

## SUSTENTABILIDADE COMO ESTRATÉGIA DE *MARKETING* NA CONSTRUÇÃO CIVIL

### *SUSTAINABILITY AS A MARKETING STRATEGY IN CIVIL CONSTRUCTION*

Márcia Bissoli-Dalvi <sup>1</sup>

Rhaina Fornaciari <sup>2</sup>

Suelem Bertollo Marques <sup>3</sup>

Nayara Salera Malta <sup>4</sup>

Cristina Engel de Alvarez <sup>5</sup>

#### Resumo

No setor da construção civil, o *marketing* expressado pelo simbolismo da sustentabilidade vem explorando uma nova tendência de mercado. Neste contexto, este artigo apresenta os resultados da pesquisa que teve por principal objetivo estabelecer a relação entre simbolismo e o denominado “*marketing* da sustentabilidade” na construção civil, utilizando como estudo de caso a Região Metropolitana da Grande Vitória (ES). Além da pesquisa bibliográfica, foram realizados levantamentos nos *folders* disponibilizados no Salão do Imóvel do Espírito Santo, identificando as estratégias de vendas vinculadas ao conceito de sustentabilidade no ambiente construído, seja no formato de texto ou de imagens, utilizados como elementos qualificadores do ambiente. Os resultados demonstraram que as abordagens mais frequentes vinculam-se aos temas energia e qualidade do ar e que, no entanto, tais práticas são divulgadas ainda de forma incipiente no contexto dos *folders*, não se configurando como elementos de significância na valorização e consequente comercialização dos imóveis avaliados.

**Palavras-chave:** Marketing; Simbolismo; Sustentabilidade; Construção civil.

#### Abstract

In construction department, the marketing expressed by sustainability symbolism has been exploring a new market trend. In this context, this article presents the results of the research which main objective was to establish the relationship between symbolism and the called "sustainability marketing" in civil construction, based on the case study of the Greater Vitória Metropolitan Region (ES). In addition to the bibliographical research, surveys were carried out in the folders available in the Espírito Santo Property's Hall, identifying the sales strategies linked to the concept of sustainability in the built environment, either in text format or in images, used as environment qualifying elements. The results showed that the most frequent approaches are related to the energy and air quality issues and, however, these practices are still incipient in the folders context, not being configured as significant elements in the valorization and consequent commercialization of the evaluated properties.

**Keywords:** Marketing; Symbolism; Sustainability; Civil Construction.

---

<sup>1</sup> Doutora em Arquitetura, Pesquisadora no LPP/UFES, marciabissoli@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Arquitetura e Urbanismo - PPGAU/UFES, rhainafornciari@hotmail.com

<sup>3</sup> Graduada em Arquitetura e Urbanismo, Pesquisadora no LPP/UFES, susu\_bertollo@hotmail.com

<sup>4</sup> Mestranda em Arquitetura e Urbanismo PPGAU/UFES, nayarasalera@hotmail.com

<sup>5</sup> Professora Doutora, Departamento de Arquitetura e Urbanismo, Coordenadora do LPP/UFES, cristina.engel@ufes.br

## 1. Introdução

A indústria da construção civil representa um dos setores que impactam significativamente o meio ambiente, sendo as principais causas provenientes do consumo de recursos não renováveis, do consumo desregrado de recursos naturais e da geração de resíduos (WADEL; AVELLANEDA; CUCHÍ, 2010). A partir da crise energética da década de 1970 intensificou-se a busca por práticas mais sustentáveis no setor, e o reconhecimento da importância da adoção de soluções que visam à eficiência na construção civil tem se difundido com frequência (BISSOLI-DALVI et al., 2016).

A década de 1990 foi decisiva para que o debate acerca da temática ambiental alcançasse proporções mundiais, pois com a criação da chamada economia verde e a inserção do setor empresarial neste contexto, a ideia de sustentabilidade passou a ocupar uma posição central nas discussões, norteadas as estratégias relacionadas à problemática ambiental. Dessa forma, a preocupação com o meio ambiente passou do *status* de crise a um nicho de mercado a ser explorado de forma a fortalecer interesses econômicos, sendo o *marketing* um possível agente impulsionador dessa nova realidade (TAVARES; FERREIRA, 2012).

Na construção civil, por exemplo, a implementação dos elementos da sustentabilidade vem sendo inserida, cada vez mais, na formação acadêmica e, conseqüentemente, vem repercutindo no ato de projetar. Dessa forma, esses elementos ganham um conceito de planejamento, e não mais uma característica de projetos especiais (PEGORETTI; WALDETARIO; ALVAREZ, 2016).

Muitos profissionais relacionados ao ambiente construído reduzem a abrangência da sustentabilidade somente aos princípios básicos de conforto ambiental, por meio da denominada arquitetura bioclimática, ou ao consumo de matérias primas e a geração de resíduos, deixando de lado outros aspectos, como o respeito à cultura e a busca da equidade social. No entanto, mesmo sem maiores aprofundamentos em relação ao que, de fato, pode ser julgado sustentável, verificam-se que algumas iniciativas se apoiam no “modismo” e no benefício proporcionado pelo *marketing* imobiliário, não utilizando critérios que, de fato, relacionam a sustentabilidade com o ambiente construído (MARTINEZ; AMORIM, 2010).

## 2. Marketing e Simbolismo

O termo “*marketing* da sustentabilidade” começou a ser utilizado na década de 1990, referindo-se aos instrumentos mercadológicos utilizados para explorar os benefícios ambientais proporcionados por um produto (GONZAGA, 2005). De acordo com Techio, Gonçalves e Costa (2016), o *marketing* da sustentabilidade é marcado como uma estratégia de apelo à preservação e preocupação com o meio ambiente, garantindo o progresso econômico mais sustentável. O meio ambiente, visto até então como recurso, passou a ser um produto simbólico que agrega valor às empresas. Considerando que a propaganda é um mecanismo de fundamental importância no modelo de economia atual, e que as questões relacionadas à sustentabilidade tendem a ser vistas como um produto comercializável, verifica-se uma propensão de incorporação desses valores nas estratégias de comercialização de produtos e, inclusive, influenciando também na produção industrial em diversos setores.

A utilização do *marketing* em prol da sustentabilidade no Brasil cresce em ritmo acelerado. Entre 2010 e 2015 a quantidade de produtos autodeclarados “verdes” aumentou 478%, ou seja, quase cinco vezes o valor inicial de referência (MARKET ANALYSIS, 2015). Esse dado indica que o investimento em artigos com apelo ambiental, ou somente as campanhas publicitárias com esse enfoque, podem ser importantes mecanismos estratégicos de

incremento na comercialização de produtos. Esse aumento pode ser justificado pelos benefícios que as empresas atraem com o uso do *marketing* da sustentabilidade, ou seja, maior valor agregado ao seu produto, vantagens na captação de recursos junto a entidades financiadoras, melhoria na comunicação com o mercado – incluindo governos, ONGs, mídias, consumidores e opinião pública – e aumento de geração de mídia espontânea (LIMA, 2003).

A caracterização simbólica dos emblemas que remetem ao conceito de sustentabilidade envolve, frequentemente, a linguagem dos elementos da natureza, induzindo à afirmação de que a sustentabilidade traz consigo um conceito de identidade visual próprio e que tem seus signos intrinsecamente vinculados à mensagem relativa aos aspectos ambientais (BORTOLINI, BISSOLI-DALVI e ALVAREZ, 2015). Grafismos de elementos naturais – como folhas, árvores e animais, além de indicações de configuração cíclica – aludem à possível reincorporação do produto ou serviço na cadeia de produção e consumo, reduzindo, conseqüentemente, seu impacto ambiental, como ratificado pela análise simbólica de Bortolini, Bissoli-Dalvi e Alvarez (2015).

**Figura 1: Recorte de exemplos de símbolos com elementos que remetem à natureza**



Fonte: FUNDAÇÃO CARLOS ALBERTO VANZOLINI, 2007; U.S.; GREEN BUILDING COUNCIL OF AUSTRALIA, acesso em: 26 out. 2018; MATERIABRASIL, acesso em 26 out. 2018; BEES, 2011

A consolidação de produtos autodeclarados sustentáveis compreende variados setores além da construção civil. Os nichos tecnológicos e alimentícios, por exemplo, também podem exemplificar a institucionalização do *marketing* da sustentabilidade como instrumento que agrega valor, à medida que esses setores, semelhantemente à construção civil, vêm reconfigurando seus cenários e formas de produção e divulgação. O *marketing* verde pode ser uma ferramenta mercadologicamente benéfica – quando utilizado de maneira adequada – por transmitir ao consumidor a ideia de uso mais consciente. Entretanto, a implantação de estratégias propagandísticas não está, necessariamente, associada à real sustentabilidade das medidas adotadas.

O *marketing* está diretamente atrelado às práticas capitalistas e faz uso do conceito de preservação do meio ambiente como mercadoria. Nesse contexto instaurou-se, além do denominado *marketing* verde, um paradoxo, já que incentivar o consumo constitui o cerne desse contexto. Diante dos graves problemas ambientais causados, em grande parte, pelo consumo descomedido de recursos, como pode o *marketing* incentivador do consumo de bens, ser classificado como verde?

Um dos grandes desafios é desvincular a imagem de instrumento de indução ao consumo voltado para a maximização do rendimento empresarial. Pitassi e Cerchiro (2009) afirmavam sobre a importância de rever conceitos fundamentais das estratégias de *marketing*, de forma a destacar a possibilidade de se fazer negócios motivados por objetivos mais substanciais do que simplesmente o lucro imediato. Ao optar pela adoção de aspectos da sustentabilidade, as empresas começam a formatar um novo perfil, pois o que antes era julgado como filantropia ou custo do negócio, se transforma em fonte potencial de inovação e

de vantagem competitiva (PITASSI, CERCHIRO, 2009).

Os meios de comunicação vinculam, frequentemente, notícias e reportagens enfatizando questões socioambientais e econômicas e seus possíveis impactos negativos nas pessoas, caso não sejam adotadas medidas mitigatórias à ação antrópica. A publicidade passou, então, a utilizar as prováveis inquietações que essa possibilidade causa nos indivíduos, apresentando os produtos sustentáveis como forma de contribuição para que as projeções contrárias não se confirmem.

Quanto à sustentabilidade na construção civil, o *marketing* e o simbolismo estabeleceram relações de estímulos em que o consumidor, mais consciente, deseja edificações que causam menores impactos no meio, influenciando, por outro lado, mudanças na forma de conceber os empreendimentos. Neste setor, atualmente, tem se destacado as ferramentas de avaliação de sustentabilidade de edificações, as quais vêm impulsionando também o *marketing*, por meio das certificações e declarações disponibilizadas.

Sidney Levy foi o precursor dos estudos, datados de 1950, referentes à relação entre o consumo e o simbolismo (LEVY, 1999). Para este, a ciência social exerce influência sobre o mundo dos negócios e o *marketing* deve se apropriar do significado simbólico do produto, visto que produtos adquiridos pelo consumidor agregam, além das suas funções, um significado pessoal. Portanto, o consumidor compra um produto por sua funcionalidade, para preencher lacunas afetivas, por sua influência no autoconceito do indivíduo e pela maneira com que se mostra para os demais (WOLFF; AMARAL, 2016).

O consumo não pode ser explicado apenas por razões práticas ou pela lógica econômica. Uma vez que o consumidor pode pagar por um produto ou serviço, suas escolhas tornam-se dependentes da ordem cultural, de sistemas simbólicos e de outros elementos externos às necessidades primordiais de habitação (ROCHA, BARROS, 2006). Ou seja, a complexidade simbólica do sistema cultural da sociedade contemporânea, traduzida pelo consumo, apresenta-se de forma categórica a partir do momento em que a questão econômica não é mais decisiva.

Os anúncios publicitários não se comunicam com os consumidores apenas de maneira racional e objetiva. Através da forma em que os textos e os elementos visuais são apresentados em um *folder*, por exemplo, ocorre a expressão e a interpretação de algo que é de origem simbólica, o que remete a uma simbolização que não é necessariamente linguística (SANTOS; BARROS, 2012). E esta comunicação pode influenciar nas escolhas e decisões, atraindo ou repelindo o consumidor. Neste contexto, surge uma indagação que fundamenta o objetivo desta pesquisa: como o simbolismo da sustentabilidade vem sendo representado no *marketing* do mercado imobiliário da construção civil?

### 3. Objetivo

Esta pesquisa teve por objetivo realizar um ensaio teórico, estabelecendo a relação entre o simbolismo e o denominado “*marketing* da sustentabilidade” na construção civil, utilizando como estudo de caso a Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV).

### 4. Metodologia

Para o estabelecimento da metodologia de investigação, o embasamento teórico possibilitou a fundamentação dos conceitos necessários para a pesquisa. As fontes de dados elementares para as questões da sustentabilidade na construção foram os critérios extraídos das principais

ferramentas de avaliação de sustentabilidade em edificações, tais como: BREEAM - *Building Research Establishment Environmental Assessment Method* (BREEAM, acesso 19 mar. 2018); CASBEE - *Comprehensive Assessment System for Building Environmental Efficiency* (CASBEE, acesso em 22 mar. 2018); GREEN STAR - *Green Building Council of Australia* (GREEN ..., 2008); LEED - *Leadership in Energy and Environmental Design* (LEED, 2009); SBTool - *Sustainable Building Tool* (SBTool, acesso em 16 mar. 2018); AQUA - Alta Qualidade Ambiental (PROCESSO AQUA, acesso em 20 mar. 2018); e ASUS - Avaliação da Sustentabilidade (FERRAMENTA ASUS, 2011). Salienta-se que todas as ferramentas obedecem a estruturas semelhantes de avaliação – com adoção de indicadores individualizados por tema de abordagem – e foram estabelecidos critérios para a seleção dos aspectos de maior relevância para as etapas posteriores, formando a base para extrair dos *folders* os elementos que estão voltados às práticas sustentáveis na construção.

Ressalta-se que, apesar do conceito de sustentabilidade envolver diversos aspectos além do ambiental – como o social e o econômico – para este estudo foi destacada, essencialmente, a dimensão ambiental. Sob esta perspectiva, os aspectos sociais e econômicos foram tomados como análises complementares, já que as diretrizes ambientais analisam, diretamente, como a utilização simbólica de elementos sustentáveis vinculados à questão ambiental tem influenciado o *marketing* na construção civil, observando que o nicho ambiental pode trazer consequências de longo prazo, podendo ser um vetor de interferência nos aspectos socioeconômicos (MITIDIERI, 2009).

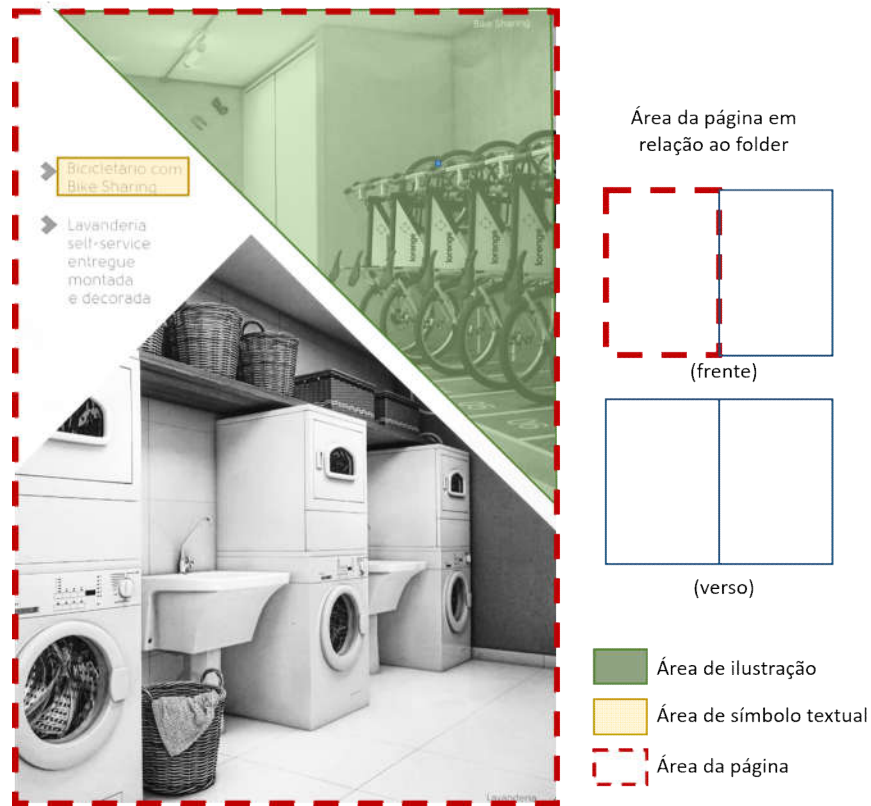
Visando mensurar o efetivo aumento de importância dos aspectos relacionados à sustentabilidade nas ações de *marketing* no mercado imobiliário da Região Metropolitana da Grande Vitória, efetuou-se uma pesquisa de campo em que foi coletado o material para análise – *folders* – de venda dos empreendimentos divulgados no Salão do Imóvel do Espírito Santo. Foram utilizados os *folders* das edições do evento de 2015, 2016 e 2017, período de vigência dessa pesquisa. Os mesmos abrangem todos os empreendimentos comerciais e residenciais disponibilizados nos *stands*, porém para esse estudo foram elencados apenas aqueles relacionados aos empreendimentos de usos residencial e misto. Tal recorte foi estabelecido considerando o comprador ou investidor direto – normalmente o futuro morador da residência – e por essa categoria de uso ser predominante no recorte territorial estabelecido.

Para analisar as informações dos *folders* foram extraídas as mensagens vinculadas ao conceito de sustentabilidade ambiental, seja no formato de texto ou de imagens. Considerando o custo de produção dos *folders*, ou seja, que o espaço ocupado pela informação está relacionado ao investimento da mídia impressa, foi estabelecido como metodologia de análise a verificação da área ocupada pela “mensagem de sustentabilidade”, como exemplificado na Figura 2.

Assim, por meio da identificação dos itens pertinentes à sustentabilidade, foram quantificadas as áreas, calculadas em  $\text{cm}^2$ , que exibem as informações em formato de texto e em ilustrações, tanto em relação a página, quanto em relação ao tamanho total do *folder*. Os dados obtidos foram inseridos em tabela, como exemplificado na Figura 3.



Figura 2: Exemplo da análise realizada



Fonte: elaborado pelos autores

Figura 3: Exemplo da análise realizada

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	Nº	Construtora	Identificação	Item de sustentabilidade?	Quant.	Qual?	Como?	Área total do folder	Área da página	Área do símbolo	% em relação ao folder	% em relação à página
1												
2	1			não								
3	2			sim	1	Implantação	Imagem / foto	315	315	157,5	50,00%	50,00%
4				sim	1	Implantação	texto	1251,6	625,8	58,8	4,70%	9,40%
5	3						Imagem / foto	1251,6	625,8	228,9	18,29%	36,58%
6	4			não								
7	5			não								
8	6			não								
9	7			sim	2	Automação	texto	4651,6	1162,9	14,25	0,31%	1,23%
10						Ar condicionado	texto	4651,6	1162,9	22,5	0,48%	1,93%
11	8			sim		Bike Sharing	texto	2520	630	2,32	0,09%	0,37%
12	9			não								
13	10			não								
14				sim	1	Implantação	Imagem / foto	2400	400	210,6	8,78%	52,65%
15	11					Implantação	texto	2400	400	27	1,13%	6,75%
16						Automação	texto	3906	651	11,4	0,29%	1,75%
17	12			sim	3	Bike Sharing	texto	3906	651	2,1	0,05%	0,32%
18						Horta Comunitária	texto	3906	651	4	0,10%	0,61%

Fonte: elaborado pelos autores

Através das ferramentas de avaliação de sustentabilidade, foram selecionados os seguintes temas relacionados ao ambiente construído: Água, Energia, Qualidade do ar, Materiais e Resíduos. Em estudo posterior, foi realizado o agrupamento dos símbolos por similaridade temática, sendo então identificados aqueles que se destacam em relação ao

quantitativo de repetição da mensagem e em relação à área que ocupam nos *folders*.

Em caráter de análise complementar, foram investigados os tipos de símbolos que vêm sendo empregados na linguagem gráfico-visual dos *folders*, além das cores utilizadas como padrões referenciais. Quando a cor está associada com a mensagem de sustentabilidade, alguns estudos apresentam uma associação, por exemplo, ao matiz verde (CLEMENTINO; BARBOSA; FERNANDES, 2017). Essa análise final permitiu compreender como os símbolos utilizados são subjetivamente absorvidos pelos consumidores, ratificando o cunho afetivo de aceitação de determinados itens.

## 5. Resultados

Conforme procedimento metodológico estabelecido, foram recolhidos 112 *folders* de divulgação de empreendimentos no Salão do Imóvel nos anos de 2015, 2016 e 2017, considerando somente as edificações de usos residencial e/ou misto, comercializados na RMGV. É importante ressaltar que um *folder* pode abordar mais de um empreendimento, como mostra a Tabela 1.

**Tabela 1: Resultado quantitativo da catalogação de empreendimentos divulgados nos *folders***

Ano da coleta do material		2015	2016	2017	Total
Quantidade de empreendimentos catalogados		67	62	60	189
Grupo 1	Empreendimentos que não apresentam características sustentáveis nas estratégias de vendas	48	28	32	108
Grupo 2	Empreendimentos que apresentam características sustentáveis nas estratégias de vendas mas que não declaram explicitamente	19	34	28	81
Grupo 3	Empreendimentos que apresentam características sustentáveis nas estratégias e declaram explicitamente	2	9	5	16

Fonte: elaborado pelos autores

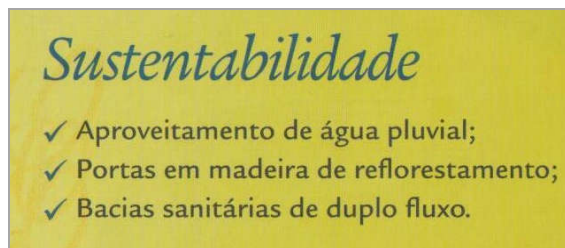
Notou-se, no Grupo 1, que aproximadamente 57% dos empreendimentos não abordam nenhuma informação que remeta à sustentabilidade. Em relação aos demais empreendimentos que apresentam elementos da sustentabilidade, destaca-se o Grupo 3, em que apenas 19,75% fornecem essas informações como meio explícito para o *marketing* da sustentabilidade. Os demais empreendimentos, listados no Grupo 4, possuem iniciativas, mas não declaram itens sustentáveis. Para Vestergaard e Schroder (2000), as propagandas tendem a espelhar as tendências do momento, bem como os padrões da sociedade onde estão inseridas. Pode-se inferir como um primeiro resultado da pesquisa que a inserção da sustentabilidade na construção civil ainda não é uma exigência dos consumidores na RMGV, visto que não tem sido uma estratégia de *marketing* destacada para a comercialização dos edifícios, através de *folders* publicitários.

### 5.1. Abordagem da Sustentabilidade como Símbolo do *Marketing* nos *Folders*

Em *folders* publicitários, a comunicação com o consumidor se dá a partir da mensagem visual.

Neste estudo, a mensagem é a abordagem da sustentabilidade, que acontece por meio de textos (Figura 4) e de imagens (Figura 5), que são as simbologias utilizadas para proporcionar a comunicação entre o mercado e o consumidor. Assim, os símbolos são a linguagem utilizada para a produção do *marketing*. É importante ressaltar que uma estratégia de sustentabilidade indicada no *folder* pode ser representada por mais de um símbolo, ou seja, ela pode aparecer no mesmo *folder* por meio de imagem e também de texto.

**Figura 4:** Recorte de um exemplo da abordagem da sustentabilidade no formato de texto



Fonte: adaptado pelos autores<sup>6</sup> (folder ano 2016)

**Figura 5:** Recorte de um exemplo da abordagem da sustentabilidade no formato de *imagem*



Fonte: adaptado pelos autores (folder ano 2016)

De acordo com Vestergaard e Schroder (2000), o texto comunica um significado específico e pode determinar um tempo definido. Já a imagem, diferente do texto, é atemporal e pode fornecer interpretações diversas. Ao avaliar as informações coletadas, observou-se que os itens do Grupo 2 apresentaram um crescimento significativo se comparado aos demais. Ou seja, há uma tendência ascendente no apontamento de itens de sustentabilidade na identidade visual dos empreendimentos, sem que sejam explicitados quais são os instrumentos sustentáveis aplicados à edificação. Este crescimento pode ser associado à compreensão da possível influência mercadológica causada pela adesão de ferramentas de redução do impacto ambiental, agregando valor comercial à construção.

Dessa forma, foi feita uma análise específica destes aspectos para esse grupo. Assim, dentre os 112 *folders* coletados, observou-se que em 2016 e 2017 houve crescimento de,

<sup>6</sup> Não foram colocadas as fontes dos *folders* usados para exemplificar o estudo em função de não se ter a autorização das empresas para a divulgação dos nomes.



aproximadamente, 60% e 40%, respectivamente, na quantidade de *folders*, em relação ao ano de 2015 (Tabela 2).

**Tabela 2: Levantamento dos espaços ocupados pelos símbolos de sustentabilidade nos folders**

Ano	Quantidade de folders	Grupo 2*	Representatividade do Grupo 2 em relação a quantidade de folders	Área total folders (cm <sup>2</sup> )	Área total símbolos de sustentabilidade (cm <sup>2</sup> )	Percentual área de símbolos de sustentabilidade nos folders
2015	28	11	39,29%	49930,8	4970,75	9,96%
2016	45	27	60,00%	220004,8	5817,98	2,64%
2017	39	24	61,54%	142405,8	4163,65	2,92%

\*Grupo 2: *folders* que divulgam empreendimentos que apresentam alguma estratégia sustentável, mas não a utilizam como *marketing* da sustentabilidade

Fonte: elaborado pelos autores

Quando analisados os *folders* pertencentes ao Grupo 2, esse crescimento passa para 145% e 118%, respectivamente. Entretanto, a análise da área do *folder* destinada aos símbolos que representam estratégias de sustentabilidade – sejam imagens ou textos –, em relação à área total dos *folders*, mostrou-se diminuta diante do tamanho total da publicidade, ocupando, na análise mais recente, uma área menor que 3% do mesmo. Ainda é possível observar que, embora em 2015 a quantidade de *folders* que apresentavam alguma estratégia sustentável (*folders* pertencentes ao Grupo 2) foi menor que em 2016 e 2017, a área destinada a divulgar tais estratégias foi maior.

A composição gráfica do material recolhido demonstra que as informações textuais aparecem, predominantemente, como elementos de indicação de itens de sustentabilidade. Quando identificadas as figuras contidas nos *folders*, normalmente, representam os itens textualmente já descritos. A Tabela 3 apresenta o quantitativo de símbolos - imagens e textos.

**Tabela 3: Quantitativo de símbolos apresentados no formato de texto ou imagem**

Ano	Quantidade de símbolos	
	Texto	Imagem
2015	30	10
2016	99	23
2017	72	17
Total	201	50

Fonte: elaborado pelos autores

Todavia, embora a quantidade de símbolos textuais seja maior, a área ocupada pelos

símbolos representados por imagens no *folder* é, aproximadamente, três vezes maior, nos três anos de coleta do material avaliado. Isso acontece porque a abordagem textual tende a ocupar um espaço consideravelmente menor do que o espaço destinado as imagens (Tabela 4).

**Tabela 4: Área ocupada pelos símbolos apresentados no formato de texto ou imagem**

Ano	Área dos símbolos (cm <sup>2</sup> )	
	Texto	Imagem
2015	849,2	4125,05
2016	1551,58	4265,8
2017	1380,22	2550,53
Total	3781	10941,38

Fonte: elaborado pelos autores

## 5.2. Análise da Abordagem Temática dos Símbolos

As estratégias de sustentabilidade nos *folders* foram agrupadas por similaridade. O tema Água abarca estratégias como a instalação de dispositivos economizadores de água, medição individual, aproveitamento de água da chuva, entre outras. O tema Energia inclui a instalação de elevadores inteligentes, iluminação eficiente com lâmpadas de baixo consumo, captação de energia solar, previsão de sensores de presença, entre outras. No tema Qualidade do ar foram acatadas as estratégias que auxiliam na redução de gases poluentes na atmosfera como, implantação em localização estratégica com oferta de serviços na vizinhança, reduzindo a necessidade de uso de transporte motorizado para serviços básicos, instalação de bicicletários nos empreendimentos, entre outras. O tema Materiais contém estratégias como o uso de madeira de reflorestamento e o uso de tintas à base de água. E o tema resíduos envolve questões como gestão de resíduos na construção e previsão de espaço para coleta seletiva. As informações quantitativas estão apresentadas na Tabela 5.

**Tabela 5: Quantitativo de símbolos agrupados por tema**

Tema	2015	2016		2017
Água	12,50%	18,03%		25,84%
Energia	25,00%	31,15%		<b>35,96%</b>
Qualidade do ar	<b>62,50%</b>	<b>40,16%</b>		29,21%
Materiais	0	7,38%		4,49%
Resíduos	0	3,28%		4,49%

Fonte: elaborado pelos autores

Observa-se que Qualidade do Ar apresenta maior quantidade de símbolos, exceto em 2017 e, conseqüentemente ocupa maior área nos *folders*, como constatado na Tabela 6.

**Tabela 6: Percentual de área ocupada pelos símbolos em cada tema**

Área dos símbolos por tema			
Tema	2015	2016	2017
Água	0,84%	3,70%	7,22%
Energia	2,59%	7,53%	13,87%
Qualidade do ar	<b>96,58%</b>	<b>85,65%</b>	<b>74,05%</b>
Materiais	0	2,25%	2,22%
Resíduos	0	0,87%	2,64%

Fonte: elaborado pelos autores

Quanto a valorização e a especulação dos espaços urbanos, verificou-se que o quesito localização, que está incluso no tema Qualidade do Ar, tem presença persistente no *marketing* do mercado imobiliário atualmente, como exemplificado na Figura 6.

**Figura 6: Exemplo extraído dos *folders*: localização destacando a proximidade com serviços básicos**



Fonte: adaptado pelos autores

### 5.3. Análise Complementar

Foram identificados com maior frequência a presença de elementos gráficos e textuais relacionados às questões sociais e econômicas, já que estas categorias são mais facilmente assimiladas pela população consumidora como potenciais economizadores a curto prazo, do que outros recursos e ferramentas de sustentabilidade. Ainda, a utilização de itens gráfico-visuais, como paisagens e áreas de lazer, remete à ascensão associada ao imóvel, da condição social e econômica do potencial morador.

Fraser (2011) afirma que o uso das cores é, muitas vezes, aplicado como estratégia de vendas, sendo frequentemente projetadas visando à ressonância dos desejos inconscientes do consumidor (Figura 7). Cores como o azul e o verde, amplamente utilizados nos *folders*, representam respectivamente, as ideias de calma, sabedoria, espaço e beleza, e de renovação, sucesso, harmonia e emprego (FRASER, 2011).

**Figura 7: Exemplo de itens gráfico-visuais: predominam cores como azul e verde**



Fonte: Adaptado pelos autores

Foi possível constatar que os itens de sustentabilidade têm sido explorados como estratégias de *marketing* relacionadas ao mercado imobiliário na região estudada, com maior significância na forma de comunicação textual. Contudo, a não representação – ou a representação em menor quantidade – de itens de sustentabilidade, em alguns *folders*, pode estar associada à dificuldade de assimilação de elementos simbólicos deste quesito. Assim, a ausência de itens gráficos que remetam às questões de sustentabilidade conduz à menor assimilação destes símbolos pelos consumidores e, conseqüentemente, deixam de representar um interesse mercadológico, compondo o ciclo de redução das simbologias de sustentabilidade no *marketing*.

## 6. Considerações Finais

Ressalta-se que a maioria dos empreendimentos catalogados não apresentam aspectos diferenciais relacionados à sustentabilidade do ambiente construído e que, ainda, grande parte das construções que contém elementos sustentáveis não os destacam como aspectos relevantes. Assim, a ausência de características construtivas sustentáveis apresentadas ou autodeclaradas, denota, em geral, a baixa relevância desse aspecto na linguagem do *marketing* na construção civil, alimentada, cotidianamente, de forma cíclica, pela menor identificação com a linguagem dos consumidores.

Depreende-se, também, que os menores espaços na mídia impressa ocupados por símbolos – textos e imagens – que denotam elementos de sustentabilidade, em relação à área total de divulgação dos empreendimentos, evidencia a menor relevância comercial vinculada a este aspecto. Constatou-se, ainda, o aumento progressivo, entre 2015 e 2017, do número de iniciativas sustentáveis divulgadas e a diminuição de suas áreas de impressão. Estes dados podem indicar que há mais itens de sustentabilidade adotados na divulgação comercial, levando à redução das áreas gráficas para a inserção de novos símbolos. A maior quantidade de textos em relação ao número de imagens de elementos de sustentabilidade aponta a uma

possível ausência de conhecimento da população consumidora com os símbolos sustentáveis representados por imagens. Essa ideia é ratificada pela frequente repetição textual do significado das imagens, tratando-as, no *marketing*, como itens a serem explicados.

Destacaram-se na avaliação dos resultados, os aspectos relativos às formas de abordagem do *marketing* da sustentabilidade já que as categorias de itens gráfico-visuais e textuais mais recorrentes foram aquelas relativas à água e à energia, possivelmente por constituírem elementos de fácil assimilação pelo público consumidor, além da vinculação à ideia de economicidade a curto prazo. Ressalta-se, ainda, a utilização de paisagens e áreas de lazer na composição visual dos *folders*, bem como a aplicação de cores estratégicas de fundo, remetendo à uma valorização do *status* social. Essa condição é ratificada, também, pela especulação imobiliária, que dificulta a aquisição de bens e imóveis privilegiados quanto à localização e a possibilidade do usufruto urbano, potencializando o impacto das ações do *marketing* da sustentabilidade na construção civil. Portanto, o consumo engloba, além dos quesitos funcionais, os aspectos simbólicos que são, estrategicamente, explorados pelas campanhas publicitárias.

Quanto às percepções a respeito dos símbolos atrelados ao *marketing* no setor da construção civil, constata-se que contribui sutilmente para uma nova linguagem visual, vinculada à sustentabilidade. Porém, no que se refere ao *marketing* verde, isso ainda acontece de forma incipiente, sendo sua ocorrência identificada, predominantemente, em situações em que o consumidor é capaz de identificar, diretamente, os benefícios a curto prazo.

### Agradecimentos

Os autores agradecem aos órgãos financiadores dessa pesquisa: Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo – FAPES e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES.

### Referências

BEES: Life cycle analysis for building products. 2011. Disponível em: <[http://ws680.nist.gov/Bees/\(A\(xGA1aBr8zwEkAAAAY2Y4NDhmMDQtNmM0Mi00ZDNILWlWMDEtNjRiNWNINWJkNGVibDe91NHVbqGhvv7NI3qm2YiK0QY1\)\)/Default.aspx](http://ws680.nist.gov/Bees/(A(xGA1aBr8zwEkAAAAY2Y4NDhmMDQtNmM0Mi00ZDNILWlWMDEtNjRiNWNINWJkNGVibDe91NHVbqGhvv7NI3qm2YiK0QY1))/Default.aspx)>. Acesso em: 26 out. 2018.

BISSOLI-DALVI, M.; NICO-RODRIGUES, E. A.; ALVAREZ, C. E.; SAELZER, G. E. F.; MONTARROYOS, D. C. G. The sustainability of the materials under the approach of ISMAS. **Construction and Building Materials**, v. 106, p. 357-363, mar. 2016.

BORTOLINI, G. G.; BISSOLI-DALVI, M.; ALVAREZ, C. E. de. A identidade visual nas ferramentas de avaliação de sustentabilidade: ênfase ao ISMAS. IN: ENCONTRO LATINO-AMERICANO E EUROPEU SOBRE EDIFICAÇÕES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS, 8, 2015. Guimarães. **Anais...**, Guimarães, 2015, p.1-10.

BREEAM: BRE Environmental & Sustainability Standard. [S.l.]: BRE Global, 2009. Building Disponível em: <[https://tools.breeam.com/filelibrary/BREEAM%20In%20Use/BREEAM\\_In-Use\\_Standard.pdf](https://tools.breeam.com/filelibrary/BREEAM%20In%20Use/BREEAM_In-Use_Standard.pdf)>. Acesso em: 19 mar. 2018.

CASBEE: Comprehensive assessment system for building environmental efficiency. Disponível em: <<http://www.ibec.or.jp/CASBEE/english/downloadE.htm>>. Acesso em: 22 mar. 2018.



CLEMENTINO, T. O.; BARBOSA, E.; FERNANDES, T. K. da S. Menos é mais: a percepção dos consumidores sobre o uso da cor em embalagens sustentáveis. **Educação Gráfica**, Bauru, v. 21, n. 2, p. 257 – 277, ago. 2017. Quadrimestral.

FERRAMENTA ASUS: A SUSTENTABILIDADE COMO INSTRUMENTO DE PROJETO. Vitória. 2011. Instruções. Disponível em: <<http://www.asus.lpp.ufes.br/instrucoes>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

FRASER, T. **O essencial da cor no design**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011. 256p.

FUNDAÇÃO CARLOS ALBERTO VANZOLINI. **Referencial técnico de certificação Edifícios do setor de serviços**. Processo AQUA: Escritórios e Edifícios escolares. São Paulo: FCAV, 2007.

GONZAGA, C. A. M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Revista Floresta**, Paraná, v. 35, n. 2, maio/ago. 2005. Trimestral.

GREEN BUILDING COUNCIL OF AUSTRALIA. 2008. Technical manual: green star office design & office as built. version 3. Sydney: Green building Council of Australia, 2008. Disponível em: <<https://catalogue.nla.gov.au/Record/4775906>>. Acesso em: 19 mar. 2018.

GREEN BUILDING COUNCIL OF AUSTRALIA. **GREENSTAR**. Disponível em: <<http://www.gbca.org.au/green-star/>>. Acesso em: 26 out. 2018.

LEED 2009 FOR NEW CONSTRUCTION AND MAJOR RENOVATION. Washington: U.S. Green Building Council, 2009. Disponível em: <[https://www.usgbc.org/sites/default/files/LEED%202009%20RS\\_NC\\_07.01.14\\_clean\\_0](https://www.usgbc.org/sites/default/files/LEED%202009%20RS_NC_07.01.14_clean_0)>. Acesso em: 16 mar. 2018.

LEVY, S. J. Symbols for sale. IN: LEVY, S. J; ROOK, D. W. (Orgs.). **Brands, Consumers, Symbols and Research**. London: Sage Publications, 1999. Cap. 18, p. 117 – 125.

LIMA, G. da C. O discurso da sustentabilidade e suas implicações para a educação. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo. v. 6, n. 2, p. 99-119, jul./dez. 2003. Trimestral.

MARKET ANALYSIS. (Pesquisa). **Greenwashing no Brasil**: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos. 2015. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/publicacoes/greenwashing/>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

MARTINEZ, L. D.; AMORIM, S. R. L. de. Inserção de aspectos sustentáveis no projeto de arquitetura unifamiliar e capacitação de profissionais de arquitetura em Niterói. IN: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 6, 2010. Niterói. **Anais...**, Niterói, 2010, p.1-23.

MATERIABRASIL. Disponível em: <<http://materiabrazil.com/>>. Acesso em: 26 out. 2018.

MITIDIERI, T. da C. **Construção do futuro e sustentabilidade**. 2009. 79p. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

PEGORETTI, P.; WALDETARIO, K. Z.; ALVAREZ, C. E. de. The ASUS tool as a conceptual basis for proposing the inclusion of the sustainability concept in the formation of the Architect and Urbanist. IN: SBE16 BRAZIL & PORTUGAL, 2016, Vitória. **Anais...**, Vitória: Fundação Espiritosantense de Tecnologia, 2016. v. 2. p. 837-846.

PITASSI, C.; CERCHIRO, I. B. Marketing e sustentabilidade: É possível conciliar esses objetivos? IN: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, 4.; CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO DA ESPM, 6. 2009, São Paulo. **Anais...**, São Paulo, 2009, p. 1-26.

PROCESSO AQUA: Alta Qualidade Ambiental- Inovatech. Disponível em: <<http://www.inovatech engenharia.com.br/processo-aqua/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo. v. 46, n. 4, p. 36-47, out./dez. 2006. Bimestral.

SANTOS, F.; BARROS, A. T. M. P. Incursões da propaganda no imaginário: revisitando o brainstorm. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre. ano 17. n. 28, p. 84-93, 2012. Semestral.

SBTOOL - Sustainable Building Tool: International Initiative for a Sustainable Built Environment. Disponível em: <<http://www.iisbe.org/sbmethod>>. Acesso em: 16 mar. 2018.

TAVARES, F.; FERREIRA, G. G. T. Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo na comunicação publicitária. **Revista Espaço Acadêmico**, Paraná. n. 138, p. 23-31, nov. 2012.

TECHIO, E. M.; GONÇALVES, J. P.; COSTA, P. N. Social representation of sustainability in civil construction among college students. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo. v. 19, n. 2, p. 187-204, 2016. Trimestral.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WADEL, G.; AVELLANEDA, J.; CUCHÍ, A. La sostenibilidad en la arquitectura industrializada: cerrando el ciclo de los materiales. **Informes de la construcción**, Madri. v. 62, n. 517, p. 37-51, 2010. Trimestral.

WOLFF, F.; AMARAL, F. G. Design Management competencies, process and strategy: A multidimensional approach to a Conceptual Model. **Strategic Design Research Journal**, São Leopoldo. v. 9, n. 3, p. 145-154, set./ dez. 2016. Trimestral.