



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

DANDARA BENFICA RIVERA

**O CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE COMO FATOR
DECISIVO PARA COMPRA: um estudo com compradores
de imóveis no setor Noroeste**

Brasília – DF

2010

DANDARA BENFICA RIVERA

**O CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE COMO FATOR
DECISIVO PARA COMPRA: um estudo com compradores
de imóveis no setor Noroeste**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Especialista,
Guilherme Augusto Castelo Branco
Arruda

Brasília – DF

2010

Rivera, Dandara Benfica.

O CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE COMO FATOR DECISIVO PARA COMPRA: um estudo com compradores de imóveis no setor Noroeste / Dandara Benfica Rivera. – Brasília, 2010.

44 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2010.

Orientador: Prof., Guilherme Augusto Castelo Branco

**O CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE COMO FATOR
DECISIVO PARA COMPRA: um estudo com compradores
de imóveis no setor Noroeste**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do

(a) aluno (a)

Dandara Benfica Rivera

Especialista, Guilherme Augusto Castelo

Branco Arruda

Professor-Orientador

Titulação, Nome completo,

Professor-Examinador

Titulação, nome completo

Professor-Examinador

Brasília, de de

Cada escolha feita em nossas vidas significa, invariavelmente, uma renúncia futura. Nesse caso, o fato de estar longe daqueles que mais amo. Portanto, dedico este trabalho aos meus pais, que sempre me apoiaram e suportaram em todas as minhas escolhas.

AGRADECIMENTOS

Aos que gentilmente cederam seu tempo para a realização das entrevistas e contribuíram de forma significativa para a conclusão deste trabalho.

Aos meus amigos, que compreenderam os momentos de ausência e estresse e mesmo inconscientemente me ajudaram, com seus pensamentos positivos.

Aos colegas da IBM, que sempre me inspiraram a ser uma profissional melhor e me apoiaram nessa reta final da graduação.

Ao professor Guilherme Arruda, que me motivou a sempre fazer um trabalho melhor.

A todos os meus familiares, pelo apoio incondicional em todos os momentos da minha vida.

RESUMO

Este trabalho tem por principal objetivo analisar se, no caso do Setor Noroeste, as práticas de sustentabilidade existentes no projeto são um fator decisivo para que o consumidor adquira um imóvel residencial. Com base na literatura pesquisada buscou-se fundamentar o estudo, bem como listar os principais fatores que influenciam a compra de um imóvel no Setor Noroeste, identificar o conhecimento sobre o conceito de sustentabilidade dos compradores e corretores de imóveis do Setor Noroeste, perceber se os corretores de imóveis do Setor Noroeste utilizam o discurso da sustentabilidade como estratégia de venda e identificar se o fator sustentabilidade é decisivo para decisão de compra de imóveis desse setor. Para tanto, foram realizadas entrevistas individuais com corretores e compradores do Setor Noroeste. Foram identificados dois grupos distintos de compradores de imóveis do Setor Noroeste, os compradores investidores e os que compraram imóveis para morar. Com a diferenciação desses dois grupos foi possível perceber que para o primeiro grupo de consumidores a sustentabilidade não é um fator decisivo, ao contrário do que acontece com o segundo grupo.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Decisão de Compra. Setor Noroeste.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Fatores que influenciam a compra de um imóvel no Setor Noroeste...	33
Quadro 2- Perfil dos Compradores Entrevistados.....	41

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ONGs – Organizações Não Governamentais

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

DJSI - Down Jones Sustainability Index

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Formulação do problema	9
1.2	Objetivo Geral	10
1.3	Objetivos Específicos.....	10
1.4	Justificativa	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1	O consumo.....	11
2.2	Por que agora?	13
2.3	Responsabilidade Social Empresarial.....	14
2.3.1	Histórico da Responsabilidade Social	16
2.4	Relação com os <i>stakeholders</i>	17
2.5	Políticas Governamentais e a Responsabilidade Social	19
2.6	Educação para a Sustentabilidade.....	20
2.7	Questões financeiras: o sucesso financeiro é garantido?	21
2.8	Sustentabilidade e a influência na decisão de compra	23
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	25
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa (técnicas de pesquisa ou estratégias escolhidas para coletar os dados)	26
3.2	Caracterização da organização, setor ou área do objeto de estudo	26
3.3	População e amostra (ou participantes do estudo)	27
3.4	Instrumento(s) de pesquisa.....	27
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	28
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	29
4.1	Entrevistas com Corretores de Imóveis	29

4.2	Entrevistas com Compradores de Imóveis.....	31
4.3	Análise	32
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	34
	REFERÊNCIAS	36

1 INTRODUÇÃO

O desequilíbrio ambiental vem sendo, cada vez mais, motivo de preocupação entre governo, Organizações Não Governamentais (ONGs), consumidores e demais organizações. Isso é consequência da compreensão de que se não conseguirmos preservar e recuperar os recursos naturais, não haverá mais espaço para a produção de bens e serviços.

Os consumidores têm procurado, então, empresas com projetos mais sustentáveis para tomar sua decisão de compra. Ao preferir adquirir um “produto verde”, ao invés de um produto de uma empresa que não leve em conta os impactos ambientais no seu processo produtivo, eles estão manifestando sua preocupação com a sustentabilidade.

E esses consumidores têm, muitas vezes, bastante poder de compra. Além disso, para satisfazerem suas necessidades, tratam esse processo de compra como um processo desafiante, por não estarem dispostos a abrir mão da qualidade dos produtos verdes. No entanto, algumas organizações ainda são bastante resistentes no que diz respeito a mudanças em seus métodos produtivos, que possam tornar sua produção mais limpa e eficiente, principalmente pelo investimento necessário e retornos a médio e longo prazo.

Em contrapartida, algumas organizações já enxergam nesse novo contexto uma oportunidade de diferenciação. É crescente o número de empresas que está procurando alternativas para tornar sua produção mais sustentável e em harmonia com o meio ambiente.

1.1 Formulação do problema

No setor de construção civil, têm-se visto diversos novos empreendimentos sendo lançados todo ano, mas poucos deles têm, como uma de suas principais características, equipamentos e manejos que os tornem mais sustentáveis, desde seu projeto inicial.

Um empreendimento que está chamando atenção, tanto pelos seus altos preços e projetos luxuosos, como por ter diversos equipamentos e processos relacionados à sustentabilidade é o Setor Noroeste, em Brasília. Com este trabalho procura-se então identificar se essas práticas para a sustentabilidade existentes no projeto são fator decisivo para a compra de um imóvel.

1.2 Objetivo Geral

O macro-objetivo deste trabalho é analisar se, no caso do Setor Noroeste, as práticas de sustentabilidade existentes no projeto são fator decisivo para que o consumidor adquira um imóvel residencial.

1.3 Objetivos Específicos

Listar os principais fatores que influenciam na decisão de compra do público estudado.

Identificar o conhecimento sobre o conceito de sustentabilidade dos compradores e corretores de imóveis do Setor Noroeste.

Perceber se os corretores de imóveis do Setor Noroeste utilizam o discurso da sustentabilidade como estratégia de venda.

1.4 Justificativa

A importância do trabalho se justifica pela mudança no comportamento do consumidor, em quem o fator ecológico tem se mostrado cada vez mais importante. Atualmente, em função das mudanças climáticas percebidas e que geram efeitos relevantes à sobrevivência dos seres vivos, bem como a sustentabilidade e equilíbrio terrestre, além de buscar vantagens no que tange ao custo-benefício na aquisição

de um produto, o consumidor muitas vezes quer saber como o bem ou serviço foi produzido, como foram utilizados os recursos e como será feito o descarte daquele produto, após sua vida útil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico serão estudados conceitos de consumo, responsabilidade social empresarial, sustentabilidade, além de uma análise dos temas educação para a sustentabilidade, política e sustentabilidade, relação com *stakeholders*, as questões financeiras relacionadas à prática sócio-ambiental e a influência na decisão de compra.

2.1 O consumo

O consumo é inerente à vida dos seres humanos. Segundo Barbosa (2006), consumir é uma das mais básicas atividades do ser humano. Para entender melhor o significado de consumo, a autora observa que essa palavra “deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consumation*, que significa somar e adicionar”. Para a autora, o termo consumo é utilizado no Brasil normalmente na primeira dimensão, que tem uma conotação negativa.

O estudo do comportamento de compra do consumidor é, segundo Kotler e Keller (2006), o campo que procura investigar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades ou desejos.

O rápido crescimento demográfico, industrial e tecnológico que se tem acompanhado de perto no último século, gerou reflexões sobre as consequências desse aumento na qualidade de vida das pessoas e na preservação ambiental. O desenvolvimento sustentável, o consumo consciente e a responsabilidade social

passaram a ser de preocupação constante das empresas, do governo e da sociedade.

Barbieri (2007) indica que a forma com que a produção e o consumo estão sendo realizados, esgota recursos e gera resíduos, ambos em grandes quantidades, que já ameaçam a capacidade e suporte do planeta. Alguns exemplos são a exploração em demasia do meio ambiente na obtenção da matéria prima necessária para a produção, o excesso de poluição gerada na fabricação de bens e na prestação de serviços, os resíduos de fabricação e o descarte dos produtos pós-consumo.

Apesar de uma parte dos consumidores serem pouco questionadores e a indústria tirar proveito dessa passividade, os cidadãos conscientes começaram a exigir explicações das organizações, no que diz respeito à fabricação dos seus produtos, os critérios adotados na realização de seus serviços, à utilização de comunicação em massa e das técnicas de marketing, à qualidade das informações fornecidas pelos fabricantes etc.

Esse movimento mostra que os consumidores estão se tornando cada vez mais conscientes da importância de preferir um produto ou serviço de uma empresa que utiliza critérios ambientais bem definidos, ao invés de produtos de empresas poluidoras. Tal mudança no comportamento dos consumidores tem chamado a atenção das empresas, que estão descobrindo vantagens estratégicas no marketing ecológico.

O primeiro desafio que as empresas encontram ao decidirem adotar a sustentabilidade é conseguir estipular práticas ambientais adequadas, sem deixar de entregar qualidade, conveniência e preço aos seus clientes, uma vez que os consumidores que tem essa preocupação ambiental na hora de comprar são exigentes e não estão dispostos a abrir mão de atributos de produtos como desempenho, qualidade e conveniência em sua busca por produtos verdes. O segundo desafio consiste em fazer com que essas políticas ambientais sejam reconhecidas e valorizadas pelo consumidor, de forma a agregar valor ao bem ou serviço. (OTTMAN, 1994)

Tachizawa (2006, p.21) traz esses conceitos para a realidade brasileira afirmando que “o consumidor do futuro, inclusive do Brasil, passará a privilegiar não apenas

preço e qualidade dos produtos, mas principalmente o comportamento social e ambiental das empresas fabricantes desses produtos.”

Desta forma, pode-se inferir que a prática do consumo consciente pode ser estimulada, assim como as atividades industriais verdes, para que essas possam suprir e incentivar a demanda de novos consumidores.

2.2 Por que agora?

Porque será que apenas há pouco tempo a sustentabilidade faz parte da agenda das empresas e das pautas de reuniões de negócios? As práticas que estimulam certos aspectos da sociedade estão por aí há muito tempo, e algumas empresas procuraram adotar um comportamento responsável no que se refere a seus recursos e impactos. No entanto, as diversas áreas que caracterizam a sustentabilidade (meio ambiente, relações com a comunidade, práticas trabalhistas, responsabilidade social etc) sempre foram encaradas de maneira isolada umas das outras. Assim, as empresas tinham a tendência de tratar de questões específicas, de acordo com as suas necessidades de negócio ou personalidade de seus líderes.

Serpa e Fourneau (2007), afirmam que o conceito de responsabilidade social ainda é bastante recente no contexto brasileiro, e que, em seu estudo, os participantes tiveram bastante dificuldade em sugerir definições para o conceito. Há também, por parte dos consumidores, uma falta de consenso do tipo de impacto que a empresa socialmente responsável deveria gerar para a sociedade.

Tachizawa (2006), afirma que a demora de algumas empresas em desenvolver programas de responsabilidade social corporativa pode ser atribuída ao fato de essas atividades muitas vezes representarem algo custoso e sem retorno óbvio ou de fácil mensuração para a empresa.

Savitz (2007) diz que o ponto de partida para a mudança de postura deve ser o exame da situação da empresa hoje: os pontos fortes, os pontos fracos, e as oportunidades e os riscos inerentes à sustentabilidade. Ele sugere a análise de quatro áreas de atividades, a saber:

1. O que diz a empresa: As políticas e as atividades divulgadas nos relatórios externos, sobre questões como meio ambiente, práticas trabalhistas, saúde e segurança, além de outros temas referentes à sustentabilidade, em confronto com o que ela afirma e avalia no âmbito interno.
2. Como a empresa opera: Os impactos ambientais e sociais das práticas e processos da empresa sobre os empregados, assim como acima e abaixo na cadeia de suprimentos em que a empresa opera.
3. A natureza do negócio da empresa: Os impactos dos produtos e serviços que a empresa oferece, assim como seus negócios e modelo de lucro.
4. Como a sustentabilidade se aplica ao setor de atividade da empresa: As maneiras específicas pelas quais se define sustentabilidade em seu setor, em termos de desempenho específico ou de conteúdo dos relatórios.

2.3 Responsabilidade Social Empresarial

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é, para Custodio e Moya (2007), o modelo de gestão que envolve uma relação ética e transparente com seus *stakeholders* e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade. É notável as carências e desigualdades existentes no Brasil e as deficiências do Estado no atendimento das demandas sociais conferem uma crescente relevância à RSE. Daí a importância de entidades que se comprometam em mobilizar o setor privado em torno do assunto. (Instituto ETHOS, disponível online em 18/06/2010)

Ashley et al. (2003) defende que a responsabilidade social engloba toda ação da empresa que possa colaborar para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. Para esses autores, essa responsabilidade social é demonstrada por meio de atos e atitudes que afetem positivamente a sociedade de forma geral, ou alguma comunidade de modo específico. Serpa e Fourneau (2007), afirmam que a responsabilidade social exige algo além do simples atendimento às exigências da lei e padrões éticos de conduta, necessita de uma participação efetiva e transformadora nas questões da sociedade, por parte das organizações.

A responsabilidade social assume grande importância na medida em que as decisões empresariais tem impactos sociais e, conseqüentemente, não podem ser tomadas levando-se em consideração apenas fatores econômicos.

Atualmente, a Responsabilidade Social Empresarial está sendo amplamente discutida nas principais economias do mundo, e é praticamente inseparável do conceito de desenvolvimento sustentável. Citado pela primeira vez em 1987, no relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas, o termo é definido como o “modelo de desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades”. (INSTITUTO ETHOS, disponível online em 18/06/2010)

Podemos considerar uma empresa sustentável aquela capaz de gerar lucros para seus acionistas e atender aos requisitos de seus clientes, ao mesmo tempo em que protege o meio ambiente e melhora a vida das pessoas com que mantém interações. Para isso é necessário a combinação entre os interesses de negócios do meio ambiente e da sociedade. A RSE é considerada o princípio fundamental da gestão inteligente, englobando temas de negócios referentes a meio ambiente, direito dos trabalhadores, proteção aos consumidores e governança corporativa, assim como sobre o impacto das atividades da empresa em relação a questões sociais mais abrangentes – e os efeitos desses temas sobre o lucro. (SAVITZ, 2007)

O “ponto doce” da sustentabilidade, ou seja, a situação em que esses fatores emergem nas melhores condições para atingir um objetivo – nesse caso, é o lugar em que a busca do lucro se mistura de maneira inseparável à busca do bem comum. As organizações mais bem gerenciadas em todo o mundo buscam localizar e atuar nessas regiões de interesses mútuos, desenvolvendo novas maneiras de fazer negócios. Ao buscar esse ponto doce, as empresas se utilizam dos princípios da sustentabilidade, e podem ter como consequência para a melhoria da gestão da empresa três maneiras básicas- ajudando a protegê-la, a gerenciá-la e a promover seu crescimento. (Savitz, 2007)

Ao aplicar os princípios de sustentabilidade, as organizações podem reduzir os riscos de prejudicar seus clientes, os empregados e as comunidades identificando o

mais cedo possível os riscos iminentes e as falhas gerencias pendentes. Dessa forma, é possível ajudar a proteger a organização. (Savitz, 2007)

Para que se possa enxergar resultados em relação à gestão da empresa, é possível a redução de custos, melhoria da produtividade, eliminação de desperdícios e a garantia de acesso a fontes de capital a custos mais baixos. A ecoeficiência é o componente básico da sustentabilidade, que se aplica à gestão da empresa. Significa redução da quantidade de recursos utilizados para a produção de bens e serviços, aumentando os lucros da empresa e, ao mesmo tempo, reduzindo seu impacto ambiental. A temática é simples: poluição é desperdício. E desperdício significa que a empresa está pagando por algo que não usa. (SAVITZ, 2007)

A promoção do crescimento da empresa inclui a abertura de novos mercados, o lançamento de novos produtos e serviços, a aceleração do ritmo de inovação, a melhoria da satisfação e da lealdade dos clientes, a ampliação da fatia de mercado mediante a conquista de novos clientes para os quais a sustentabilidade seja valor pessoal ou empresarial importante, o desenvolvimento de novas alianças com parceiros de negócios e com outros *stakeholders*, além da melhoria da reputação e do valor da marca. (OTTMAN, 1994)

2.3.1 Histórico da Responsabilidade Social

O desafio que foi imposto pelo mercado aos setores de produção de bens e serviços é o de buscar as soluções de gestão que sejam economicamente adequados, socialmente ajustáveis e ambientalmente sustentáveis. Desta maneira, a responsabilidade sócio-ambiental aparece cada vez mais incorporada às estratégias das organizações.

Para Savitz (2007), a ideia de responsabilidade social das empresas muito possivelmente se manifestou, no início, sob forma de filantropia, na década de 1920, como uma maneira das empresas restituírem à sociedade parte da riqueza que acumularam, construindo universidades, hospitais, museus, bibliotecas, escolas e igrejas. Segundo os autos, nas décadas de 1930 e 1940, o conceito de responsabilidade empresarial passou a englobar também os direitos trabalhistas. O foco nas consequências sociais que as operações de negócios poderiam causar só foi intensificado na década de 1960. Nas duas décadas seguintes pode-se destacar

o crescente poder do ambientalismo, a atenção aos direitos dos consumidores e à segurança dos produtos. Ao longo das décadas de 1970, 1980 e 1990 desenvolveram-se novos movimentos sociais, cada um deles exercendo uma maior pressão sobre as empresas, para que estas assumissem cada vez mais responsabilidades sociais.

2.4 Relação com os *stakeholders*

Para prosperar no mundo interdependente de hoje as empresas precisam perseguir o retorno financeiro ao mesmo tempo que protegem e renovam os recursos sociais, ambientais e econômicos que utilizam como insumos. Para tanto, devem desenvolver relacionamentos abertos com seus *stakeholders*, e descobrir novas maneiras de trabalhar, em busca de benefícios mútuos. Como consequência, em longo prazo, deve-se esperar um maior lucro para as empresas e mais prosperidade social, econômica e ambiental para a sociedade.

Esse relacionamento com os *stakeholders* torna-se fundamental, pois cada vez mais, as organizações são consideradas responsáveis não só pelas suas atividades, como também pelas dos seus fornecedores e das pessoas que usam seus produtos. Além disso, as empresas não prestam contas apenas aos seus acionistas e credores, mas também a políticos, à mídia, aos colaboradores, a grupos comunitários, a promotores, a advogados, a ambientalistas, defensores de direitos humanos, às organizações de saúde pública e aos clientes. A rede de *stakeholders* se tornou mais qualificada, influente, perseverante e eficaz do que em qualquer outra época. (SAVITZ, 2007)

Segundo Lyra, Gomes e Jacovine (2009), a falta de uma gestão transparente pode criar conflitos entre a organização e seus *stakeholders*. Quando uma empresa alinha à sua estratégia ações de transparência, os *stakeholders* serão capazes de nivelar seus conceitos sobre a empresa, e como consequência ter-se-á um diálogo facilitado, com uma maior aproximação de percepções dos *stakeholders* internos e externos.

Para uma organização praticar a sustentabilidade é preciso compreender profundamente a interdependência de suas interações. É necessário formar parcerias com os *stakeholders*, não considerá-los adversários que precisam ser derrotados ou, no máximo, aliados temporários. A maioria das empresas, entretanto, mantém um relacionamento distante com os grupos de stakeholders que não fazem parte do mundo dos negócios como os ambientalistas, grupos comunitários, etc. É preciso tê-los como aliados, pois muitos desses grupos de *stakeholders* possuem meios para influenciar as decisões da companhia, através de acionistas alinhados a grupos ativistas, autoridades públicas ou influenciando a aprovação de leis e políticas públicas favoráveis ou contrárias às atividades das empresas. (Savitz, 2007)

Outra forma relevante dos *stakeholders* influenciarem as decisões de uma companhia é usando o seu poder de compra. Os clientes podem deixar de comprar de um fornecedor, quando não se identificarem com as políticas da empresa, ou podem promover uma empresa boca-a-boca, quando a considerarem defensora de seus próprios valores. Já os grupos ativistas costumam organizar manifestações e boicotes e os funcionários entram em greve para reivindicar seus direitos. (Savitz, 2007)

Mas o que fazer quando os interesses da organização e os dos *stakeholders* não coincidem? Ou pior, quando os interesses são conflitantes? Segundo Savitz (2007) a primeira coisa a se fazer é procurar áreas não exploradas de ligação potencial entre os benefícios para a sociedade e a necessidade de geração de lucro. Algumas vezes os interesses de diferentes grupos de *stakeholders* são conflitantes, e esse equilíbrio entre as necessidades e desejos de vários *stakeholders* é difícil, mas não é algo impossível. As empresas, em geral, precisam desenvolver novas tecnologias, novas maneiras de comercializar e distribuir seus produtos e procurar até mesmo novos modelos de negócios, para alcançar o ponto doce. (Savitz, 2007)

Para Carrigan e Attalla (2001, apud Serpa e Fourneau, 2007), as empresas enfrentam dificuldade em definir e praticar ações de responsabilidade social, e uma das razões para isto pode ser causada pela dificuldade em decidir quais interesses devem ser priorizados, se houver conflitos entre *stakeholders*. No entanto, independente do grupo de stakeholder a ser atendido, a empresa não deve abrir mão dos valores que contribuem para a promoção do bem estar social.

Portanto, o mapeamento dos *stakeholders* é muito importante para a organização, uma vez que “ajuda a definir sua atual posição em relação a vários grupos de interesses. Com essa identificação e segmentação surgirão novas idéias sobre como se relacionar com eles e sobre como cada um desses *stakeholders* percebe a sua atual situação em termos de sustentabilidade.

2.5 Políticas Governamentais e a Responsabilidade Social

Enquanto o mundo se torna mais complexo e interconectado, governos de muitos países se isentam de algumas de suas responsabilidades sociais. Savitz (2007) alega que isso é uma consequência do capitalismo *laissez-faire*. A regulamentação dos negócios está diminuindo. Os países querem parecer atraentes para as empresas e, para isso, estão abrindo suas fronteiras, reduzindo as restrições ao comércio, em favor de mecanismos de livre mercado. Em resposta, as empresas estão cada vez mais sendo pressionadas a alterar comportamentos dos governos, ou até mesmo a resistir às suas imposições, em países cujas políticas públicas sejam consideradas inaceitáveis.

Serpa e Fourneau (2007), afirmam que diversas mudanças referentes ao papel e ao nível de interferência do Estado na economia e na sociedade vem acontecendo. Esse fato vem gerando discussões acerca do papel das organizações privadas em questões de interesse público, mostrando a importância de se atuar de forma socialmente responsável.

Lopes (1998) afirma que essa mudança é consequência da legislação de proteção dos recursos humanos não ter sido capaz de deter sozinha a degradação contínua dos recursos naturais. Existe na legislação federal uma excessiva regulamentação que se traduz em minuciosa normatização do uso dos recursos naturais pelos agentes econômicos. Essa regulamentação, apesar de ser parte integrante da política ambiental, tem encontrado dificuldade para ser implementada, devido à fragilidade dos recursos humanos e financeiros disponíveis nas instituições responsáveis por sua fiscalização. Nem sempre a intervenção do órgão regulador é necessária para o setor privado utilizar de forma socialmente responsável os recursos naturais e ambientais.

Essa transferência gradativa de poder do setor público para o setor privado mostra que as sociedades recorrem às empresas para auxiliá-las a resolver problemas sociais, ambientais e econômicos, que antes eram de responsabilidade exclusiva dos governos. E esse fenômeno não se aplica apenas às multinacionais e grandes empresas, mas também às empresas de pequeno e médio porte. (Savitz, 2007)

Para Dimaggio e Powell (1983) a pressão legal exercida pelos governos para a resolução de problemas sociais e ambientais leva empresas a adotarem práticas socioambientais apenas para manutenção de sua licença de operação. Dessa forma, o estudo de formação de estratégias juntamente com os *stakeholders* é apontado como o mais promissor (SHARMA e HENRIQUES, 2005; EESLEY e LENOX, 2006). Brito e Bernardi (2010) acreditam que o aprimoramento dessa capacidade colaborativa, o aprendizado e a inovação gerados com essas interações com os *stakeholders* podem criar uma competência diferenciada na empresa. Essa competência pode, então, ser amplamente aplicada e vir a gerar rendas relacionais.

Serpa e Fourneau (2007) pontuam que devido à conscientização dos direitos do consumidor ser recente no Brasil, uma empresa que atenda aos direitos básicos do cliente muitas vezes já é considerada como socialmente responsável.

2.6 Educação para a Sustentabilidade

Os jovens de hoje, que nasceram e cresceram em um mundo em que a sustentabilidade tem sido tão divulgada, estão muito mais conscientes a respeito dessas questões, se comparado a públicos passados. É inerente que os jovens tenham essa percepção mais clara, uma vez que cresceram com uma quantidade muito maior de informações, de acesso às mídias e a globalização da cultura. Em resposta a esse interesse e à necessidade, as universidades desenvolveram cursos sobre ambientalismo, responsabilidade social das empresas e sustentabilidade, que fazem parte da formação de grande parte desses jovens. (Savitz, 2007)

Ainda segundo Savitz, as faculdades e escolas de negócios aumentaram muito a abrangência dos temas de sustentabilidade nos seus currículos.

2.7 Questões financeiras: o sucesso financeiro é garantido?

Conforme afirmam Serpa e Fourneau (2007), a busca de um resultado positivo nas organizações é uma questão de sobrevivência. Sendo assim, é necessário analisar os possíveis retornos financeiros de uma empresa que faça investimentos na esfera da sustentabilidade. As autoras reforçam ainda que a realidade do mundo de negócios demanda que a organização tenha foco na geração de lucros e no retorno de seus acionistas, até para que possa existir e gerar empregos, impostos e investir em programas sociais.

Savitz (2007) afirma que uma organização que faça seus negócios com base em recursos finitos terá grandes dificuldades, se não procurar soluções sustentáveis para a utilização desses recursos. Por esses recursos terem uma disponibilidade limitada e gerarem uma poluição danosa ao meio ambiente, a empresa fica dependente de recursos exauríveis e de tolerância social decrescente, que acabarão se esgotando. Sendo assim, os recursos tendem a diminuir e os custos a aumentar. Além disso, as pressões sociais crescentes se manifestarão sob a forma de impostos mais elevados, de custos de recuperação mais altos e de riscos mais elevados de indenizações por responsabilidade civil .

Essas empresas precisam mudar os seus negócios, utilizando materiais renováveis ou prestar serviços de conservação, sem diminuir sua receita. As organizações que alcançam esse objetivo são consideradas responsáveis e lucrativas. (SAVITZ, 2007)

Algumas organizações precisam de dados que comprovem que a sustentabilidade gera benefícios financeiros. Sobre esse assunto, bancos de investimentos multinacionais relataram recentemente :

“[...] num mundo mais globalizado, mais interconectado e mais competitivo, a maneira como se gerenciam as questões ambientais, sociais e de governança corporativa faz parte da qualidade gerencial de que as empresas precisam para competir com sucesso. As empresas que apresentam melhor desempenho em relação a esses temas podem aumentar o valor para os acionistas, mediante, por exemplo, a boa gestão de riscos, a antecipação de iniciativas regulatórias ou o acesso a novos mercados, ao mesmo tempo em que contribuem para o desenvolvimento sustentável das sociedades em que operam. Além disso, essas questões podem exercer forte impacto sobre a reputação e marcas das empresas, fator cada vez mais importante para a avaliação do empreendimento.” (citado em Who Cares, Wins: Connecting the Financial Markets to a Changing World, Investment Financial Corporation/ World Bank, 2004, disponível online em www.unglobalcompact.org/Issues/financial-markets/who-cares-who-wins.pdf, tradução nossa)

O conceito do Tríplice Resultado propõe que as empresas analisem o sucesso não só com base no desempenho financeiro (geralmente expresso em termos de lucro, retorno sobre investimento – ROI, ou valor para os acionistas), mas também sob o ponto de vista de seu impacto sobre a economia mais ampla, sobre o ambiente e sobre a sociedade em que atua. Esse conceito leva em consideração que as organizações, ao exercer suas atividades, não consomem apenas recursos financeiros, mas também recursos ambientais e recursos sociais. As empresas sustentáveis devem ser capazes de medir, documentar e reportar ROI positivo em seus três resultados – econômico, ambiental e social- assim como os benefícios recebidos pelos *stakeholders* nessas mesmas três dimensões. Quando positivo, o Tríplice Resultado nos indica que a empresa é sustentável. (Savitz, 2007)

Outras evidências empíricas são o preço das ações no Dow Jones Sustainability Index(DJSI) e no FTSE4 Good Indexes, dois índices de ações de empresas sustentáveis, cujo desempenho superou o de vários outros índices de mercado. O DJSI foi criado em 1999 e observa o desempenho financeiro das organizações que adotaram as políticas de sustentabilidade. Dessa forma, ele ajuda os investidores a examinarem a sustentabilidade como um dos fatores relevantes do negócio. As empresas que fazem parte da lista do DJSI gozam de vários benefícios, como melhoria de acesso ao capital de investimentos, pois as ações dessas empresas são recomendadas para investimentos em sustentabilidade, prestígio da marca, melhorando a reputação da empresa aos olhos dos *stakeholders*, dos analistas financeiro, dos seus clientes. Além disso, as empresas relacionadas no DJSI são consideradas bom investimento. (Savitz, 2007)

Existem também aspectos mais abstratos, de difícil mensuração: a reputação da empresa, a satisfação dos empregados, a boa vontade dos clientes e o valor de ser considerado líder setorial. E esses fatores podem gerar benefícios financeiros para as empresas. Uma maior satisfação dos empregados, por exemplo, reflete em um menor custo decorrente da rotatividade de pessoal. (Savitz, 2007)

Ferrel et al., (2000 apud Serpa e Fourneau, 2007) afirmam que a adoção de uma postura de sustentabilidade reforça a percepção de que a empresa é responsável pelas consequências de suas ações. Sendo assim, zelar pela lucratividade e sobrevivência da empresa faz parte da responsabilidade social. Além disso, esses autores alegam que uma organização que baseia suas ações pela responsabilidade

social corporativa em todas as suas dimensões costuma aumentar sua lucratividade e potencializar sua chance de sobrevivência em longo prazo.

Savitz acredita que a sustentabilidade eleva a lucratividade na maioria das empresas, e que pode ser encarada como um guia de orientação para fazer negócios em um mundo interdependente, propondo novas maneiras de proteger a empresa contra riscos ambientais, financeiros e sociais, de dirigir a organização com maior eficiência e produtividade e de promover seu crescimento. Ele afirma ainda que a sustentabilidade traz benefícios intangíveis.

Para Forneau e Serpa (2007, p.84), “atuar como organização transformadora da sociedade passou a ser considerado pelas empresas como importante fonte de vantagem competitiva.”

Já para Melo Neto e Froes (2001), as ações de sustentabilidade das empresas aumentam a produtividade no trabalho, criando maior motivação, auto-estima e orgulho entre os funcionários. Os autores argumentam que essas ações geram um efeito positivo tanto no ambiente interno quanto no externo da empresa.

No entanto, como a maioria das estratégias de negócios, sustentabilidade não é garantia de sucesso financeiro. Sua adoção exige comprometimento, recursos e mudança de direção, acarretando custos e riscos. E, frequentemente, a sustentabilidade exige custos adicionais, sobretudo em curto prazo (Savitz, 2007) . Para Orsato (2006), o debate acerca de estratégias ambientais distancia-se das argumentações de liderança de custo e ecoeficiência. Mesmo reconhecendo essas estratégias como uma forma de aumentar a competitividade, ele afirma que a comprovação dessa vantagem não é tão clara ou óbvia.

2.8 Sustentabilidade e a influência na decisão de compra

Para identificar a real viabilidade da inclusão de políticas de sustentabilidade nas organizações, é necessário entendermos o comportamento do consumidor, desde o que pensa sobre o assunto, até que tipo de influência essas ações da empresa exercem sobre suas decisões de compra. Essas informações são de grande utilidade para decisões estratégicas de marketing. (SERPA e FOURNEAU, 2007)

Diversos estudos procuram entender de que forma a percepção dos consumidores a respeito da empresa e de seus produtos e serviços é formada e influenciada. Serpa e Fourneau (2007) constataram que essa avaliação por parte do consumidor faz parte do processo de decisão de compra, mas não há nenhum consenso a respeito da importância e do impacto dessas informações na escolha dos consumidores. Dessa forma, é percebida uma carência de pesquisas que demonstrem até que ponto consumidores estão dispostos a assumir os custos inerentes à implantação de práticas sustentáveis, que são diluídos no preço dos produtos e serviços. Alguns estudos mostram que os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos de empresas socialmente responsáveis e outros constatam que a responsabilidade social não exerce papel importante na decisão de compra.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade, em pesquisa realizada em 2004, apontou que o consumidor brasileiro vem valorizando cada vez mais a atuação sustentável das empresas.

Brown e Dacin (1997, apud SERPA e FOURNEAU, 2007) estudaram a correlação positiva entre a preferência dos consumidores pelos produtos das empresas e a sustentabilidade desta empresa. Os autores demonstraram que essa correspondência é devida ao fato dos consumidores fazerem uma avaliação geral da empresa, quando do processo de decisão de compra. É avaliado então que o histórico de ações de responsabilidade social apesar de não proporcionar informações sobre a qualidade de seus produtos, cria um contexto geral favorável para o consumidor.

Serpa e Fourneau (2007) afirmam que é possível identificar uma relação entre a sustentabilidade e a transmissão de informações verdadeiras ao consumidor. Há também uma grande impressão por parte dos consumidores, de que as empresas não se preocupam em divulgar suas práticas de sustentabilidade. Muitas vezes o próprio consumidor acaba tendo que se informar sobre o assunto, e as empresas não sabem como divulgar sua postura de sustentabilidade. Essa falta de informação faz com que os efeitos negativos das práticas das empresas – ou de seu país de origem – possam causar mais influência no comportamento dos consumidores do que práticas vistas como positivas.

No entanto, alguns estudos apontam que os consumidores, mesmo tendo mais conhecimento sobre seus direitos, são mal informados sobre a postura das empresas e suas práticas. Muitas vezes esses consumidores não são capazes de

classificar uma empresa como sustentável. Os critérios mais importantes para decisão de compra, segundo esses autores são preço, valor, qualidade e familiaridade com a marca. (Carrigan e Attalla, 2001 e Boulstridge e Carrigan, 2000 apud Serpa e Forneau, 2007)

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Como se pode observar, o tema estudado ainda é pouco explorado e não há um consenso de definições. Quando estamos lidando com problemas pouco conhecidos, a pesquisa qualitativa é a mais adequada (GODOY, 1995). Para Minayo (1994, apud SCHMITT e MARQUES, 2005) a pesquisa qualitativa trabalha com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes que não devem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

De acordo com Godoy (1995, p.58), a pesquisa qualitativa “parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve”. Esse tipo de pesquisa não busca enumerar ou medir os eventos estudados, nem utiliza instrumentos estatísticos na análise dos dados e sim procura entender os fenômenos segundo a perspectiva dos participantes da situação em estudo.

Esse trabalho foi constituído por uma pesquisa do tipo descritiva, pois tem o intuito de responder a uma questão problema inicial. É caracterizada assim pois o pesquisador irá descrever a realidade como ela é, sem se preocupar em modificá-la, utilizando a amostragem uma única vez, segundo Vavra (1993). Martins (1994) afirma que a pesquisa descritiva tem por objetivo a descrição das características de uma determinada população ou fenômeno.

Embora a pesquisa qualitativa não tenha como objetivo delimitar variáveis, a fim de estabelecer correlações típicas dos desenhos de pesquisa quantitativos, destaca-se que a variável principal estudada (que poderia ser vista como uma variável dependente em um estudo quantitativo) foi “o conceito de sustentabilidade como fator decisivo para a compra”.

Entretanto, cabe ressaltar, segundo Creswell (2007), que a técnica qualitativa focaliza os “significados múltiplos das experiências individuais”, enquanto que a

pesquisa quantitativa volta-se para o “raciocínio de causa e efeito, redução de variáveis específicas”, dentre outros aspectos.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa (técnicas de pesquisa ou estratégias escolhidas para coletar os dados)

Dentre as diversas técnicas de pesquisa qualitativa, a que melhor responderia ao objetivo do estudo é a entrevista com roteiro semi-estruturado. A escolha desse método foi devido a possibilidade de obter uma maior percepção dos entrevistados e do ambiente, possível por causa das principais características desse tipo de pesquisa, segundo Godoy (1995), como por exemplo, a preocupação com o estudo e análise do mundo empírico em seu ambiente natural, aonde o fenômeno pode ser melhor observado; a consideração de que todos os dados da realidade são importante e devem ser examinados e a percepção dos fenômenos a partir da perspectiva dos participantes.

3.2 Caracterização da organização, setor ou área do objeto de estudo

O Setor Noroeste é o último setor a ser construído em Brasília. Com expectativa de concluir as obras de infraestrutura em abril de 2011, esse será o primeiro bairro ecológico do Brasil. Entre outros diferenciais incluídos no seu projeto, o que o torna um bairro sustentável é o fato de que os prédios serão erguidos de forma ambientalmente correta; o recolhimento do lixo será feito por meio de um sistema à vácuo, dispensando o uso de containers nas ruas, na frente dos prédios e restaurantes; o lixo, após a coleta seletiva à vácuo, será tratado e canalizado, dispensando o contato humano e evitando agressão ao meio-ambiente; haverá reaproveitamento da água da chuva – reciclagem; haverá o máximo de aproveitamento de luz natural nos edifícios; haverá utilização de ventilação natural; haverá utilização de materiais recicláveis; aquecimento natural de águas na tentativa de eliminar o uso de chuveiros elétricos nas habitações; haverá ciclovias e pistas de

cooper. (Site Noroeste Imóveis, <http://www.noroesteimoveis.com>. Acessado em 20/06/10)

Esta é a promessa da Terracap – Companhia Imobiliária de Brasília, responsável pela execução do projeto. Algumas das críticas a esse projeto é que ele não estaria descrito no projeto inicial de Brasília, do arquiteto Lúcio Costa mas sim nos estudos “Brasília Revisitada 1985/1987”, deste autor. Além disso, há grandes diferenças entre o projeto inicial e o que será construído pela Terracap. No projeto inicial o setor hoje chamado de “Noroeste”deveria ser destinado a Quadras Econômicas, para atender à população de menor renda.

3.3 População e amostra (ou participantes do estudo)

A pesquisa foi feita com uma amostra não-probabilística por conveniência, com uma escolha deliberada dos elementos da amostra. onde a intenção foi a de selecionar compradores e corretores de imóveis do setor Noroeste. (MARTINS, 1994)

Como o bairro ainda está em projeto de construção e as imobiliárias impõem dificuldades de acesso aos dados e contato dos compradores, a amostra é pequena. No entanto, devido ao caráter descritivo da pesquisa , foi possível uma análise do setor, no nível desejado à pesquisa.

3.4 Instrumento(s) de pesquisa

Para a pesquisa foram conduzidas onze entrevistas, sendo cinco com corretores de imóveis e seis com compradores, com roteiro semi-estruturado com uso de gravador e anotações feitas pela pesquisadora. Essa técnica permite um maior relacionamento entre entrevistado e entrevistador (MARTINS, 1994). Os participantes foram convidados a responder algumas perguntas e passar sua percepção sobre a sustentabilidade e a sua influência na decisão de compra.

Primeiro foram obtidos dados demográficos sobre os participantes, como idade, formação escolar, renda familiar, profissão, etc. Em seguida foram feitas perguntas

relacionadas ao tema Sustentabilidade, buscando identificar o nível de conhecimento dos participantes sobre o assunto, e a influência que esse fator exerceu sobre sua decisão de compra, no caso dos compradores e a utilização do discurso de sustentabilidade como estratégia de venda, no caso dos corretores de imóveis.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Após a coleta dos dados foi feita uma análise de conteúdo das entrevistas e observações anotadas, com o objetivo de traçar um panorama do comportamento do consumidor de imóveis do setor noroeste, com a variável Sustentabilidade.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para exposição dos principais resultados da pesquisa será apresentada uma análise geral das entrevistas, com base na percepção do pesquisador assim como alguns exemplos de falas que possibilitam ilustrar tal análise.

As entrevistas foram feitas com dois grupos distintos. O primeiro que será analisado é o grupo de corretores de imóveis do Setor Noroeste. O segundo é o grupo de compradores de imóveis residenciais. Nesse último pôde-se perceber que há uma grande diferença entre os que compraram com o objetivo de investimento e aqueles que compraram para efetivamente morar nos imóveis, que será mostrado a seguir.

4.1 Entrevistas com Corretores de Imóveis

Nas entrevistas com os corretores, os principais fatores que influenciam um comprador de imóveis, analisando o histórico de compradores de imóveis do setor noroeste, citados foram alto padrão e qualidade de vida, relacionados com o alto poder aquisitivo desses compradores; o fato de ser um bairro menor, com menos moradores e ruas mais largas, evitando problemas de trânsito; a localização, próxima à Asa Norte e com diversas saídas; o fato de ser o primeiro bairro ecológico do Brasil; as características que o fazem um bairro sustentável, com sistema de lixo à vácuo; o descarte de óleo será separado, também com sistema à vácuo, reaproveitamento de água pluvial e utilização de energia solar; qualidade de acabamento dos imóveis e a alta valorização esperada para os imóveis nesse setor.

Ao serem questionados sobre o conceito de sustentabilidade na visão deles, os corretores se apressaram a relacionar todas as características ligadas à sustentabilidade que os projetos residenciais no Setor Noroeste oferecem, como o sistema de lixo e descarte de óleo à vácuo, que exclui os containers de lixo do projeto urbanístico, criando uma limpeza visual; o lixo, após coleta seletiva à vácuo, será tratado e canalizado, evitando agressão ao meio-ambiente; haverá reaproveitamento de água da chuva; máximo de aproveitamento de luz e ventilação

natural nos apartamentos; utilização de material reciclável na construção; aquecimento natural de água, diminuindo assim o consumo de energia elétrica e previsão de uma área verde comuns grande. Além das características do Setor Noroeste, foi considerada a preservação ambiental, melhor utilização de recursos e a diminuição de resíduos para o meio-ambiente, como podemos observar no trecho da entrevista “Sustentabilidade é gastar menos energia, poluir menos e ser ecologicamente correto”.

Foi também perguntado aos corretores se eles utilizam o “recurso” Sustentabilidade como estratégia de venda com os clientes. Todos afirmaram que incluem o discurso de sustentabilidade durante o processo de venda desses imóveis. Alguns consideram esse um dos maiores atrativos do bairro, mostrando seu diferencial e ressaltando as características voltadas à sustentabilidade. Foi citado também que alguns clientes, ao procurar um corretor, demonstram interesse e procuram saber mais sobre os fatores sustentáveis, motivados principalmente pelo título de “primeiro bairro ecológico do Brasil”, que os construtores do Noroeste propõem.

Por outro lado, sobre a sustentabilidade ser um fator decisivo para a compra de imóveis no Setor Noroeste, um dos entrevistados afirmou que para nenhum dos imóveis que ele vendeu nesse bairro a sustentabilidade foi levada em consideração durante a negociação, apesar da abordagem de vendas ter utilizado essa estratégia. Este corretor acredita que isso se deve ao fato de que todos os clientes que compraram imóveis neste bairro com ele foram com o objetivo de investimento, com o intuito de vender o financiamento do imóvel no curto e médio prazo. Sendo assim, o único fator que os interessava era a possível valorização do imóvel, para obter um maior lucro financeiro com a venda.

Um dos corretores afirmou que a sustentabilidade sempre foi um fator decisivo, em todas as suas negociações. Já os outros três corretores entrevistados afirmaram existir uma diferença entre o comprador “para morar” e o comprador investidor. O comprador “para morar” leva em consideração fatores como localização, qualidade do imóvel e a sustentabilidade. Enquanto isso, o comprador investidor está buscando apenas um bom investimento financeiro. Esses dois perfis de consumidores também foram encontrados nas entrevistas com os compradores de imóveis, como veremos na seção a seguir.

4.2 Entrevistas com Compradores de Imóveis

Dos seis compradores de imóveis do Setor Noroeste entrevistados, quatro afirmaram que o objetivo da aquisição é para morar, assim que o imóvel estiver pronto e os outros dois declararam que compraram os imóveis como investimento. Totaliza-se então quatro compradores “para morar” e dois compradores investidores em nossa análise.

Quando questionados sobre os fatores que mais influenciaram a compra de um imóvel no Setor Noroeste, as seguintes características foram citadas pelos compradores “para morar” : a localização; o fato de ser um bairro novo; economia de energia; reaproveitamento de água pluvial; proximidade do Parque Burle Marx; sustentabilidade e preservação da natureza; as condições de negócio facilitadas (financiamento); valorização dos imóveis; quantidade de vagas de garagem; qualidade e acabamento dos apartamentos; área de lazer; estrutura e urbanização do bairro; proposta de ser o primeiro bairro ecológico. Já os compradores investidores citaram apenas os fatores investimentos e condições de negócio facilitadas (financiamento).

Respondendo à pergunta sobre o conceito de sustentabilidade, pode-se perceber novamente uma grande diferença entre os dois tipos de consumidores. Os compradores investidores demonstraram pouco ou nenhum conhecimento sobre o assunto e citaram fatores como: morar perto do lugar que trabalha e estabilidade financeira. Já os compradores “para morar” demonstraram um maior conhecimento sobre o assunto, como pode-se observar nos trechos abaixo:

“Primeiramente, a construção tem que seguir parâmetros mínimos de sustentabilidade, que seriam coleta seletiva, escolha dos materiais utilizados na construção e uso racional de energia elétrica”

“Sustentabilidade é ter todos esses elementos voltados para a natureza. Quase todos os apartamentos lá vão ter muito vidro, para aproveitar a luz natural, economizando energia elétrica. É também ter coletor de água de chuva, coleta seletiva de lixo, não vai ter circulação tão grande de carros. A preservação do verde também é fundamental. É o somatório de tudo isso.”

“Sustentabilidade é você poder viver com sua família, usufruir daquilo que a natureza te dá mas também você deixar uma boa condição para as gerações futuras. Eu acredito que é

essa é a essência da sustentabilidade. Então quando você vê o noroeste com uma coleta de lixo seletiva, utilização de energia diferenciada, acho isso tudo muito bacana.”

Sobre a sustentabilidade ser um fator decisivo para a compra de um imóvel no Setor Noroeste os compradores investidores foram rápidos em afirmar que não, acrescentando que o único fator que foi considerado por eles é a valorização. Três dos compradores “para morar” asseguraram que a sustentabilidade do projeto do Noroeste foi sim um fator decisivo para a compra. Um comprador para morar disse que estava procurando um apartamento que oferecesse uma boa condição de financiamento, e que a compra foi feita devido às facilidades de pagamento que foi oferecida e que considera a sustentabilidade muito importante, mas que esse fator não foi analisado em sua decisão de compra.

4.3 Análise

Analisando as entrevistas com os corretores e compradores de imóveis, pudemos constatar que existem dois tipos de compradores de imóveis do Setor Noroeste. Existe aquele cliente que compra um imóvel com a intenção de morar com sua família e por isso analisa diversos fatores relacionados à qualidade do imóvel e infraestrutura do bairro, incluindo em sua análise a localização as características dos empreendimentos e os fatores que fazem deste o primeiro bairro ecológico do Brasil. O outro perfil de consumidor é aquele que, devido à grande especulação imobiliária em Brasília, adquiriu o imóvel não com a intenção de morar, mas para vender o financiamento do imóvel com um bom retorno financeiro, devido à valorização. Nesse segundo perfil de comprador a sustentabilidade não foi um fator decisivo para a compra de imóveis no Setor Noroeste. Pode-se observar essa diferença no quadro comparativo abaixo, com as variáveis que influenciam a compra de um imóvel no Setor Noroeste, a partir das informações coletadas nas entrevistas.

Fatores que influenciam a compra de um imóvel no Setor Noroeste			
	Corretores	Comprador "para morar"	Comprador Investidor
Alto Padrão dos imóveis (qualidade e acabamento)	x	x	
Qualidade de vida	x		
Bairro menor, com menos moradores	x		
Estrutura e Urbanização do bairro	x	x	
Localização (próximo à Asa Norte com várias saídas)	x	x	
Primeiro Bairro Ecológico do Brasil	x	x	
Sustentabilidade	x	x	
Sistema de Lixo e descarte de óleo à Vácuo	x		
Reaproveitamento de água pluvial	x	x	
Energia Solar	x	x	
Valorização dos imóveis	x		x
Bairro Novo		x	
Proximidade ao Parque Burle Marx		x	
Condições de negócio facilitadas		x	x
Quantidade de vagas de garagem		x	
Área de lazer		x	

Quadro 1 – Fatores que influenciam a compra de um imóvel no Setor Noroeste

Assim como Brown e Dacin (1997, apud SERPA e FOURNEAU, 2007) pode-se identificar uma correlação positiva entre a preferência dos consumidores pelos produtos das empresas e a sustentabilidade desta empresa. Essa correspondência é devida ao fato dos consumidores fazerem uma avaliação geral da empresa, quando do processo de decisão de compra. Neste caso, é analisado o Setor Noroeste como um todo, e não cada empreendimento imobiliário. Mais que as qualidades que cada construtor oferece, as características comuns ao Setor Noroeste são valorizadas.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente estudo teve como principal objetivo analisar se, no caso do Setor Noroeste, as práticas de sustentabilidade existentes no projeto foram um fator decisivo para que o consumidor adquirisse um imóvel residencial.

A realização de entrevistas individuais com corretores imobiliários e compradores de imóveis no Setor Noroeste permitiu à pesquisadora identificar dois grupos de consumidores de imóveis, de acordo com o objetivo da aquisição do imóvel. O grupo de clientes que tinham, por objetivo, residir nos imóveis, após a conclusão da construção, mostraram-se, de forma geral, familiarizados com o conceito de sustentabilidade e tinham a sustentabilidade como um de seus principais fatores motivadores de compra de um imóvel neste bairro, juntamente com características como localização, qualidade e acabamento dos imóveis e condições de negócio facilitadas (financiamento). Sendo assim, para esse grupo de consumidores a sustentabilidade é um fator decisivo para a decisão de compra de um imóvel no Setor Noroeste.

O grupo de consumidores que fez a compra em busca de um bom investimento e que pretendiam vender o financiamento de seus imóveis não possuíam conhecimento sobre o assunto sustentabilidade e os fatores analisados em sua decisão de compra foram apenas as condições de negócio facilitadas e a possível valorização do imóvel. Para este grupo de consumidores a sustentabilidade não foi um fator considerado no processo de decisão de compra.

De acordo com o grupo de corretores imobiliários entrevistados, as principais características que influenciam a compra de um imóvel no Setor Noroeste são localização, tamanho do bairro, sustentabilidade, e valorização dos imóveis. Quanto à sustentabilidade como fator decisivo para compra, ficou claro que, na visão deles, esse fator é mais ou menos importante de acordo com o objetivo da compra, conforme a pesquisadora identificou nas entrevistas com os compradores. Os corretores mostraram conhecimento sobre o assunto sustentabilidade, possivelmente devido aos treinamentos de vendas e abordagem utilizada, já que todos afirmaram utilizar o recurso sustentabilidade como estratégia de vendas.

Com base nas entrevistas realizadas foi possível, então, listar os principais fatores que influenciam a decisão de compra de um imóvel no Setor Noroeste na visão de compradores e corretores, identificar o conhecimentos sobre o tema sustentabilidade desses compradores e corretores, além de verificar se os corretores de imóveis utilizam o discurso da sustentabilidade como estratégia de vendas. Com base nesses resultados, foi possível também identificar se a sustentabilidade é um fator decisivo para a compra de imóveis nesse setor.

Esses resultados foram encontrados com base nas entrevistas fornecidas pelos participantes. Entretanto, algumas limitações da metodologia devem ser apontadas. Primeiramente, deve-se considerar que este é um estudo sobre comportamento humano, onde a entrevista busca captar questões relativas a percepções e à tomada de decisão de compra. A entrevista dá a possibilidade de as pessoas procurarem oferecer respostas que estejam de acordo com normas e convenções sociais estabelecidas, deixando de mostrar verdadeiramente sua opinião sobre os assuntos questionados. Desta forma, os resultados dependem da sinceridade dos respondentes. Outra limitação deste método é que ele não é capaz de contemplar todas as variáveis envolvidas no complexo processo de tomada de decisão de compra.

Além disso, as entrevistas foram realizadas com um grupo de onze pessoas. É um número reduzido de pessoas, o que faz com que os resultados apresentados não possam ser considerados como base única para avaliação. Não são, portanto, conclusivas, mas embrionárias de futuros estudos sobre o tema. Apesar do número relativamente pequeno de entrevistados, os resultados apontaram a tendência do mercado, bem como ficou evidente a necessidade do aprofundamento do tema, fica então a sugestão de reprodução da pesquisa com outras metodologias e/ou utilizando um grupo mais representativo, para desenvolvimento do tema.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, P. , et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2003.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial: Conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo: Saraiva, 2007.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BERARDI, Patricia; BRITO, Renata. Vantagem Competitiva na Gestão Sustentável da Cadeia de Suprimentos: um metaestudo. **Revista de Administração de Empresas**. "v.50, n.2, 2010" Seção: ARTIGOS.

CRESWELL, J.W. **Uma estrutura para projeto**. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2007

DIMAGGIO, P. J; POWELL, W. W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American Sociological Review**, v.48, p.147- 160, 1983

EESLEY, C; LENOX, M. J, Firm responses to secondary stakeholder action. **Strategic Management Journal**, v. 27, n. 8, p. 765-781, 2006.

Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social. **O que é RSE**. Disponível online em http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx (Acessado em 18/06/2010)

Investment Financial Corporation/ World Bank. **Who Cares, Wins: Connecting the Financial Markets to a Changing World**, 2004. Disponível online em www.unglobalcompact.org/Issues/financial-markets/who-cares-who-wins.pdf (Acessado em 15/05/2010)

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.35, n.2, p. 57-63, Mar/Abr 1995.

GOMES, Ricardo; JACOVINE, Laércio; LYRA, Mariana. O Papel dos *Stakeholders* na Sustentabilidade da Empresa: contribuições para construção de um modelo de análise. **Revista de Administração Contemporânea**. Volume 13. 2009.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing** - 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006

LOPES, Ignez Vidgal et al. **Gestão Ambiental no Brasil: experiência e sucesso**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1998

MARQUES, Jorge Marques; SCHMITT, Carlos Altemir. A Relação Entre a Prática Pedagógica do Bbeducar e as motivações que levam alfabetizados adultos a manter frequência às aulas: um estudo de caso. **Monografia de pós-graduação**. Universidade de Brasília, 2005.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. São Paulo: Atlas, 1994.

MELO NETO, F.P; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2001.

ORSATO, R. J. Competitive environmental strategies: when does it pay to be green? **California Management Review**, v. 48, n. 2, p. 127-143, 2006.

OTTMAN, Jacquelyn a. **Marketing Verde: Desafios e oportunidade para a nova era do Marketing**. São Paulo: Markrobooks, 1994.

PEIXOTO, M.C. Responsabilidade social e impacto no comportamento do consumidor: estudo de caso da indústria de refrigerantes. **Dissertação de Mestrado**, PUC RJ. 2004.

SAVITZ, Andrew W. **A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é lucro com responsabilidade social e ambiental**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira; FORNEAU, Lucelena Ferreira. **Responsabilidade Social Corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor**. Revista de Administração Contemporânea, v.11, n.3, 2007.

SIMONSON, I.; et al. Consumer Research: in search of identity. **Annual Review of Psychology**, 52, 2001.

SHARMA, S; HENRIQUES, I. Stakeholder influences on sustainability practices in Canadian forest products industry. **Strategic Management Journal**, v. 26, n. 2, p. 159-180, Feb, 2005.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e responsabilidade social corporativa: Estratégias de negócios focados na realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: after marketing**. São Paulo, Atlas, 1993.

Site Noroeste Imóveis, <http://www.noroesteimoveis.com>. Acessado em 20/06/10

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro de Entrevistas – Corretores de Imóveis

Quais são os fatores que mais influenciam a compra de um imóvel no setor Noroeste?

Pra você, o que é Sustentabilidade?

Você utiliza o recurso de Sustentabilidade como estratégia de venda com seus clientes?

Você acredita que a Sustentabilidade é um fator decisivo para a compra de imóveis no Noroeste?

Apêndice B – Roteiro de Entrevistas – Compradores

Quais são os fatores que mais influenciaram a sua compra de um imóvel no setor Noroeste?

Pra você, o que é Sustentabilidade?

Você acredita que a Sustentabilidade é um fator decisivo para a compra de imóveis no Noroeste?

Nome:

Idade:

Sexo:

Estado Civil:

Filhos? () SIM () NÃO Quantidade:

Formação Escolar:

Profissão:

Renda Familiar Mensal:

() R\$ 510,00 () Entre R\$ 510,00 e 1.020,00 () Entre R\$ 1.020,00 e R\$ 1.530,00 () Entre R\$ 1.530,00 e R\$ 2.040,00 () Entre R\$ 2.040,00 e R\$ 2.550,00 () Entre R\$ 2.550,00 e R\$ 5.100,00 () Entre R\$ 5.100,00 e R\$ 7.650,00 () Entre R\$ 7.650,00 e R\$ 10.200,00 () Acima de R\$ 10.200,00.

Apêndice C – Perfil dos Compradores de Imóveis do Setor Noroeste

Idade		Formação		Renda Familiar Mensal		Estado Civil		Filhos	
20 a 30 anos	1	Administrador	2	Acima de R\$ 10.200	6	Solteiro	1	Nenhum	1
30 a 40 anos	1	Advogado	1			Casado	5	1 filho	2
40 a 50 anos	3	Dentista	1					2 filhos	2
50 a 60 anos	1	Engenheiro	1					3 filhos	1
		Médico	1						

Quadro 2- Perfil dos Compradores Entrevistados