em atendimento aos objetivos

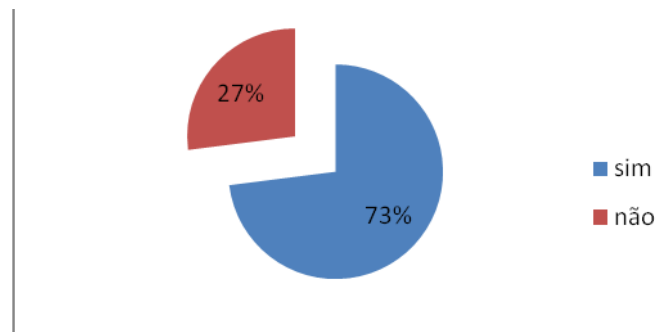
Uma vez analisada a amostra em termos de dados pessoais como faixa etária, gênero, escolaridade, entre outros, esta subseção trata de analisar as questões pertinentes a busca pelos objetivos geral e específicos. Ela se divide em duas partes:

na primeira serão analisadas as respostas encontradas a partir da visão dos consumidores da construção civil e então, na segunda, serão analisadas as respostas obtidas dos profissionais. Esta divisão foi feita com o fim de facilitar a leitura das amostras diferentes.

#### 4.2.1 Análise das respostas de consumidores

A primeira pergunta diz respeito ao conhecimento, por parte dos consumidores, com relação às formas alternativas (verdes/sustentáveis) na construção civil. Grande parte dos consumidores respondeu positivamente a pergunta, ou seja, tem o respectivo conhecimento.

**Gráfico 9: Você possui conhecimentos (simples) a respeito das formas alternativas (verdes/sustentáveis) na construção civil?**

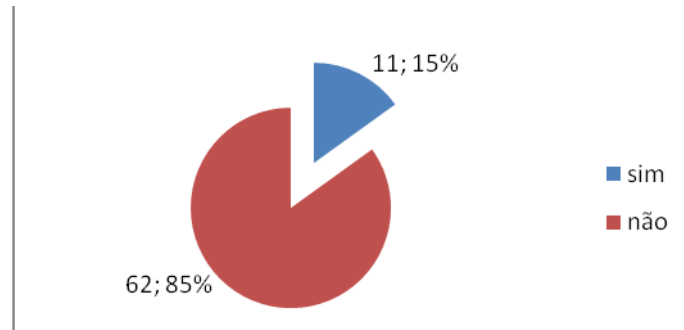


Fonte: Dados da pesquisa

As questões de 02 a 04 foram respondidas apenas pelos consumidores que possuem conhecimentos a respeito das formas alternativas na construção civil, ou seja, de um total de 100, apenas 73 pessoas responderam a esta pergunta. Quando questionados a respeito de já terem feito, ou sua família, uso de formas alternativas em algum projeto próprio, a maioria respondeu negativamente à questão número 02.



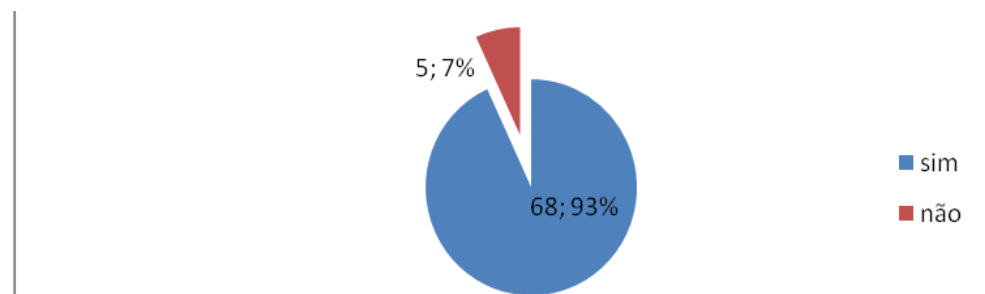
**Gráfico 10: Você, ou sua família, já fez uso de alternativas verdes em algum projeto próprio?**



Fonte: Dados da pesquisa

Todos os consumidores que conhecem as formas alternativas na construção civil responderam positivamente a pergunta de número 03, ou seja, 73 pessoas. Tal pergunta questiona a respeito de serem positivas tais formas. Na questão de número 04, a maior parte dos consumidores respondeu positivamente quando indagados se profissionais que utilizam técnicas de construção sustentáveis estão em vantagem perante os concorrentes que não as utilizam, ou seja, de um total de 100, apenas 73 pessoas responderam a esta pergunta. Dentre os respondentes, 7% acreditam que tais profissionais não estão em vantagem competitiva e a maioria, ou 93%, acredita que estão em vantagem competitiva.

**Gráfico 11: Você acredita que profissionais que utilizam técnicas de construção sustentáveis estão em vantagem perante os concorrentes que não as utilizam?**

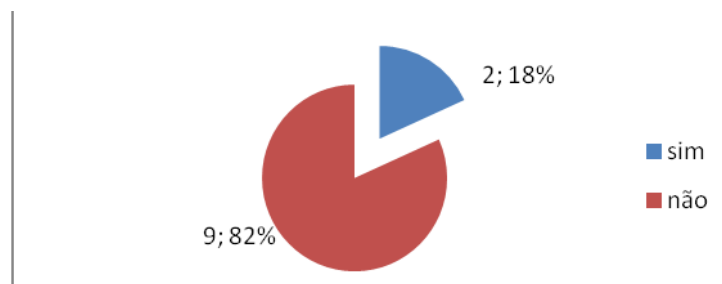


Fonte: Dados da pesquisa

As questões de 05 a 08 foram respondidas apenas pelos consumidores que responderam “Sim” na questão de número 02, ou seja, por consumidores que já fizeram (ou cuja família tenha feito) uso de alternativas verdes em algum projeto próprio, estes consumidores somam um total de 11 pessoas. Este grupo de perguntas visa analisar se a idéia inicial do projeto sustentável partiu do consumidor, se o profissional que elaborou seu projeto sustentável soube esclarecer as dúvidas do consumidor, se este faria novamente um projeto com tais características e os principais motivos que o levaram a fazê-lo.

A pergunta 05 faz referência à idéia inicial do projeto. A maior parte dos consumidores, dentre os 11 respondentes, afirmou que a idéia inicial partiu do profissional.

**Gráfico 12: A idéia inicial do projeto sustentável partiu de você?**

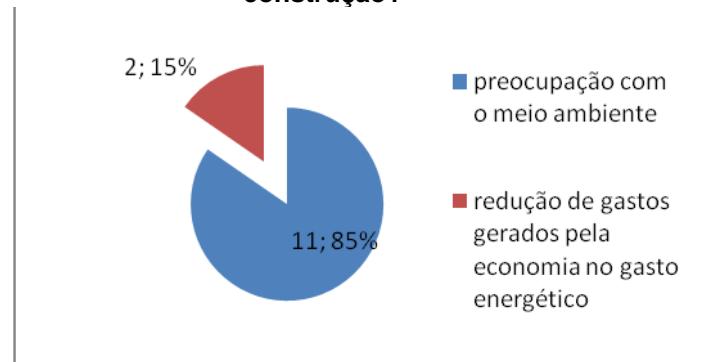


Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionados a respeito da possibilidade de fazer novamente um projeto com tais características, todos os respondentes, ou seja, 11 pessoas, responderam positivamente. Os motivos dados quando questionados o porquê de tal resposta foram “para proteger o meio ambiente”, “para economizar”, “para defender a natureza”, e outras variações com o mesmo significado.

Os principais motivos que levaram os respondentes a aderir ao modelo sustentável de construção foram, em primeiro lugar, a preocupação com o meio ambiente, e em segundo, a redução de gastos gerados pela economia energética, de acordo com a questão 08. Outras alternativas não foram assinaladas e dois respondentes assinalaram duas opções, somando um total de 13 alternativas assinaladas.

**Gráfico 9: Quais os principais motivos que o levaram a aderir ao modelo sustentável de construção?**



Fonte: Dados da pesquisa

As questões de 09 a 14 foram respondidas apenas por consumidores que marcaram “Não” na questão de número 02, ou seja, por consumidores que tem conhecimento a respeito do tema, mas que não fizeram, ou cuja família não tenha feito, uso de alternativas verdes em algum projeto próprio, estes consumidores somam um total de 62 pessoas. Este grupo de perguntas visa analisar motivos que causaram, ou causam, a não adesão ao uso de tais técnicas e também a possibilidade de adesão futura. Tais perguntas foram respondidas por meio de uma escala entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”, além da possibilidade “Prefiro não opinar” (conforme apresentado no Apêndice A).

Quanto à questão de não se sentirem plenamente esclarecidos a respeito do assunto para poder fazer o uso de técnicas alternativas de construção, 34% dos respondentes concordou em parte. Do total de respondentes, 26% afirmaram ser imparcial, sendo que comentaram, paralelamente ao questionário, que acreditam não ser importante o seu grau de conhecimento sobre o tema, já que isto deve ficar a encargo do profissional.

**Tabela 4- Que motivos lhe levaram ou levam a não fazer o uso de alternativas sustentáveis/verdes?**

<b>Não me sinto plenamente esclarecido para utilizar técnicas de construção sustentáveis.</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Discordo totalmente	6	10%
Discordo em parte	13	21%

Imparcial	16	26%
Concordo em parte	21	34%
Concordo totalmente	4	6%
Prefiro não opinar	3	3%
TOTAL OBSERVADO	62	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A respeito do benefício advindo de tais técnicas, todos os consumidores discordam do motivo referido como possível ponto que os levaram à não adesão de meios alternativos de construção.

**Tabela 5- Que motivos lhe levaram ou levam a não fazer o uso de alternativas sustentáveis/verdes?**

<b>Não vejo benefícios trazidos pelo uso de tais técnicas.</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Discordo totalmente	60	97%
Discordo em parte	2	3%
Imparcial	0	0
Concordo em parte	0	0
Concordo totalmente	0	0
Prefiro não opinar	0	0
TOTAL OBSERVADO	62	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Grande parte dos consumidores, ou seja, 69,5% dos que responderam a esta questão, concordou totalmente com relação a ainda não terem tido a oportunidade de fazer o uso de técnicas, e concordam que pretendem fazê-la quando surgir a oportunidade.

**Tabela 6- Que motivos lhe levaram ou levam a não fazer o uso de alternativas sustentáveis/verdes?**

<b>Ainda não tive a oportunidade, mas pretendo fazê-lo quando tiver.</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Discordo totalmente	0	0
Discordo em parte	3	5%
Imparcial	2	3%
Concordo em parte	12	19,5%
Concordo totalmente	43	69,5%
Prefiro não opinar	2	3%
<b>TOTAL OBSERVADO</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionados a respeito dos custos finais da obra serem maiores, como possível motivo à não adesão de alternativas sustentáveis na construção, 51,5% dos consumidores concordou em parte. Alguns dos respondentes das alternativas “Imparcial” e “Prefiro não opinar” afirmaram não ter conhecimento a respeito do tema.

**Tabela 7- Que motivos lhe levaram ou levam a não fazer o uso de alternativas sustentáveis/verdes?**

<b>Os custos finais da obra são maiores.</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Discordo totalmente	0	0
Discordo em parte	3	5%
Imparcial	11	18%
Concordo em parte	32	51,5%
Concordo totalmente	14	22,5%
Prefiro não opinar	2	3%
<b>TOTAL OBSERVADO</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Sobre o motivo apontado ser a não sugestão por parte do profissional ao uso de técnicas alternativas à construção, a maioria dos consumidores, ou seja, 34% concordaram totalmente. Alguns consumidores, que preferiram não opinar, alegaram ainda não ter tido contato com tal experiência.

**Tabela 8- Que motivos lhe levaram ou levam a não fazer o uso de alternativas sustentáveis/verdes?**

<b>Não foi sugerido pelo profissional o uso de tais técnicas.</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Discordo totalmente	2	3%
Discordo em parte	4	6%
Imparcial	0	0
Concordo em parte	15	24,5%
Concordo totalmente	21	34%
Prefiro não opinar	20	32,5%
<b>TOTAL OBSERVADO</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Quando questionados sobre a execução da obra ser mais demorada, como possível motivo à não adesão ao modelo alternativo de construção, 42% dos consumidores se manteve imparcial. Alguns dos respondentes das alternativas “Imparcial” e “Prefiro não opinar” afirmaram não ter conhecimento a respeito do tema e foram orientados a assinalar, neste caso, as respectivas alternativas.

**Tabela 9- Que motivos lhe levaram ou levam a não fazer o uso de alternativas sustentáveis/verdes?**

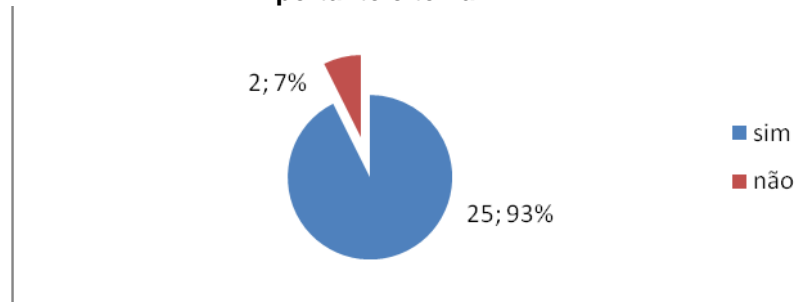
<b>A execução da obra é mais demorada.</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Discordo totalmente	0	0
Discordo em parte	3	5%
Imparcial	26	42%
Concordo em parte	12	19,5%
Concordo totalmente	5	7,5%
Prefiro não opinar	16	26%
<b>TOTAL OBSERVADO</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

As questões 15 e 16 foram respondidas apenas pelos consumidores que responderam “não” para a questão de número 01, ou seja, que não possuem conhecimentos a respeito das formas alternativas na construção civil. De um total de 100, apenas 27 pessoas responderam a estas perguntas.

Quando questionados a respeito de terem julgado importante o tema, após a leitura do breve conceito, a maioria respondeu positivamente à questão número 15.

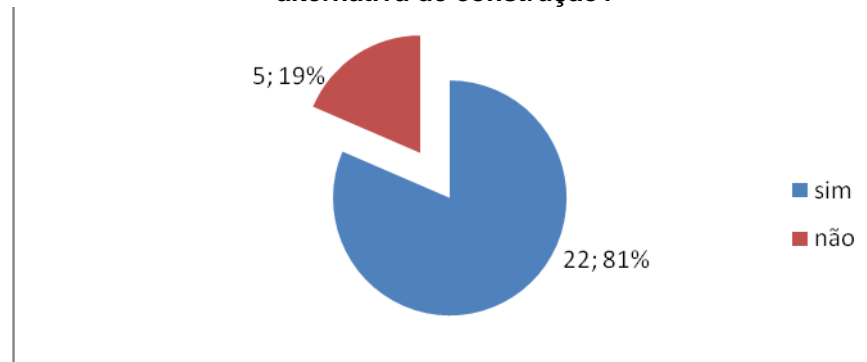
**Gráfico 14: Após ler o breve conceito a respeito de arquitetura sustentável, você julga importante o tema?**



Fonte: Dados da pesquisa

A questão 16 tratou da possibilidade de consideração à referente alternativa de construção, caso o consumidor venha a construir/reformar futuramente. A maioria, ou seja, 22 respondentes, de um total de 27 pessoas, respondeu positivamente a questão.

**Gráfico 15: Caso você venha a construir/reformar futuramente, irá considerar esta alternativa de construção?**



Fonte: Dados da pesquisa

Pôde-se verificar com esta pesquisa que, dentre os consumidores que possuem conhecimento, mesmo que simples, a respeito das formas alternativas de construção, todos acreditam serem positivas tais formas. Destes, todos os consumidores que já fizeram uso de algum tipo alternativo/sustentável de construção em projeto próprio afirmaram que fariam novamente um projeto com tais características.

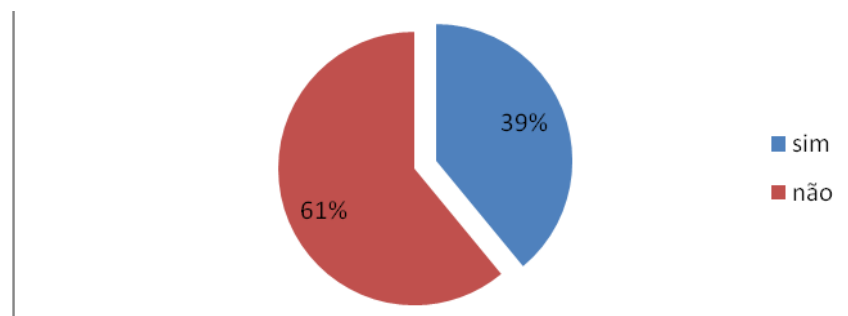
Das restantes 27 pessoas, que desconheciam o assunto antes da leitura do breve conceito (localizado no momento inicial do questionário), 25 pessoas, ou 93% do total, julgaram importante o tema e 81%, 22 pessoas, afirmaram vir a considerar a alternativa para o caso de construir/reformar futuramente. Assim, mesmo com um breve conhecimento, o consumidor apontou ter grande interesse pelo tema.

#### 4.2.2 Análise das respostas de profissionais da área da construção civil

A primeira pergunta diz respeito ao conhecimento, por parte dos profissionais, com relação às formas alternativas (verdes/sustentáveis) na construção civil. Como era o esperado, os profissionais responderam em totalidade positivamente a pergunta, ou seja, têm o respectivo conhecimento.

A segunda questão pergunta se o profissional acredita deter conhecimentos suficientes para aplicar formas alternativas de construção em seus trabalhos. A maior parte deles, ou seja, 61% afirmaram não deter tais conhecimentos.

**Gráfico 16: Você acredita deter conhecimentos suficientes para aplicar tais formas alternativas em seus trabalhos?**

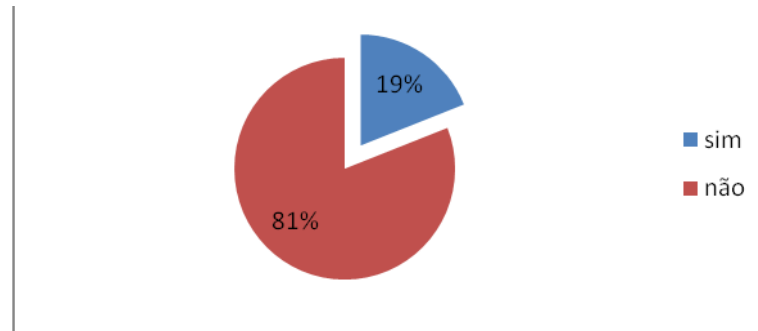


Fonte: Dados da pesquisa

A questão de número 03 questiona se os profissionais já fizeram uso de tais alternativas em algum de seus projetos. A maioria respondeu negativamente a pergunta, ou seja, 81% dos profissionais.



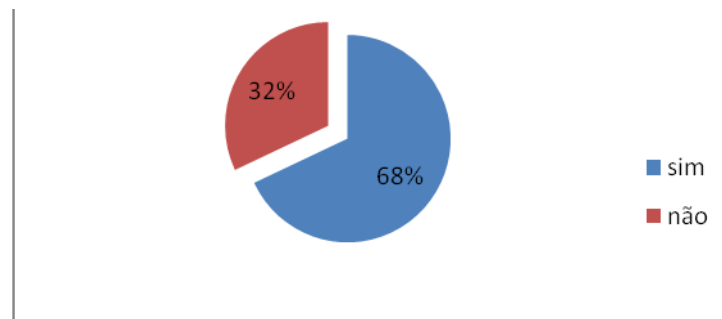
**Gráfico 17: Você já fez uso de alternativas verdes em seus projetos?**



Fonte: Dados da pesquisa

A questão seguinte visa analisar a percepção dos profissionais com relação ao uso de tais alternativas como vantagem competitiva no mercado. A maior parte dos respondentes, ou seja, 68%, respondeu que percebe como positiva a questão.

**Gráfico 15: Você percebe o uso de tais alternativas como vantagem competitiva no mercado?**



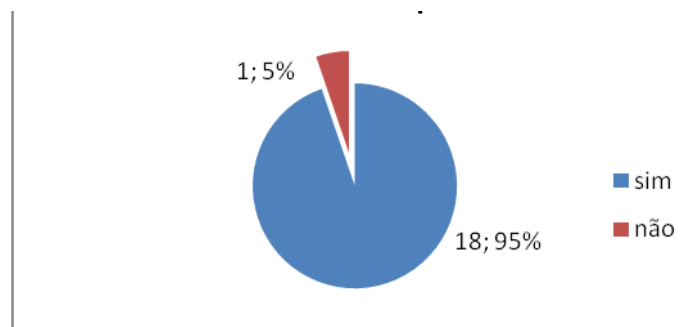
Fonte: Dados da pesquisa

As questões de 05 a 11 foram respondidas apenas por profissionais que responderam “Sim” na questão de número 03, ou seja, por profissionais que já fizeram uso de alternativas verdes em algum projeto próprio, estes respondentes somam um total de 19 pessoas. Este grupo de perguntas visa analisar se a idéia inicial do projeto sustentável partiu do profissional, percentual de projetos sustentáveis desenvolvidos, se

o profissional acredita possuir um diferencial positivo perante a concorrência, se possuem clientes que se tornaram fiéis pelo fato de trabalharem com tal diferencial, dentre outras.

A primeira questão deste grupo questiona a respeito da idéia inicial do projeto ter ou não partido do profissional. Dentre os respondentes, 18 pessoas responderam positivamente e uma respondeu negativamente.

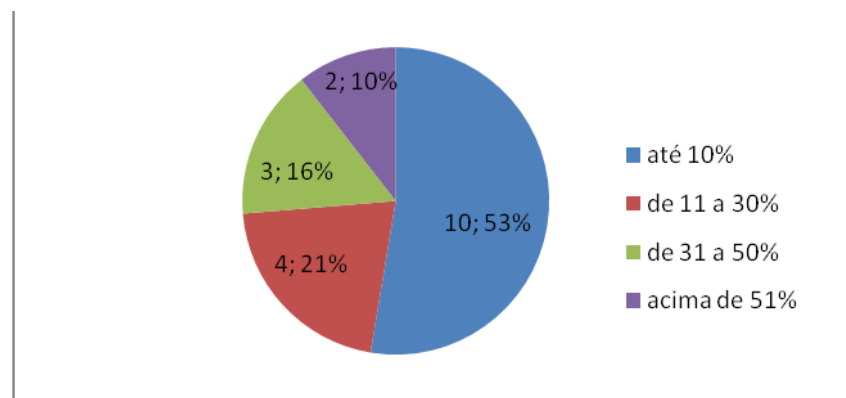
**Gráfico 19: A idéia inicial do projeto comumente parte de você?**



Fonte: Dados da pesquisa

A questão de número 06 indaga qual o percentual de projetos sustentáveis que o profissional tem desenvolvido. A maior parte dos respondentes afirma desenvolver até 10% de projetos com tais características.

**Gráfico 20: Aproximadamente, qual percentual de projetos sustentáveis você tem desenvolvido?**

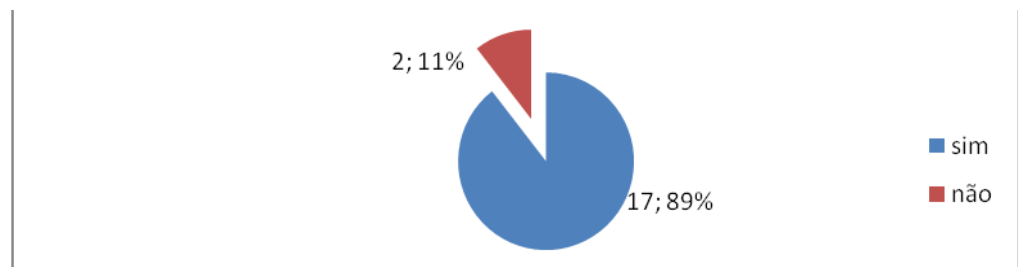


Fonte: Dados da pesquisa

A respeito deste percentual, quando questionados sobre a intenção de aumentá-lo, os profissionais responderam unanimemente que sim, buscam aumentá-lo, conforme a questão de número 07.

A questão número 08 questiona os profissionais quanto à percepção de um maior interesse por parte de seus clientes com relação à construção sustentável. Dos 19 respondentes, 17 responderam positivamente à questão.

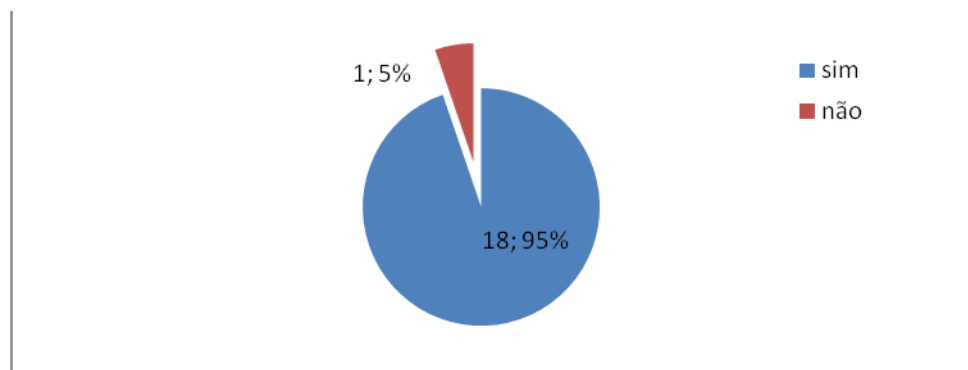
**Gráfico 21: Você percebe um maior interesse por parte de seus clientes com relação à construção sustentável?**



Fonte: Dados da pesquisa

Com relação a possuir um diferencial positivo perante os concorrentes, por trabalhar com técnicas de construção sustentáveis, os profissionais responderam em maioria que acreditam possuir tal diferencial.

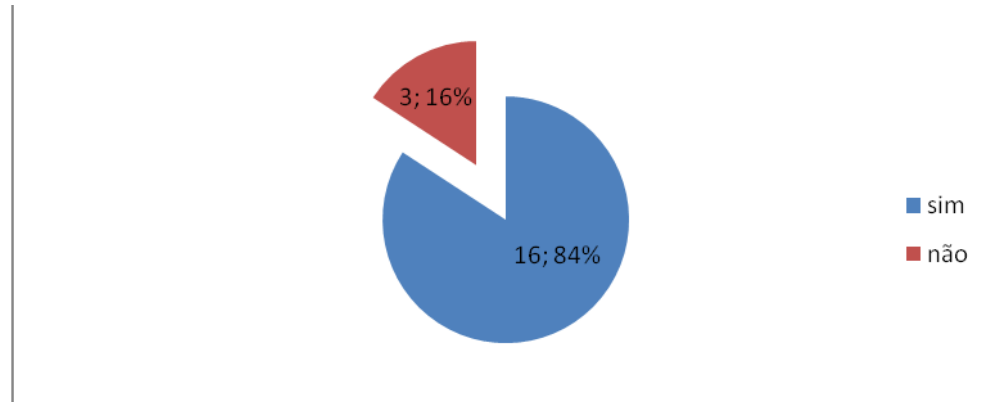
**Gráfico 22: Você acredita possuir um diferencial positivo perante seus concorrentes, por trabalhar também com as técnicas de construção sustentável?**



Fonte: Dados da pesquisa

A respeito da fidelização da clientela, a maior parte dos profissionais respondeu possuir clientes que se tornaram fiéis pelo fato de os profissionais trabalharem com técnicas de construção sustentáveis.

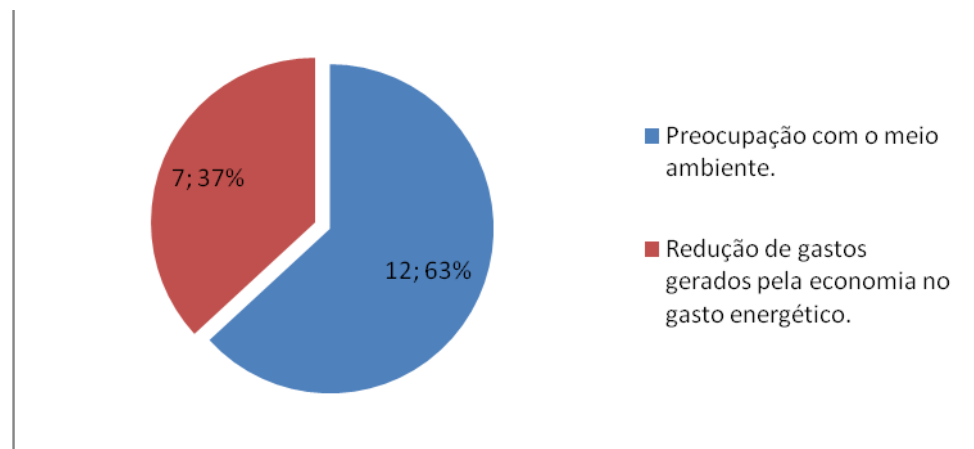
**Gráfico 23: Você possui cliente que se tornaram fiéis pelo fato de você trabalhar com técnicas de construção sustentável?**



Fonte: Dados da pesquisa

A última questão a este grupo de respondentes indaga quais os principais motivos que levam os consumidores a aderir ao modelo sustentável de construção.

**Gráfico 24: Em sua opinião, quais os principais motivos que levam consumidores a aderir ao modelo sustentável de construção?**



Fonte: Dados da pesquisa

As questões de 12 a 17 foram respondidas apenas por profissionais que marcaram “Não” na questão de número 03, ou seja, por profissionais que nunca fizeram uso de alternativas verdes em algum projeto próprio, estes profissionais somam um total de 81 pessoas, de um total de 100. Este grupo de perguntas visa analisar motivos que causaram, ou causam, a não adesão ao uso de tais técnicas nos projetos destes profissionais. Tais perguntas foram respondidas por meio de uma escala entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”, além da possibilidade “Prefiro não opinar” (conforme apresentado no Apêndice B).

Quanto à questão a respeito de não se sentirem plenamente capacitados ao uso de técnicas alternativas de construção, 49,5% dos respondentes concordou em parte.

**Tabela 10- Que motivos lhe levaram ou levam a não fazer o uso de alternativas sustentáveis/verdes em seus projetos?**

<b>Não me sinto plenamente capacitado a utilizar técnicas de construção sustentáveis.</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Discordo totalmente	2	2,5%
Discordo em parte	8	10%
Imparcial	3	3,5%
Concordo em parte	40	49,5%
Concordo totalmente	28	34,5%
Prefiro não opinar	0	0
<b>TOTAL OBSERVADO</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Grande parte dos respondentes, ou seja, 69% concordaram em parte com relação à não existência de mão-de-obra capacitada para o serviço em questão. Apenas 1% dos respondentes discordou totalmente.

**Tabela 11- Que motivos lhe levaram ou levam a não fazer o uso de alternativas sustentáveis/verdes em seus projetos?**

<b>Não existe mão-de-obra capacitada a aplicar técnicas de construção sustentável.</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Discordo totalmente	1	1%
Discordo em parte	8	10%

Imparcial	0	0
Concordo em parte	56	69%
Concordo totalmente	14	17,5%
Prefiro não opinar	2	2,5%
TOTAL OBSERVADO	81	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à resistência por parte do consumidor ao uso de técnicas alternativas na construção civil, 54,5% dos profissionais discordou em parte sobre a questão. Alguns dos respondentes que manifestaram imparcialidade, ou preferiram não opinar, afirmaram, em conversa paralela ao questionário, não ter contato suficiente com o consumidor para opinar a respeito.

**Tabela 12- Que motivos lhe levaram ou levam a não fazer o uso de alternativas sustentáveis/verdes em seus projetos?**

<b>Existe resistência por parte do consumidor ao uso de técnicas sustentáveis.</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Discordo totalmente	4	5%
Discordo em parte	44	54,5%
Imparcial	4	5%
Concordo em parte	3	4%
Concordo totalmente	1	1%
Prefiro não opinar	25	30,5%
TOTAL OBSERVADO	81	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A maior parte dos profissionais respondentes a esta questão concordaram, em parte ou totalmente, que os custos finais do projeto com características sustentáveis são maiores. Apenas 5% deles discordaram em parte e 16% preferiram não opinar por não possuir experiência no assunto e assim, não possuir embasamento para responder a questão.

**Tabela 13- Que motivos lhe levaram ou levam a não fazer o uso de alternativas sustentáveis/verdes em seus projetos?**

<b>Os custos finais do projeto são maiores.</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Discordo totalmente	0	0
Discordo em parte	4	5%
Imparcial	2	2,5%
Concordo em parte	29	36%
Concordo totalmente	33	40,5%
Prefiro não opinar	13	16%
<b>TOTAL OBSERVADO</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Do aspecto estético final da obra, a maior parte dos profissionais, ou seja, 49,5% discordam em parte a respeito de não gostarem do efeito. Apenas 2,5% dos respondentes concordaram em parte a respeito de não gostarem do aspecto estético final a obra.

**Tabela 14- Que motivos lhe levaram ou levam a não fazer o uso de alternativas sustentáveis/verdes em seus projetos?**

<b>Não gosto do aspecto estético final.</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Discordo totalmente	18	22,5%
Discordo em parte	40	49,5%
Imparcial	20	24,5%
Concordo em parte	2	2,5%
Concordo totalmente	0	0
Prefiro não opinar	1	1%
<b>TOTAL OBSERVADO</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à execução da obra ser mais trabalhosa, como possível motivo da não adesão de alternativas sustentáveis na construção, 31,5% concorda em parte que a execução é mais trabalhosa e 36% dos profissionais que responderam a questão preferiram não opinar por não possuir tal experiência e assim, não possuir conhecimento para responder a questão.

**Tabela 15- Que motivos lhe levaram ou levam a não fazer o uso de alternativas sustentáveis/verdes em seus projetos?**

<b>A execução do projeto/obra é mais trabalhosa.</b>	<b>Freq.</b>	<b>%</b>
Discordo totalmente	0	0
Discordo em parte	4	5%
Imparcial	18	22,5
Concordo em parte	26	31,5%
Concordo totalmente	4	5%
Prefiro não opinar	29	36%
<b>TOTAL OBSERVADO</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Para a questão de número 18, referente a possíveis outros motivos, duas pessoas afirmaram estarem aposentadas e não mais executarem projetos arquitetônicos e um respondente apontou a falta de tempo para se dedicar a aprender mais a respeito da técnica como motivos que os levam/levaram a não fazer o uso de meios alternativos de construção.

Como base na pesquisa realizada com os profissionais, como era esperado, todos afirmam ter conhecimento a respeito das formas alternativas de se construir e a maior parte deles as vê como vantagem competitiva no mercado. Os profissionais que afirmaram não deter conhecimentos suficientes para aplicá-las em seus trabalhos foi um número elevado e apenas 19% do total dos profissionais já aplicaram formas sustentáveis em seus trabalhos, sendo que o fazem em baixa quantidade.

Profissionais e consumidores apresentam a preocupação com o meio ambiente a principal causa de adesão ao modelo sustentável de construção. A pesquisa também aponta que profissionais capacitados à aplicação de técnicas alternativas em seus trabalhos estão em vantagem competitiva, pois, de acordo com as respostas dos consumidores respondentes da pesquisa, há este mercado em crescimento.

A partir destas e das demais questões direcionadas aos consumidores e aos profissionais, é possível fazer alguns apontamentos que direcionem os dados buscados pelos objetivos do trabalho. A pouca disseminação da construção sustentável na cidade de Pelotas por parte de profissionais pôde ser observada, bem como a existência deste



mercado e a vantagem competitiva gerada à empresa/profissional que fizer o referido uso.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho teve como objetivo compreender as razões que determinam a pouca adesão ao marketing verde por profissionais ou empresas na cidade de Pelotas, já que há apenas um arquiteto que aborda a questão como prioritária em seus projetos, verificando se há mercado e se o tema pode ser considerado como vantagem competitiva as empresas do setor. Para tanto, fez-se o uso de conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso de graduação em Administração. Esta pesquisa permitiu analisar e aplicar na prática muitos conceitos teóricos aprendidos nas disciplinas do curso.

Os resultados foram obtidos através de questionários direcionados a profissionais e consumidores da construção civil. Pôde-se verificar que dentre os consumidores que possuem conhecimento, mesmo que simples, a respeito das formas alternativas de construção, os quais somam 73% dos respondentes, todos acreditam serem positivas tais formas. Destes, todos os consumidores que já fizeram uso de algum tipo alternativo/sustentável de construção em projeto próprio (100% das 11 pessoas relacionadas) afirmaram que fariam novamente um projeto com tais características. Tais resultados apontam que na cidade de Pelotas há esse mercado a ser explorado.

Das restantes 27 pessoas que desconheciam o assunto antes da leitura do breve conceito (localizado no momento inicial do questionário), 25 pessoas, ou 93% do total, julgaram importante o tema e 81%, 22 pessoas, afirmaram vir a considerar a alternativa para o caso de construir/reformar futuramente. Assim, mesmo com um breve conhecimento, o consumidor apontou ter grande interesse pelo tema, reforçando a existência do referido mercado na cidade.

Com base nos resultados apresentados nos parágrafos anteriores e na teoria exposta, pode-se observar um grande mercado em potencial, já que a maior parte dos consumidores conhece o tema e o aprovam. A crescente busca mundial da população

por alternativas que minorem os danos da sociedade como um todo ao meio ambiente se refletiram na pesquisa, sendo a “preocupação com o meio ambiente” apontada em totalidade dentre as alternativas, como motivo que leva os consumidores a aderir ao modelo sustentável de construção.

Os consumidores que tem conhecimento a respeito do tema, mas que não fizeram uso, ou cuja família não tenha feito, de alternativas verdes em algum projeto próprio, somaram um total de 62 pessoas. A partir deste grupo foi possível direcionar a pesquisa com o fim de apontar possíveis causas à não adesão a tais técnicas até o presente momento. Os principais motivos apontados foram a falta de esclarecimento do consumidor (34% concordam em parte a respeito que não se sentem plenamente esclarecidos para usar tais técnicas), o aumento nos custos finais da obra (51,5% concordaram em parte) e a não sugestão por parte do profissional à possibilidade de construção alternativa (34% concordaram totalmente a respeito). Além destes, a falta de oportunidade foi apontada, já que 69,5% concordaram totalmente sobre a possibilidade de utilizar tais alternativas construtivas no futuro, ou seja, cabe aos profissionais/empresas oportunizarem tais serviços, pois há mercado em potencial a ser explorado. Ademais, consumidores vêm com vantagem, perante aos concorrentes, profissionais que fazem uso de técnicas alternativas de construção.

Na dimensão dos profissionais, todos afirmam ter conhecimento a respeito das formas alternativas de se construir e a maior parte deles (68%) as percebem como vantagem competitiva no mercado. Entretanto, 61% dos profissionais afirmaram não deter conhecimentos suficientes para aplicá-las em seus trabalhos, o que sugere, talvez, o principal motivo para a pouca disseminação da construção sustentável em Pelotas.

Apenas 19% dos respondentes já aplicaram formas sustentáveis em seus trabalhos, e destes, 53% afirmou fazê-lo em menos de 10% do total de trabalhos realizados, confirmando a incipiência deste segmento de mercado. Estes profissionais, em maioria, acreditam possuir um diferencial positivo perante os concorrentes, afirmam que buscam aumentar o percentual de projetos sustentáveis desenvolvidos e até percebem um crescente interesse por parte do consumidor, bem como fidelização dos mesmos. Bem como os consumidores, eles apontam a preocupação com o meio

ambiente a principal causa de adesão ao modelo sustentável de construção. Tais dados confirmam que profissionais capacitados à aplicação de técnicas alternativas em seus trabalhos estão em grande vantagem competitiva por possuírem um diferencial que atende a um segmento de mercado em ascensão.

Os profissionais que nunca fizeram uso de alternativas verdes em projetos próprios somam um total de 81 respondentes. Os principais motivos apontados pela maioria à não adesão ao referido tema são a falta de capacitação (49,5% do grupo), a mão-de-obra incipiente (69% concorda em parte que não há mão-de-obra capacitada), os custos finais da obra serem maiores (40,5% concordou totalmente) e a execução da obra ser mais trabalhosa foi apontada, com concordância parcial, por 31,5% dos respondentes.

De acordo com os conceitos e números apresentados, e analisando de uma forma geral os resultados e informações dispostas neste trabalho, pode-se considerar como viável a implementação de propostas construtivas sustentáveis com mais ênfase na cidade de Pelotas. Para tanto, a pesquisa aponta a necessidade de maior capacitação de profissionais da área. Os consumidores possuem conhecimento e aprovam o tema referido, portando tendem a se caracterizar como um mercado crescente.

Vale ressaltar, contudo, que as informações contidas no presente trabalho refletem as opiniões de apenas uma amostra de consumidores e profissionais da cidade. Para a obtenção de resultados mais concisos, seria necessária uma nova pesquisa, com análises mais específicas. Além disto, seria necessário avaliar a viabilidade econômico-financeira para a implementação de propostas construtivas sustentáveis com mais ênfase na cidade de Pelotas, além de um estudo de mercado mais amplo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACKER, Paul de. **Gestão ambiental: A administração verde.** 5ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2005.

BACKER, Paul de. **Gestão ambiental: A administração verde.** 5ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2006.

BRANDALISE, Loreni Teresinha. **A percepção do consumidor na análise do ciclo de vida do produto.** Um modelo de apoio a gestão empresarial. Cascavel, Edunioeste, 2008.

CAVALCANTI, Clovis. (Org.) **Desenvolvimento e natureza:** estudo para uma sociedade sustentável. 2ª edição, São Paulo: Editora Cortez: Recife, PE: Fundação Joaquim Nabuco, 1998.

CHURCHILL, G. A. & PETER, P. **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

DONAIRE, D. **Gestão Ambiental na Empresa.** São Paulo: Editora Atlas, 1995.

FONSECA, Prinscila Kelly de Araujo. **Marketing verde como vantagem competitiva na empresa M.C. Briqueques – Joao Pessoa.** 2008, 63f.

FRAGA, Robson (2006). **O que é Marketing.** Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>> Acesso em: 26 de nov. 2010.

GRUPO IBOPE. **O Valor da Sustentabilidade,** 2007. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/forumibope/pesquisa/ibope\\_sustentabilidade\\_set07.pdf](http://www.ibope.com.br/forumibope/pesquisa/ibope_sustentabilidade_set07.pdf)> Acesso em: 23 mar. 2011.

HOLANDA, F., Aurélio Buarque de. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa.** 2ª edição, Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 2ª edição, São Paulo: Editora Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 7ª edição, São Paulo: Editora Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing,** análise, planejamento e controle. 1ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 1979.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10ª Ed. São Paulo: Editora Pearson, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. São Paulo: Editora LTC, 4ª edição, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª edição, São Paulo: Editora Pearson, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, Tânia. **Marketing verde**. GV Executivo, São Paulo, v.4, n.1, 2005. Disponível em: < <http://www16.fgv.br/rae/index.cfm?Fuseaction=Busca>>. Acesso em: 23 fev. 2011.

MALHOTRA, Naresch K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª edição, Porto Alegre: Editora Bookman, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3ª edição, Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.

MARSILI, Bruno. **Marketing verde**. 2000, disponível em <<http://usuários.usinet.com.br/~bmarsili/links.html>> Acesso em: 26 fev. 2011.

MATTAR, Helio. **Consumo consciente ganha cada vez mais espaço**. 2010, Disponível em <<http://www.hsm.com.br/editorias/consumo-consciente-ganha-cada-vez-mais-espaco>> Acesso em: 28 abr. 2011.

National Geographic Society, **Greendex: Consumer Choice and the Environment - A worldwide Tracking Survey**. 2009. Disponível em <<http://environment.nationalgeographic.com/environment/greendex/2009-survey/>> Acesso em: 16 de mai. 2011.

Ramos, Cristina. **Construção civil tem crescimento recorde**. ClicRBS Pelotas. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/pelotas/2010/04/30/construcao-civil-tem-crescimento-recorde/>> Acesso em: 08, dez. 2010

SOUZA, Janaina Nascimento Simões de. **Consumidor verde: uma avaliação do perfil dos estudantes de universidade pública e privada da Baixada Fluminense**. Dissertação de Mestrado UFRJ, Seropédica-RJ, p 1-115. 2003.



- 06.** O profissional que elaborou seu projeto sustentável soube esclarecer suas dúvidas?  
 Sim  Não
- 07.** Você faria novamente um projeto com tais características?  
 Sim  Não  
 Por quê? \_\_\_\_\_
- 08.** Quais os principais motivos que o levaram a aderir ao modelo sustentável de construção?  
 Preocupação com a imagem da família/empresa passada a sociedade.  
 Preocupação com o meio ambiente.  
 Redução de gastos gerados pela economia no gasto energético.  
 Outros. Quais? \_\_\_\_\_

**Questões de 09 a 14 devem ser respondidas pelos que responderam “não” na questão de número 02. Em seguida ir para “Dados de Identificação”. Utilizando uma escala de 1 a 5, sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”, responda as próximas questões:**

Que motivos lhe levaram ou levam a não fazer o uso de alternativas sustentáveis/verdes? (marcar uma opção por alternativa com um “X”)	Discordo Totalmente	Discordo Em parte	Imparcial	Concordo Em parte	Concordo Totalmente	Prefiro não opinar
<b>09.</b> Não me sinto plenamente esclarecido para utilizar técnicas de construção sustentáveis.						
<b>10.</b> Não vejo benefícios trazidos pelo uso de tais técnicas.						
<b>11.</b> Ainda não tive a oportunidade, mas pretendo fazê-lo quando tiver.						
<b>12.</b> Os custos finais da obra são maiores.						
<b>13.</b> Não foi sugerido pelo profissional o uso de tais técnicas.						
<b>14.</b> A execução da obra é mais demorada.						

**Questões 12 e 13 apenas aos que responderam “Não” na questão de número 01.**

- 15.** Após ler o breve conceito a respeito de arquitetura sustentável, você julga importante o tema?  
 Sim  Não
- 16.** Caso venha a construir/reformar futuramente, irá considerar esta alternativa de construção?  
 Sim  Não
-





## Apêndice B - Questionário destinado aos profissionais da área da Construção Civil



Trabalho de Conclusão de Curso da Escola de Administração da  
UFRGS  
MARKETING VERDE NA CONSTRUÇÃO CIVIL NA CIDADE DE PELOTAS



### Questionário destinado aos profissionais da área da Construção Civil

#### Dados de identificação

01. Em que cidade você mora? \_\_\_\_\_
02. Gênero  masculino  feminino
03. Qual a sua faixa etária?  
 até 25 anos  de 26 a 35 anos  de 36 a 45 anos  
 de 46 a 55 anos  mais de 56 anos
04. Qual é o seu nível de formação escolar?  
 Ensino fundamental incompleto  Ensino fundamental completo  
 Ensino médio incompleto  Ensino médio completo  
 Terceiro grau incompleto  Terceiro grau completo  
 Pós-graduado
05. Caso seja graduado (a), em qual instituição cursou sua faculdade?  
 UFPel  UCPel  UFRGS  
 Outra. Qual? \_\_\_\_\_
06. Em que ambiente, de que forma ou onde você trabalha?  
 De forma autônoma.  
 Sou funcionário público. Órgão? \_\_\_\_\_  
 Em uma empresa. A empresa emprega em torno de quantos funcionários? \_\_\_\_\_  
 Outro. Qual? \_\_\_\_\_

#### Breve conceito de arquitetura sustentável

Nos últimos anos tem crescido mundialmente a preocupação com o impacto ambiental causado pela construção civil e a conscientização humana com relação às formas de minimizá-lo. Dentro deste contexto surgem diversas alternativas arquitetônicas para tornar as construções sustentáveis (verdes) e reduzir agressões ao meio ambiente, tais como: redução do consumo energético, de resíduos resultantes, uso de materiais recicláveis, reaproveitamento de materiais, reaproveitamento de água, utilização de materiais regionais, dentre outros. Esse movimento concentra-se na criação de uma harmonia entre a obra final, o seu processo de construção e o meio ambiente.

- 01.** Você possui conhecimentos a respeito das formas alternativas (verdes/sustentáveis) de se construir na construção civil?  
 Sim  Não
- 02.** Você acredita deter conhecimentos suficientes para aplicar tais formas alternativas de construção em seus trabalhos?  
 Sim  Não
- 03.** Você já fez uso de alternativas verdes em seus projetos?  
 Sim  Não
- 04.** Você percebe o uso de tais alternativas como vantagem competitiva no mercado?  
 Sim  Não

**Questões de 05 a 11 devem ser respondidas apenas aos que responderam “Sim” na questão de número 03. Demais respondentes, ir para questão de número 12.**

- 05.** A idéia inicial do projeto sustentável comumente parte de você?  
 Sim  Não
- 06.** Aproximadamente, qual percentual de projetos sustentáveis você tem desenvolvido?  
 até 10%  de 11 a 30%  de 31 a 50%  acima de 51%
- 07.** Você busca aumentar esse percentual?  
 Sim  Não
- 08.** Você percebe um maior interesse por parte de seus clientes com relação à construção sustentável?  
 Sim  Não
- 09.** Você acredita possuir um diferencial positivo perante seus concorrentes, por trabalhar também com as técnicas de construção sustentável?  
 Sim  Não
- 10.** Você possui clientes que se tornaram fiéis pelo fato de você trabalhar com técnicas de construção sustentáveis?  
 Sim  Não
- 11.** Em sua opinião, quais os principais motivos que levam os consumidores a aderir ao modelo sustentável de construção?  
 Preocupação com a imagem da família/empresa passada a sociedade.  
 Preocupação com o meio ambiente.  
 Redução de gastos gerados pela economia no gasto energético.  
 Outros. Quais? \_\_\_\_\_

**Questões de 12 a 18 apenas ao que responderam “Não” na questão de número 03.**

**Utilizando uma escala de 1 a 5, sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”, responda as próximas questões:**

<p><b>Que motivos lhe levaram ou levam a não fazer o uso de alternativas sustentáveis/verdes em seus projetos?</b>  (marcar uma opção por alternativa com um “X”)</p>	<p><b>Discordo Totalmente</b></p>	<p><b>Discordo Em parte</b></p>	<p><b>Imparcial</b></p>	<p><b>Concordo Em parte</b></p>	<p><b>Concordo Totalmente</b></p>	<p><b>Prefiro não opinar</b></p>
---	-----------------------------------	---------------------------------	-------------------------	---------------------------------	-----------------------------------	----------------------------------

<b>12.</b> Não me sinto plenamente capacitado a utilizar técnicas de construção sustentáveis.						
<b>13.</b> Não existe mão-de-obra capacitada a aplicar técnicas de construção sustentável.						
<b>14.</b> Existe resistência por parte do consumidor ao uso de técnicas sustentáveis.						
<b>15.</b> Os custos finais do projeto são maiores.						
<b>16.</b> Não gosto do aspecto estético final.						
<b>17.</b> A execução do projeto/obra é mais trabalhosa.						

**18.** Outros motivos: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Agradeço sua disposição de tempo e atenção!

---