

A evolução do marketing da sustentabilidade no mercado imobiliário do espírito santo

Marcia Bissoli-Dalvi

Federal University of Espírito Santo, Planning and Project Laboratory, Vitória (ES), Brazil

marciabissoli@gmail.com

Mariany Abreu de Oliveira

Federal University of Espírito Santo, Department of Architecture and Urban Planning, Planning and Project Laboratory, Vitória (ES), Brazil

maryabreu04@hotmail.com

Suelem Bertollo Marques

Federal University of Espírito Santo, Department of Architecture and Urban Planning, Planning and Project Laboratory, Vitória (ES), Brazil

susu_bertollo@hotmail.com

Cristina Engel de Alvarez

Federal University of Espírito Santo, Planning and Project Laboratory, Vitória (ES), Brazil

cristina.engel@ufes.br

RESUMO: No Espírito Santo, a Região Metropolitana da Grande Vitória concentra a maior parte do mercado imobiliário do Estado. Apesar da relevância da região, constatou-se que a exploração do *marketing* da sustentabilidade nesse cenário tem se estruturado de forma inconsistente e pontual. Assim, objetivando diagnosticar a evolução desse tipo de *marketing* nos últimos anos para esse mercado específico, realizou-se um estudo comparativo dos *folders* divulgados no Salão do Imóvel nos anos de 2009 e 2015. O material recolhido nos eventos reúne as principais construtoras e incorporadores do Estado e a maior parte dos empreendimentos comercializados. Após a compilação das informações dos *folders* dos empreendimentos comerciais e residenciais, foi realizado um levantamento estatístico a respeito dos dados obtidos e estruturada uma análise crítica de causas e consequências diante dos resultados, embasada por uma pesquisa teórica acerca do tema. Em relação à importância dada à sustentabilidade, constatou-se, a partir dos resultados obtidos, que esta preocupação tem sido negligenciada pelo mercado imobiliário local. Observa-se, por exemplo, que o número de abordagens divulgadas nos empreendimentos analisados nos dois anos segue em um ritmo decrescente e este resultado está vinculado, provavelmente, às causas relacionadas aos contextos econômico e político vivenciados nos anos tratados.

Palavras-chave *marketing* da sustentabilidade, sustentabilidade, mercado imobiliário.

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento sustentável e seus preceitos para a estruturação de edificações ganharam espaço nas discussões acadêmicas, principalmente a partir do final do século XX. Um dos principais instrumentos de incentivo para a visibilidade e viabilidade de aplicação deste conceito é a política pautada no *marketing* da sustentabilidade.

De acordo com Yilmaz e Bakis (2015), o termo sustentabilidade pode ser definido como a utilização dos recursos naturais de forma igualitária, em uma condição equilibrada, considerando o ser humano, o tempo e o lugar, não permitindo a exaustão de tais recursos, ou prejudicando as gerações futuras.

Assim, a sustentabilidade abrange três importantes dimensões que interagem em uma relação de dependência: a sustentabilidade ambiental, que prima pelo cenário urbano sustentável, estabelecendo o equilíbrio entre recursos naturais e as exigências da vida em sociedade; a sustentabilidade econômica, que prevê uma gestão eficiente de mercado aliada ao uso consciente de recursos; e a sustentabilidade social, que considera a qualidade de vida a longo prazo por meio do direito básico e igualitário de acesso a serviços e recursos entre as gerações (YILMA; BAKIS, 2015).

A aplicação dessas instâncias na construção civil deve englobar todas as etapas do empreendimento, desde o planejamento ao uso e, se possível, até sua demolição. Ainda segundo Yilma e Bakis (2015), a construção sustentável é resultado da aplicação dos princípios sustentáveis no ciclo de vida da construção, no planejamento, no processo de construção, na extração de matérias-primas, no uso, na demolição da construção e na gestão de resíduos. Dessa forma se configura como um processo holístico que visa manter a harmonia entre os três âmbitos reportados – natureza, economia e sociedade.

Dentro dessa discussão, o *marketing* da sustentabilidade, *a priori*, tem função de promover a qualidade do ambiente físico e da relação topofílica com o seu usuário, minimizando os impactos negativos, acarretados pela estruturação deste ambiente, em todas as instâncias (OLIVEIRA; ARAÚJO; NETO, 2015). Dessa forma, os autores concluem que, além de intervir positivamente nas questões econômicas, sociais e ambientais, também pode trazer vantagem competitiva para as empresas atuantes no mercado imobiliário, assim como para os consumidores, contribuindo ainda para a promoção da sustentabilidade.

Conforme Baldassarre e Campo (2016), o *marketing* da sustentabilidade aborda uma questão ética, a sustentabilidade, dentro das relações empresariais de mercado, tratando-a como ferramenta para a divulgação das iniciativas a ela relacionadas, contribuindo para interesses particulares e universais. Logo, se caracteriza como uma iniciativa que visa contribuir para a vantagem competitiva, a estabilidade das empresas, a conscientização dos consumidores e o estabelecimento de um padrão eficiente de produção (FUENTES, 2015).

A relação sustentável entre consumidor e empresa se dispõe de maneira estreita e indissociável, visto a auto-dependência de ambas as partes para se alcançar os benefícios visados. Conforme afirma Zhao et al. (2015), no contexto imobiliário, apesar das construções pautadas na sustentabilidade requererem o apoio de toda a cadeia de produção, as empresas construtoras e os consumidores assumem maior influência no desenvolvimento dessas construções, visto que eles atuam com o produto final. Desta forma,

se estabelece um circuito de influências no qual as próprias partes envolvidas – consumidor e empresa – passam a demandar mais soluções sustentáveis uma da outra.

Uma das conveniências que possibilitam esta demanda é a relação custo-benefício que os investimentos sustentáveis apresentam. Ainda que se obtenha um retorno a longo prazo, suas vantagens quase sempre são garantidas, sendo importantes para a desejabilidade social das intervenções, uma vez que envolvem as gerações presentes e futuras. Nesse sentido, quanto mais cedo forem adotadas medidas e políticas desse contexto, mais rapidamente serão produzidos novos resultados (FACCIOLI et al., 2015).

Porém, apesar das possíveis vantagens na relação custo-benefício, constatou-se que o cenário político-econômico vivido no decorrer de 2009 e 2015, interferiu negativamente na disposição dos consumidores e empresas para assumirem gastos mais elevados. Com a crise financeira de 2008, o cenário econômico internacional passou por abalos que repercutem até os dias atuais. Segundo Carvalho (2009), o Brasil sofreu com o corte financeiro, seguido da retração do crédito, a baixa da produção, o desemprego e, conseqüentemente, revisão nos planos de investimento. Isso evidencia um cenário desfavorável para investimentos no mercado imobiliário, aparentemente agravado ainda mais nos tempos atuais.

Entretanto, ainda de acordo com Carvalho (2009), os impactos financeiros sofridos pelo Brasil tiveram uma recuperação mais acelerada. Mesmo com a queda das exportações houve uma revalorização do real e a da balança comercial. Segundo Vizi (2011), em julho de 2009, um percentual considerável dos empregos perdidos em decorrência da crise já haviam sido recuperados, encerrando-se o ano de 2010 com saldo positivo em relação a criação de empregos formais. O que pode explicar o fato de, apesar das constatações pouco satisfatórias obtidas na presente pesquisa a respeito do mercado imobiliário capixaba de 2009, os resultados ainda foram melhores que os de 2015. Esse último ano também passou por recessão demandando intervenções por parte do governo nas empresas e cortes de gastos, resultando em um cenário de economia instável (BONOMO; BRITO; MARTINS, 2015).

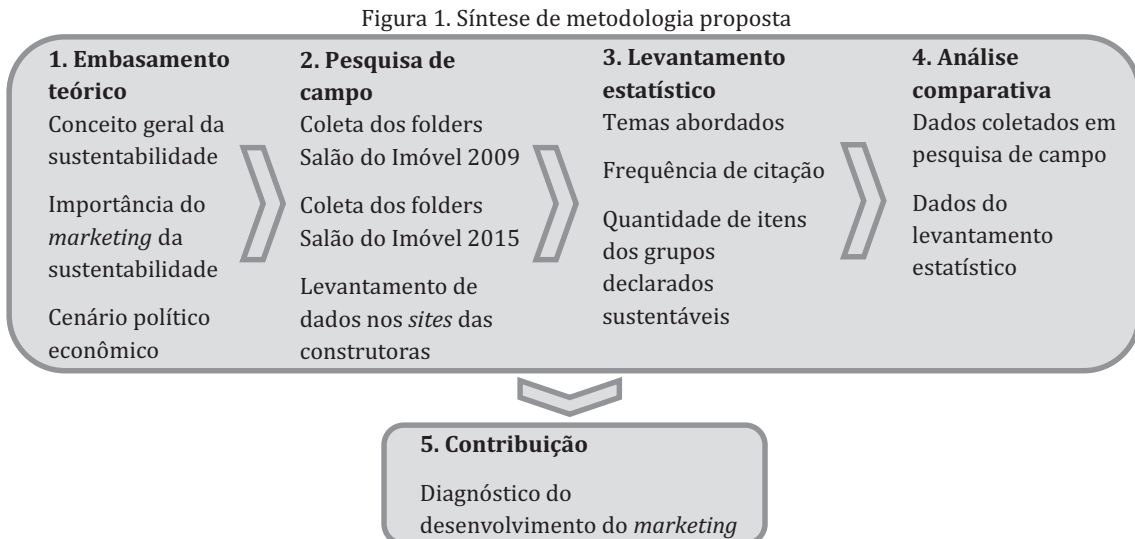
Considerando esse contexto e a necessidade de evidenciar a importância do *marketing* da sustentabilidade para que não se perca dentro de um cenário de crise, surge também a necessidade de se verificar a veracidade das propagandas que são apresentadas ao consumidor. Nesse sentido, várias ferramentas de avaliação de sustentabilidade foram criadas com o intuito de averiguar, certificar – dependendo da ferramenta – e incentivar a implantação de estratégias sustentáveis. Os certificadores de sustentabilidade de acordo com Nielsen et al. (2016), empenham papel fundamental para a eficiência das construções, visto que estabelecem metas de sustentabilidade durante todas as etapas do empreendimento – planejamento, construção e uso.

Dessa forma, este artigo teve por objetivo averiguar a evolução do *marketing* da sustentabilidade no mercado imobiliário capixaba a partir da investigação e levantamento de estratégias de cunho sustentável promovidas nos *folders* de divulgação dos empreendimentos vinculados ao 16º e 22º Salão do Imóvel do Espírito Santo, de 2009 e 2015, estabelecendo uma reflexão a respeito das causas que levaram àquele resultado. Ambos os anos apresentaram semelhança nas críticas condições político-econômicas vivenciadas, sendo possível averiguar o empenho exercido para a estruturação de um

mercado eficiente, diante da necessidade de implantação de estratégias visando a recuperação e estabilidade do mercado.

2. METODOLOGIA

A figura 1 apresenta uma síntese da metodologia utilizada para a estruturação da pesquisa.



Primeiramente, foi estruturado o **embasamento teórico** a respeito do conceito da sustentabilidade e da importância do *marketing*, englobando a questão dentro de seus vários âmbitos, ou seja, ambiental, político-social e econômico. considerando que nos últimos anos o cenário nacional passou por transformações dentro da conjuntura político-econômica, buscou-se apurar até que ponto tais circunstâncias influenciaram o desenvolvimento do *marketing* da sustentabilidade no mercado imobiliário. Dessa forma, também foi elaborada uma pesquisa teórica a respeito desse cenário, correlacionando-o ao campo da sustentabilidade.

Em razão do estudo ter sido realizado no Espírito Santo, foi estabelecido um recorte desta área focando a investigação na Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV), já que esta concentra a maior parte da movimentação imobiliária do Estado. Sendo assim, para o melhor direcionamento e objetividade do estudo em questão, realizou-se uma **pesquisa de campo** para esta área, utilizando como material base os *folders* dos empreendimentos divulgados no Salão do Imóvel do Espírito Santo dos anos de 2009 e 2015. A escolha dos anos tratados para o estudo foi pautada na semelhança das críticas condições vivenciadas nos dois períodos. Tanto o ano de 2009, quanto o de 2015 se configuraram dentro de um cenário de crise político-econômica, no qual a implantação de estratégias visando a recuperação financeira do Estado se faziam extremamente necessárias.

Ressalta-se que o Salão do Imóvel é um evento anual, promovido pela Associação de Empresas do Mercado Imobiliário do Espírito Santo (Ademi-ES), de grande importância da RMGV. Por sua vez, envolve a maioria das empresas atuantes no mercado imobiliário do Estado, garantindo acesso a maior parte dos empreendimentos disponíveis neste mercado. Os *folders* recolhidos abrangem todos os empreendimentos comerciais e residenciais disponibilizados nos *stands*. A investigação a respeito do *marketing* da sustentabilidade nos

empreendimentos foi estendida através de uma pesquisa nos sites das empresas, verificando a coerência das informações divulgadas nos folders.

Com o material recolhido, realizou-se um **levantamento estatístico** a respeito das estratégias de cunho sustentável apresentadas nos *folders*, a frequência de citação das mesmas, assim como a quantidade de itens tratados nos empreendimentos declarados sustentáveis e nos não declarados. Para isso utilizou-se como material de apoio as ferramentas de avaliação de sustentabilidade, classificando as estratégias divulgadas, a partir dessas ferramentas, por temas de abrangência de sustentabilidade. Os grupos temáticos identificados foram: água, energia, materiais e resíduos, mobilidade, paisagismo e urbanismo, e serviços.

As ferramentas de avaliação consideradas para apoio a esta pesquisa foram selecionadas a partir de sua relevância internacional – o BREEAM¹ (BREEAM, 2016), o CASBEE² (CASBEE, acesso em 03 jun. 2016), o GREEN STAR³ (GREEN..., 2016), o LEED⁴ (GREEN..., 2014) e o SBTOOL⁵ (iiSBE, 2009) - e nacional – o AQUA⁶ (PROCESSO..., 2015) e a ASUS⁷ (ASUS, 2015).

Uma vez esclarecidas as circunstâncias pelas quais o cenário político-econômico passava nesses dois anos, juntamente com os levantamentos realizados, estruturou-se a **análise comparativa** dos resultados, identificando os pontos evidenciados e negligenciados, e vinculando-os à crise enfrentada nos períodos e suas possíveis implicações.

Dessa forma, estruturou-se como **contribuição** um diagnóstico da evolução do *marketing* da sustentabilidade no mercado imobiliário capixaba, inferindo suas causas e consequências, e destacando a importância de tal apuração para a construção de cenário sustentável dentro da indústria da construção civil.

3. RESULTADOS

3.1 Comparativo das estratégias divulgadas

O material de divulgação recolhido no Salão do Imóvel de 2009 engloba 76 empreendimentos, dos quais 27 reportam algum tipo de estratégia sustentável, e apenas 18 se declaram como empreendimentos sustentáveis. Já o material de 2015, reúne um inventário de 77 empreendimentos, sendo identificadas estratégias sustentáveis em somente 12 deles, contendo apenas um empreendimento que destaca as abordagens dentro do *marketing* da sustentabilidade, ao reservar em seu material um tópico exclusivo para as medidas sustentáveis adotadas.

Apesar das duas amostras analisadas apresentarem praticamente a mesma quantidade de empreendimentos, 76 e 77, os que trabalharam o *marketing* da sustentabilidade em seus

¹ *Building Research Establishment Environmental Assessment Method* - Inglaterra

² *Comprehensive Assessment System for Building Environmental Efficiency* - Japão

³ *Green Star* - Austrália

⁴ *Leadership in Energy and Environmental Design* – Estados Unidos

⁵ *Sustainable Built Tool* - Canadá

⁶ Processo AQUA – Alta Qualidade Ambiental

⁷ Avaliação da Sustentabilidade

materiais reduziram consideravelmente. Esse dado chama a atenção para a redução da importância agregada ao tema neste período de tempo. As estratégias e suas frequências são tratadas dentro de cada tema identificado, conforme na tabela 1.

Tabela 1. Frequência de utilização dos itens divulgados de acordo com temas de sustentabilidade

Grupos	Estratégias de Sustentabilidade	2009	2015
Água	Aproveitamento de água da chuva	11	1
	Bacias sanitárias com dispositivo economizador	16	-
	Pavimentação externa semipermeável	9	-
	Poço artesianos	2	-
	Torneiras com dispositivos economizadores	-	1
Subtotal		38 (25,7%)	2 (6,9%)
Energia	Aquecimento solar	5	3
	Carros elétricos para transporte de pessoas e compras no condomínio	1	-
	Distribuição de circuitos de iluminação	9	-
	Dutagem especial para automação residencial	-	1
	Elevador inteligente	13	1
	Minuteria nas escadas	2	1
	Sensores de presença com fotocélula	15	2
	Sistema de iluminação econômico	-	1
Tomadas aterradas ⁸	-	2	
Subtotal		45 (30,4%)	11 (37,9%)
Materiais e resíduos	Madeira reflorestada ou certificada	13	-
	Painéis em gesso acartonado	3	-
	Rodapé dutado	1	-
	Tintas à base de água	9	-
	Gestão dos resíduos dos materiais de construção	9	-
	Lixeiras para coleta seletiva	16	-
	Reciclagem de madeira da fase de obra	9	-
Subtotal		60 (40,5%)	-
Mobilidade	Bicicletário	-	2
	<i>Bike sharing</i> ⁹	-	3
	Estacionamento rotativo em empreendimentos comerciais	-	2
Subtotal		-	7 (24,1%)
Paisagismo e Urbanismo	Horta e/ou pomar comunitários	3	-
	Ocupação reduzida do terreno (abaixo da taxa de ocupação máxima)	1	-
Urbanismo	Paisagismo com espécies nativas	1	-
	Subtotal		5 (3,4%)
Serviços	Área de lazer adaptada para PNE incluindo plataforma elevatória	-	1
	Internet coletiva	-	1
	Proximidade com áreas de lazer e serviços do bairro	-	2
	Mecanismo de segurança para o usuário do empreendimento	-	1
	Uso misto	-	3
	Via de acesso fácil	-	1

⁸ As tomadas aterradas evitam o “escape” de cargas para o ambiente resultando em uma maior eficiência energética, ao evitar esse desperdício de energia e proporcionar uma maior durabilidade dos produtos.

⁹ Sistema de compartilhamento de bicicletas

Subtotal	-	9 (31,1%)
Total	148 (100%)	29 (100%)

As ferramentas de avaliação utilizadas como referência para este artigo reúnem um total de 23 grupos temáticos que englobam inúmeras medidas nos variados âmbitos da sustentabilidade, somando 303 itens tratados ao todo. A partir da análise dos *folders* foram identificados 33 dos 303 itens, enquadrados em 6 temas retirados a partir das ferramentas.

Os grupos temáticos abordados nos anos tratados variaram, ganhando destaque em 2009 os campos sustentáveis “água”, “energia”, “materiais e resíduos” e “paisagismo e urbanismo”, e em 2015 “água”, “energia”, “materiais e resíduos”, “mobilidade” e “serviços”. É interessante ressaltar que os temas “paisagismo e urbanismo” (3,4%) e “materiais e resíduos” (40,5%) não foram mencionados nos *folders* de divulgação de 2015. Esses dados chamam a atenção para um contraste entre a importância desses temas, para se alcançar um ambiente equilibrado, e a efetiva atenção direcionada aos mesmos. Essa regreção pode ser explicada pelo cenário de crise, uma vez que, principalmente o tema “materiais e resíduos”, requer maiores investimentos no campo econômico. Por outro lado, as empresas também podem ter inferido que dentre os grupos temáticos esses itens chamem menos atenção dos clientes.

No entanto, os temas “serviços” e “mobilidade”, que apesar de juntos apresentam mais de 50% das citações em 2015, foram mencionados apenas neste ano. O destaque agregado a esses itens pode representar um aumento na preocupação da relação do empreendimento com o entorno e com o aspecto social, ampliando a discussão para outras vertentes da sustentabilidade, ainda que as construtoras se mostrem resistentes em explicitar essas informações nos *folders*.

Em relação ao tema “energia”, apesar das estratégias divulgadas apresentarem uma recorrência de aplicação maior em 2009, dos temas em comum, foi o único que apresentou aumento na frequência de citação de 2009 (30,4%) para 2015 (37,9%). Este quadro pode ser explicado pelo abalo do setor energético na crise vivenciada nesse período, no qual o aumento nas contas de energia pela variação de bandeiras, fez com que recursos mais eficientes e sustentáveis fossem buscados, uma vez que esses representam uma redução do consumo, e conseqüentemente, dos gastos.

Dentre os empreendimentos analisados em 2015 foi identificado, através da pesquisa *online* nos sites das construtoras, apenas um que possui certificação com o Selo AQUA. Ainda assim, apesar dos esforços para a implementação de técnicas de sustentabilidade e do reconhecimento através do selo, nenhum tipo de divulgação a respeito da certificação foi realizado no *folder* deste empreendimento.

O evidente retrocesso dos resultados de 2009 para 2015, levanta a indagação se tal quadro é consequência da falta de rigor por parte das construtoras em promover as medidas sustentáveis adotadas ou do desinteresse em aplicá-las. Por um lado, a falta de empenho em promovê-las é evidenciada pelo desinteresse dos consumidores ou dos empreendedores ocasionado pelo cenário de crise econômica vivenciado. Os consumidores, muitas vezes, veem as medidas sustentáveis como um custo adicional desnecessário. As empresas, por

sua vez, justificam a pouca importância dada a este *marketing*, apoiadas na ausência de procura. Por outro lado, há também desinteresse em aplicar essas estratégias por consequência da falta de incentivos, diante de um cenário político-econômico conturbado, visto que as empresas tem adotado medidas de cortes de gastos. Percebe-se que os consumidores, as construtoras e os incentivos advindos de instituições ou órgãos influentes estabelecem uma dinâmica auto dependente. O incentivo para as empresas e a procura por parte dos consumidores são importantes para ocasionar uma melhor compreensão da eficiência da construção nos padrões sustentáveis, mesmo com resultados a longo prazo.

3.2 Comparativo da quantidade de itens divulgados

A partir dos materiais de divulgação foi elaborado um levantamento da quantidade de itens adotada nos empreendimentos que se declaram sustentáveis (Grupo A) e naqueles que não se declaram (Grupo B), agrupando-os de acordo com essa quantidade, como demonstrado na Tabela 2.

Tabela 2. Quantidade de empreendimentos correlacionados com quantidade de itens sustentáveis divulgados

Grupo		Quantidade de Itens							Total
		0	1	2	3	4	5	11	
A	F. A.	1	4	2	1	1	0	9	18
	F. R.	5,5%	22,5%	11%	5,5%	5,5%	0%	50%	100%
A	F. A.	0	0	1	1	0	0	0	2
	F. R.	0%	0%	50%	50%	0%	0%	0%	100%
B	F. A.	48	7	1	1	1	0	0	58
	F. R.	82,8%	12,1%	1,7%	1,7%	1,7%	0%	0%	100%
B	F. A.	63	3	3	0	1	3	0	73
	F. R.	86,3%	4,1%	4,1%	0%	1,4%	4,1%	0%	100%

Nota: Grupo A: Empreendimentos que se declaram sustentáveis

Grupo B: Empreendimentos que não apresentam menção ao tema sustentabilidade

F. A.: Frequência absoluta e F. R.: Frequência relativa

No grupo dos empreendimentos que declaram possuir itens sustentáveis pertencentes ao evento de 2009 (grupo A - 2009), nota-se que, dos 18 empreendimentos, um deles não apresentou qualquer item adotado em seu material de divulgação. Isso destaca o descaso da empresa ao se declarar sustentável sem se preocupar em evidenciar qualquer tipo de estratégia que dê respaldo para o consumidor manter uma relação clara e de confiança com a mesma.

Em 2015, este quadro não se repete, porém, a quantidade de empreendimentos que se declaram sustentáveis (grupo A - 2015) reduz drasticamente, sendo apresentados somente dois empreendimentos. Além disso, ao se comparar este grupo com o dos demais empreendimentos de 2015 (grupo B - 2015) nota-se que este segundo apresenta mais empreendimentos com itens sustentáveis. Esse dado enfatiza, novamente, certa negligência

por parte de algumas empresas na valorização de seu caráter sustentável, possivelmente, ocasionada pela falta de interesse por parte consumidores, que de forma precipitada julgam este investimento apenas com custo adicional. Uma explicação para este desinteresse é a falta de conhecimento da abrangência da questão da sustentabilidade.

Outro ponto é que, apesar da quantidade máxima de itens adotados ser de 11 em 2009 e de 5 em 2015, no geral, a maioria dos empreendimentos, que divulgaram pelo menos um item, vincularam ao *marketing* da sustentabilidade apenas uma estratégia. Esses resultados demonstram a ocorrência de empreendimentos que mesmo divulgando um número bastante reduzido de estratégias, já se denominam sustentáveis, ainda que tais medidas não sejam suficientes para tal atribuição.

4. CONCLUSÃO

O processo evolutivo do *marketing* da sustentabilidade no mercado imobiliário capixaba apresentou uma queda considerável nos resultados. Como precedente, o cenário político-econômico vivenciado no Brasil nos últimos anos, aliado à falta de uma política de incentivo e conscientização sustentável, fortaleceram as causas de tal regresso. Assim, o *marketing*, além de escasso, se mostra, muitas vezes, equivocado nos empreendimentos declarados sustentáveis. Observa-se que a pesquisa não avaliou se o item utilizado como qualificador do empreendimento é ou não uma medida obrigatória por força de Lei e sim, como os empreendedores tratam a questão nas estratégias de comercialização de seus produtos.

Percebe-se na análise dos empreendimentos de 2009 para 2015, um crescimento, ainda que pequeno, dos aspectos sociais no contexto da sustentabilidade. Isso indica que o mercado imobiliário capixaba tem caminhado para abarcar a totalidade do termo sustentabilidade, ampliando a abordagem tradicional da análise da sustentabilidade pelo viés ambiental.

Diante dos resultados, verifica-se que, para a evolução do *marketing* da sustentabilidade se dar de maneira satisfatória, há a necessidade de implantação de medidas de incentivo, tanto para divulgação e conscientização dos consumidores, como para pesquisas na área acadêmica, que conseqüentemente irão permitir uma maior implementação de estratégias sustentáveis no campo prático. É importante que estas medidas provenham de órgãos governamentais e empresas influentes assegurando uma maior disseminação dos estudos e políticas de incentivo.

Dessa forma, fica evidente que os estudos a respeito do desenvolvimento do *marketing* da sustentabilidade são indispensáveis para verificar os pontos que estão sendo negligenciados e os potenciais do tema possibilitando um melhor entendimento da questão. Assim, trabalhando em favor da popularização de tais medidas, aumenta-se o uso destas, reduzindo de maneira gradativa seus custos, tornando-as cada vez mais acessível a todos os consumidores, garantindo uma visão autossuficiente para as gerações presentes e futuras. Outra contribuição da pesquisa é o fato de ser um referencial para futuros estudos conduzindo a realização um diagnóstico de outros locais, possibilitando a estruturação de um padrão eficiente de construções a nível nacional.

5. AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem o apoio recebido da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo (FAPES) através do projeto de pesquisa registrado sob nº 67631339 - 2015 (Edital FAPES Nº 006/2014) e da bolsa de iniciação científica.

REFERÊNCIAS

- Baldassarre, F.; Campo, R. 2016. Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be?. *Business Horizons* 59: 421-429.
- Bonomo, M.; Brito, R. D.; Martins, B. 2015. The after crisis government-driven credit expansion in Brazil: A firm level analysis. *Journal of International Money and Finance* 55: 111-134.
- BREEAM - Building Research Establishment Environmental Assessment Method. 2016. Disponível em: <<http://www.breeam.com/>>. Acesso em: 03 jun. 2016.
- Carvalho, C. E. 2009. A crise internacional desafia o modelo brasileiro de abertura e liberalização. *Estudos Avançados* 23: 111-123, n. 66.
- CASBEE - Comprehensive Assessment System for Building Environmental Efficiency. Disponível em: <<http://www.ibec.or.jp/CASBEE/english/>>. Acesso em: 03 jun. 2016.
- Coleman, N. & Feler, L. 2015. Bank ownership, lending, and local economic performance during the 2008–2009 financial crisis. *Journal of Monetary Economics* 71: 50-66.
- Oliveira, A. M. de; De Araújo, G. D. & Neto, J. Q. P. 2015. Marketing Verde: um diferencial competitivo adotado pelas empresas. *Revista Conexão Eletrônica* 12: 296-307.
- De Vizi, B. 2011. Depois da crise: Desafios faz uma retrospectiva, revendo os impactos, os canais de transmissão, e as consequências da turbulência que modificou, e ainda modifica, a economia global. *Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. São Paulo*. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=1308:catid=28&Itemid=23>. Acesso em: 04 mai. 2016.
- Faccioli, M.; Hanley, N.; Torres, C. & Font, A. R. 2015. Do we care about sustainability? An analysis of time sensitivity of social preferences under environmental time-persistent effects. *Journal of Environmental Management* 177: 356-364.
- Ferramenta ASUS - A Sustentabilidade como Instrumento de Projeto. 2015. Disponível em: <<http://asus.lpp.ufes.br/>>. Acesso em: 03 jun. 2016.
- Fuentes, C. 2015. How green marketing works: Practices, materialities, and images. *Scandinavian Journal of Management* 31: 192-205.
- Green Building Council Brasil - Construindo um Futuro Sustentável. 2014. Disponível em: <<http://www.gbcbrazil.org.br/>>. Acesso em: 03 jun. 2016.
- Green Star - Green Building Council of Australia. 2016. Disponível em: <<https://www.gbca.org.au/green-star/>>. Acesso em: 03 jun. 2016.
- iiSBE - International Initiative for a Sustainable Built Environment. 2009. Disponível em: <<http://iisbe.org/sbmethod>>. Acesso em: 03 jun. 2016.
- Nielsen, A. N.; Jensen, R. L.; Larsen, T. S. & Nissen, S. B. 2016. Early stage decision support for sustainable building renovation—A review. *Building and Environment* 103: 165-181.
- Processo AQUA Construção Sustentável. 2015. Disponível em: <<http://vanzolini.org.br/aqua/>>. Acesso em: 03 jun. 2016.
- Yilmaz, M. & Bakis, A. 2015. Sustainability in Construction Sector. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195: 2253-2262.
- Zhao, D.-X.; He, B.-J.; Johnson, C. & Mou, B. 2015. Social problems of green buildings: From the humanistic needs to social acceptance. *Renewable and Sustainable Energy Reviews* 51: 1594-1609.