

INFORMAÇÕES AMBIENTAIS RELACIONADAS A EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS: IMPORTÂNCIA CONFORME CLIENTES DA GRANDE NATAL

Thatiana Cristina Pereira de MACEDO (1); Handson Cláudio Dias PIMENTA (2); Larisse Santos Cabral de OLIVEIRA (3)

(1) IFRN, Av. Senador Salgado Filho, 1559, e-mail: thatirn@gmail.com

(2) IFRN, Av. Senador Salgado Filho, 1559, e-mail: handson@ifrn.br

(3) IFRN, Av. Senador Salgado Filho, 1559, e-mail: lalai.dandelion@hotmail.com

RESUMO

A construção civil se destaca por sua influência sobre o meio ambiente, sendo responsável por diversos impactos ambientais. Dessa forma, os consumidores mais conscientes vêm estimulando a inserção de práticas sustentáveis nesse setor, como o marketing ambiental e certificações ISO 14001 e LEED; e a disseminação das informações ambientais. Nesse contexto, o presente estudo aborda a necessidade de obtenção de informações ambientais antes de se adquirir um imóvel, conforme clientes potenciais na Grande Natal/RN. Para tanto, foi efetuada entrevista com 230 clientes através de um questionário composto por 65 variáveis, dentre as quais serão destacadas apenas 16 no presente estudo, separadas nos grupos: perfil do entrevistado e informações ambientais. Com os resultados, foi possível observar que os consumidores estão se preocupando mais com as questões ambientais e grande parte considera importante ou muito importante se buscar informações ambientais antes de se adquirir qualquer imóvel (71%), embora essa consciência não seja refletida por muitos no momento da compra. Observou-se que as principais fontes de busca sobre informações ambientais são a internet, o órgão ambiental e o corretor de imóveis. Assim, foi possível concluir que a conscientização dos consumidores é algo evidente, embora muitas vezes não se busque informações desse cunho.

Palavras-chave: construções sustentáveis, marketing ambiental, certificações ambientais, informações ambientais

1 INTRODUÇÃO

O crescimento indiscriminado das cidades vem fazendo emergir problemas ambientais diversos, como a poluição das águas, do solo, do ar; além de problemas de ordem social. Com isso, evidenciam-se alterações nas condições de vida da sociedade, fazendo com que a população passe a visualizar o meio ambiente de forma racional, percebendo a necessidade de mantê-lo equilibrado para que seja possível garantir condições de vida para as populações futuras, ou seja, buscando a sustentabilidade.

A sustentabilidade, atrelada as mais diversas linhas de pesquisa e atividades econômicas, faz com que ferramentas de gestão sejam desenvolvidas e divulgadas na busca de se atingir o ápice do desenvolvimento econômico com a busca da manutenção dos recursos naturais e a necessidade de se agir na busca da conservação deles. Dentre elas se destacam a produção mais limpa, o marketing ambiental, a rotulagem ambiental, a ecologia industrial, a análise do ciclo de vida, entre outras; todas envolvendo transformações nos modos de produção, seja por substituição de equipamentos ou de insumos e até mesmo a reutilização de rejeitos no processo produtivo. Mesmo com a difusão junto a senso comum de todas essas ferramentas, não se sabe até que ponto os consumidores consideram isso como indutor para a escolha de um imóvel construído por uma dada empresa e o quão importante é buscar informações ambientais sobre empreendimentos imobiliários.

Considerando as práticas de gestão voltada a qualidade ambiental no setor da construção civil, com foco espacial para a região da Grande Natal, em especial os municípios de Natal e Parnamirim, o presente estudo objetiva avaliar a visão de clientes potenciais sobre a importância de se buscar informações ambientais no momento de aquisição de empreendimentos imobiliários, na tentativa de investigar se os clientes acreditam

ser importante a busca por informações ambientais e quais as principais fontes utilizadas, com a determinação, inclusive, dos principais entraves encontrados nessa busca.

Para tanto, foram analisadas 13 variáveis, divididas em 2 grupos: perfil e informações ambientais. Com uma amostragem de 230 entrevistados, o questionário foi aplicado entre os meses de novembro de 2009 e fevereiro de 2010 junto a clientes que buscavam adquirir imóveis na região delimitada.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Impactos ambientais relacionados à construção civil

Nesse contexto de desenvolvimento urbano indiscriminado, tendo por base não só o crescimento da cidade foco desse estudo, mas o aumento da construção de edificações em qualquer cidade, destaca-se que a expansão imobiliária pode vir a influenciar a incidência de impactos ambientais. Precedendo a descrição dos impactos ambientais relacionados a construção civil, é necessário esclarecer o significado de impacto, tornando assim a palavra familiar, o que facilitará o entendimento das demais expressões discutidas no decorrer do estudo.

Para tanto, será considerado impacto ambiental como as alterações do meio ambiente ocasionadas por influências externas, que não ocorrem de forma natural. Moreira (1999, p. 1) diz que os impactos não são caracterizados por qualquer alteração nas propriedades do ambiente, mas as alterações que provoquem o desequilíbrio das relações constitutivas do ambiente, tais como as alterações que excedam a capacidade de absorção do ambiente considerado. Portanto, toda intervenção que vem a causar alteração nas condições naturais pode ser considerado um impacto, podendo esse ser positivo, quando as alterações trazem melhorias e benefícios, ou negativo, quando se altera de forma a prejudicar o ambiente

No que diz respeito a construção civil, alguns dos impactos positivos que podem ser relatados são: a grande contribuição com a geração de riquezas para os países; o aumento do número de empregos diretos e indiretos; a melhoria da qualidade de vida da população; o estímulo para o desenvolvimento de algumas regiões das cidades, em alguns casos; a diminuição do déficit de moradias, entre outros. Mesmo sendo possível revelar alguns desses impactos, é necessário esclarecer que as contribuições benéficas das construções relacionados ao meio ambiente praticamente inexistem.

Em dissensão ao número de impactos positivos, os impactos negativos da construção, do funcionamento, e da destruição de empreendimentos imobiliários se revelam de forma bastante significativa. É comum relacionar esses impactos, de forma específica, aos resíduos das construções, entretanto, eles ultrapassam as questões de destinação final das “metralhas”, sendo destacados inclusive nas demandas por recursos naturais como insumos.

No que diz respeito a utilização de insumos como matéria prima para construção de casas e outros empreendimentos, pode-se ressaltar que as construtoras são responsáveis pelo uso de 20 a 50 % dos recursos naturais utilizados pelo homem para suas atividades (SJOSTROM, 1996). Ressalta-se, ainda, que o uso de matérias primas não se resume apenas para a construção de edifícios, pois durante toda a vida útil de um empreendimento são necessários insumos, como por exemplo, água e energia. Para enfatizar essa afirmação, estima-se que *no Brasil, a participação dos edifícios no consumo de energia elétrica é superior a 45%, principalmente em consequência do consumo durante o uso e a operação do edifício, e este porcentual está crescendo mais rapidamente do que a economia* (CBCS, 2010).

Além desses impactos diretos, podem ser citados alguns que indiretamente vem a causar danos ao meio ambiente. Um exemplo concreto desses impactos é o de retirada indevida de areia pelos fornecedores, que podem desconstruir um cenário local para extração desse insumo. Outro exemplo é a produção de cimento, responsável pela geração de 8% a 9% de todo o CO₂ emitido no Brasil, sendo 6% somente na descarbonatação do calcário (CEOTTO, 2006). Além disso, a geração de resíduos sólidos originados nas construções que produz cerca de 35% a 40% de todo resíduo produzido pelas atividades humanas sendo produzidos, na construção e reforma dos edifícios, cerca de 400 kg de entulho por habitante a cada ano, volume quase igual ao do lixo urbano gerado (CEOTTO, 2006).

Destacados os impactos que a construção civil pode vir a causar sobre o meio ambiente, revela-se a necessidade das empresas de buscarem novas tecnologias e estimularem os estudos para que seja possível a inserção da sustentabilidade nesse ramo industrial tão significativo para a economia global.

2.2 Green marketing

Diante dos grandes impactos causados pelas diversas atividades humanas de produção de bens e serviços, o setor empresarial vem nos últimos anos modificando seu comportamento com relação às variáveis ambientais. Para que essa mudança ocorra, se tem feito o uso de algumas ferramentas de gestão ambiental, as quais podem ser aplicadas no processo produtivo de um bem ou serviço (como é o caso do ecodesign, da ecologia industrial e da logística reversa), bem como na parte da corporação, usando o green marketing.

Esta ultima ferramenta vem sendo a “menina dos olhos” de algumas empresas que desejam vincular a si uma imagem de ambientalmente correta. Porém, esta abordagem é erroneamente usada (POLONSKY, 2001), uma vez que o green marketing é mais complexo do que a forma usual adotadas por essas empresas que se declaram amigas do meio ambiente.

Para a terminologia “green marketing” (ou suas variações: ecomarketing, marketing verde, marketing ambiental) não existe um conceito fechado que a defina. Dentre os mais variados conceitos, será adotado o exposto por POLANSKY (2001) que, independente da definição escolhida, o conceito de marketing verde deve:

[...] incluir o fato de que existe uma troca voluntária entre organizações e consumidores que alcança os objetivos de ambas as partes e que, durante a tentativa de minimizar os impactos ambientais negativos dessas trocas, se garante que as atividades são sustentáveis (p. 283).

O que o autor aborda nada mais é que a incorporação de práticas ambientais no processo produtivo da empresa, não deixando de atender os anseios de seus consumidores e tendo como resultado a oportunidade de usar essas suas ações como uma vantagem competitiva, através do marketing.

Complexando o debate sobre marketing verde, POLANSKY (2001) afirma que

o verdadeiro marketing verde envolve as questões ambientais como uma estratégia da organização tão importante quanto às questões de qualidade ou serviços ao cliente. Isso provavelmente irá exigir uma mudança na mentalidade da empresa, como também em seu comportamento (p. 286).

A partir disso, tem-se a idéia de que as ações de marketing verde de uma empresa devem ser incorporadas profundamente, passando desde por sua filosofia/política até seu processo de geração de bens e serviços. Desta forma, o green marketing é, em essência, um ajuste das estratégias mercadológicas de empresas às exigências de um novo tempo no qual os consumidores desejam mais do que produtos, compromissos firmes (VOLTOLINI, 2006, p.368).

Para que esse processo seja feliz em seu objetivo, algumas estratégias e táticas podem ser executadas e, agindo dessa forma, a corporação não cometerá o erro de focar suas ações apenas na promoção do produto/serviço ou no seu design. Por outro lado dessa temática, independente da estratégia de marketing utilizada pela empresa, percebe-se que as mudanças são feitas devido a uma demanda de um novo tipo de consumidor, o qual é chamado de “verde”. Suas características e sua importância serão debatidas a seguir.

2.3 O consumidor verde e o consumo sustentável

A tendência de mercado que se difunde no senso comum é a de que as empresas estão investindo em um novo tipo de consumidor, aquele que assume seu compromisso com o meio ambiente com um novo padrão de consumo. Se dá o nome de verde a este tipo de consumidor. Apesar disso, semelhante ao conceito de marketing ambiental, não há uma definição que venha caracterizar fielmente esse tipo de consumidor, uma vez que ele vem a se adaptar a conjuntura local. Em outras palavras, a cultura e ideologias existentes no espaço estudado irão influenciar totalmente o modo de agir e o comportamento (SANTOS, 1993) dos consumidores.

O consumo sustentável é moldado de acordo com as necessidades do consumidor. MICHAELIS (2003) discute essa questão argumentando que é a sociedade de forma organizada que deve exercer pressão sobre o setor governamental e este por sua vez, na forma de políticas e taxações, deve pressionar as corporações a fim de fazê-las adotar uma conduta ambiental justa. O mesmo autor ainda comenta que o despertar das empresas podem ter que esperar por mudanças nas políticas e ações do governo, da mídia e da sociedade civil, forçando as corporações a entrar em dialogo para desenvolver uma nova história sobre a prosperidade do meio ambiente e o papel da classe empresarial em promovê-la. Os governos necessitam reformar suas taxas e leis ambientais, bem como também necessitam mudar as leis a cerca da competição e dos

investimentos para criar um sistema que recompense o comportamento (moral) da corporação. Mas finalmente, a cultura empresarial só parece mudar como parte de uma mudança ampla, exigida e promovida pela sociedade civil. (MICHAELIS, 2003, p.921).

De forma esquemática, pode-se expor a citação acima, assim como mostra a figura 1 a seguir:



Figura 1: esquema do funcionamento do consumo sustentável

Fonte: Adaptado de (MICHAELIS, 2009)

Tanto a citação quanto o esquema exposto acima nos indica que a sociedade exerce um papel fundamental na mudança de comportamento das empresas. Porém é necessário que o governo entenda os anseios da população para assim fazer valer sua autoridade, cobrando das empresas uma conduta ambientalmente esperada. Assim, todos saem beneficiados: a sociedade satisfeita por terem seus desejos atendidos; o governo, com suas políticas eficazes e as empresas; e as empresas, por dar retorno à sociedade e ter retribuídos destes a preferência por seus produtos/serviços.

3 MATERIAIS E MÉTODOS DA PESQUISA

3.1 Classificação da pesquisa

O presente estudo pode ser classificado como pesquisa: aplicada, visto que tem por objetivo utilizar a realidade e os interesses locais para geração de conhecimento e posterior aplicação prática, podendo ser útil na solução de problemas (SILVA; MENEZES, 2001); exploratória e descritiva, pois é necessária como base preliminar a outros tipos de estudos e devido o seu caráter de delimitação de um certo fenômeno estudado por meio de descrição de características (ANDRADE, 2003; MAIA; OLIVEIRA, 2009); quantitativa e “de campo”, já que, para análise e interpretação, buscou-se traduzir as opiniões dos entrevistados de forma quantificável, em números, tendo sido os dados obtidos em pesquisas externas junto aos consumidores (SILVA; MENEZES, 2001); e, por fim, de levantamento se for considerado que se buscou investigar de forma direta um grupo de pessoas, utilizando um objeto de pesquisa focado nos dados que se desejava levantar (MAIA; OLIVEIRA, 2009).

3.2 Instrumento de coleta de dados

A pesquisa foi feita entre os meses de novembro de 2009 e fevereiro de 2010, utilizando como local de aplicação os estandes de vendas e imobiliárias na região de Natal e Grande Natal. Com relação a amostragem, a técnica definida para a pesquisa foi a de amostragem não probabilística intencional, pois buscou-se saber a opinião de um grupo específico, no caso, os consumidores interessados em adquirir um imóvel dentro da região delimitada como foco do estudo. Assim, foram aplicados questionários junto a 230 clientes potenciais da construção civil.

Para o desenvolvimento da pesquisa, utilizou-se questionário misto com 15 questões e 65 variáveis, dentre as quais serão analisadas apenas 16, no presente estudo, divididas nos seguintes grupos:

- **Informações ambientais na compra de um imóvel** – INFO_AMB_IMO (importância da busca de informações das variáveis ambientais na construção civil), FON_INF (fonte de informação ambiental), BAR_FIN (falta de interesse como barreira para o acesso a informações sobre as variáveis ambientais), BAR_DES (desconhecimento como barreira para o acesso as informações sobre as variáveis ambientais), BAR_FIC (falta de informações como barreira para o acesso as informações sobre as variáveis ambientais), BAR_NEX (não existência de práticas ambientais na construtora como barreira para o acesso as informações sobre as variáveis ambientais).

- **Perfil do entrevistado** - SEX_ENT (sexo do questionado), EST_CIV (estado civil), FAI_ETA (faixa etária), GRA_INS (grau de instrução), REN_FAM (renda familiar), TIP_IMO (Tipo de imóvel), NUM_QUA (Número de quartos), IMO_LOC (Região de localização do imóvel), NIV_CON (nível de conhecimento sobre o uso de práticas ambientais na construção civil), FRE_TRE (frequência de participação de treinamentos na área ambiental).

Após a aplicação dos questionários, passou-se a fase de tabulação e análise dos resultados, sendo utilizada a estatística descritiva e a análise de cruzamentos. Na análise baseada na estatística descritiva, foram feitas análises para a apresentação de distribuição de frequências de algumas variáveis e elaboração de histogramas. Para tanto, foi utilizado o Microsoft Office Excel 2007 e do software *statistic 7.0*. Tendo por base os métodos descritos, foi possível a análise e discussão dos resultados, fundamentais para a redação e posterior apresentação do trabalho científico, dispostas de forma detalhada no capítulo 4.

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

4.1 Perfil dos entrevistados

De início, foi caracterizado o perfil social dos questionados, com o foco em torno de questões como sexo, faixa etária e grau de instrução. Desta forma, observa-se que 53% eram mulheres e que uma maioria de 63% possui ensino superior à nível de graduação (completo ou incompleto) e pós graduação. Na figura 2 pode-se visualizar as estatísticas desse bloco de respostas.

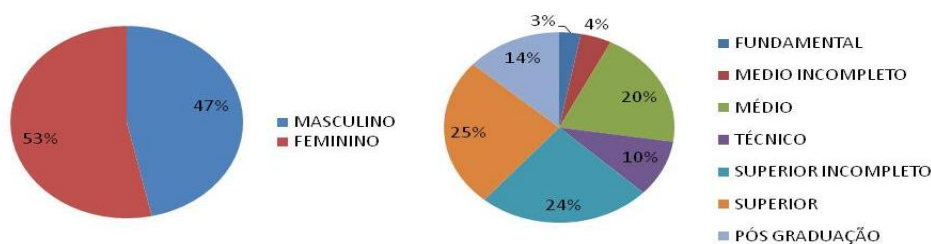


Figura 2: gráficos com as porcentagens de sexo e grau de instrução dos entrevistados.

Desses entrevistados, a maior parte era composta por solteiros, correspondendo a 49%, embora a diferença entre a quantidade de solteiros e casados apresentasse certa equivalência. Nesse aspecto, pode-se inferir que o grande percentual de pessoas solteiras na busca de empreendimentos é reflexo da necessidade de independência almejada cada vez mais pelos jovens, que estão buscando adquirir imóveis e morar sozinhos cada vez mais cedo.

Já em relação à idade (Figura 3), percebe-se uma maior existência de entrevistados entre 35 a 50 anos, com relevância ao percentual dos entrevistados com idade entre 19 a 25 anos de idade, o que pode vir a confirmar a questão da liberdade levantada na descrição dos dados relativos ao estado civil. A distribuição da renda familiar demonstrou uma grande divisão entre as opções, podendo ser destacado que a maior parte clientes que responderam a pesquisa apresentam renda familiar entre 6 e 10 salários mínimos e mais que 10 salários, como revela a Figura 4.

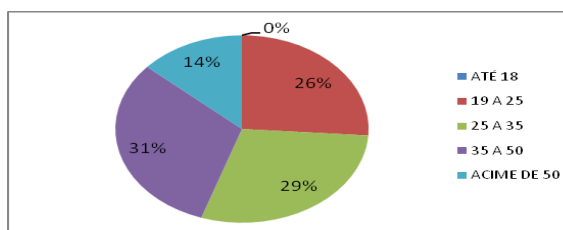


Figura 3 - Faixa etária dos entrevistados.

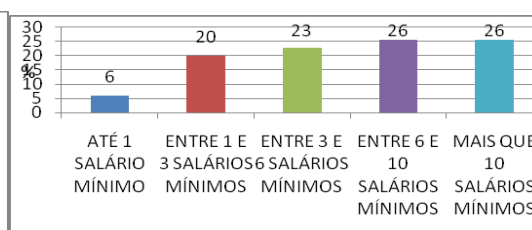


Figura 4 - Renda familiar dos entrevistados

Outro aspecto relevante para a pesquisa e necessário para a caracterização dos entrevistados foi o levantamento sobre os tipos e características dos imóveis aos quais os mesmos estavam interessados em adquirir. A primeira questão se referia ao tipo de imóvel, onde foi levantado a preferência dos entrevistados por casas, como pode-se perceber na Figura 5, na qual os dados demonstrados graficamente na figura revelam a preferência pela aquisição de casas. Essa preferência pode ser associada ao maior espaço interior

proporcionado pelas casas, maior conforto e privacidade. Além disso, o aumento das construções de casas em condomínios fechados diminui a vantagem até então existente em relação aos apartamentos. Essa questão da segurança é facilmente comprovada se for feita análise do percentual de pessoas que preferem condomínio fechado, do total que estava buscando adquirir casa, demonstrado na Figura 6:

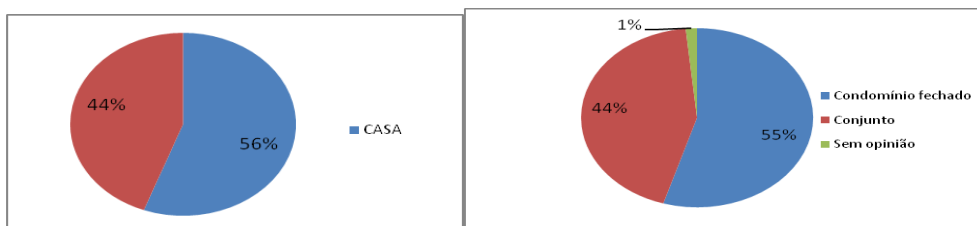


Figura 5 - Tipo de imóvel buscado pelos entrevistados.

Figura 6 - Especificações da casa.

Na análise das especificações do empreendimento, foi possível perceber também que moradias com 2 e 3 quartos apresentam preferência quase unânime e que poucas são as pessoas que buscam empreendimentos com um número muito grande ou muito pequeno de quartos..

Além disso, quando perguntado sobre o nível de conhecimento a respeito da utilização de práticas ambientais pelas empresas, observou-se que 34% tem algum conhecimento e apenas 4% tem total conhecimento sobre essas informações. Já em relação a frequência de participação em treinamento, foi verificado que 19% as vezes participam e 42% nunca participam.

Demonstrados os resultados referentes a formação do perfil dos entrevistados, tanto em relação aos dados demográficos quanto as características dos imóveis aos quais eles desejam adquirir, passa-se a análise dos dados com uma ênfase as questões ambientais.

4.2 Informações ambientais dos imóveis

Analisando as variáveis relacionadas a compra do imóvel, pela pesquisa, chega-se a conclusão que a grande maioria das pessoas considera importante a busca de informações sobre as variáveis ambientais na construção civil, com uma porcentagem de 43%. A distribuição da frequência das respostas para essa variável pode ser verificada na Figura 7.

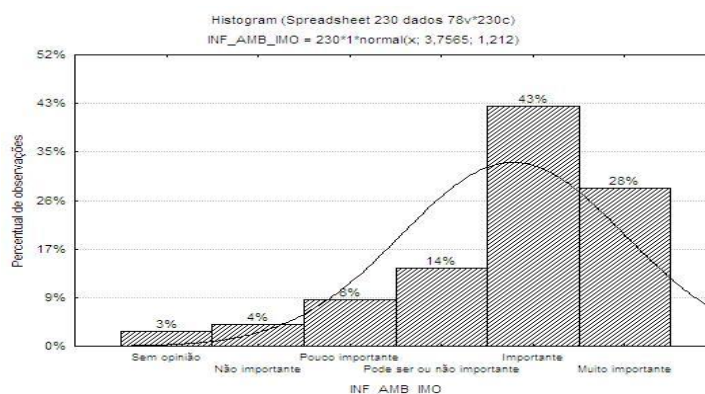


Figura 7 - Histograma da variável informações ambientais antes de adquirir um imóvel

O histograma demonstra que as respostas tiveram uma maior concentração entre importante e muito importante, sendo possível rematar que os consumidores estão conscientes da necessidade e importância da preocupação ambiental, inclusive em relação aos imóveis. Talvez, com isso, eles demonstrem estar cientes do seu papel como estimuladores do aumento das construções sustentáveis, já que as empresas agem em reflexo a atitude dos consumidores.

Estudando o perfil dos entrevistados que responderam entre importante e muito importante, foi possível perceber que a maioria buscava comprar casa (41%), sendo do sexo feminino (41%), com renda entre 6 e 10 salários mínimos (18%) e grau de instrução superior completo (18%). Ressalta-se que esse percentual é relacionado apenas com os entrevistados que consideraram importante ou muito importante.

Com relação a fonte de informações ambientais, as quais os entrevistados procuram para sanar suas dúvidas com relação à aquisição de um imóvel, consegue-se identificar que, entre eles, todas as fontes demonstradas

como possíveis para se obter informações ambientais foram citadas como plausíveis de uso, com alto índice de demonstração de interesse em se buscar tais dados na internet, e junto ao órgão ambiental, como é visto na Figura 8:

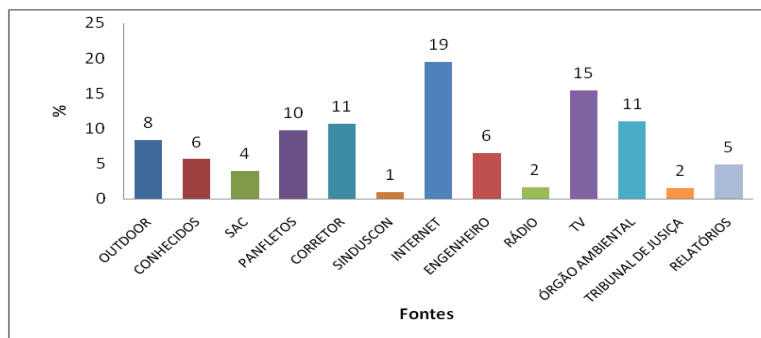


Figura 8 - Fontes de informação ambiental relacionada a aquisição de imóveis.

Ressalta-se ainda que alguns meios de comunicação em massa, como televisão, outdoor e panfletos também foram apresentados como boas fontes, assim como o engenheiro da obra, o corretor de imóveis e os relatórios ambientais. Com isso, se percebe que embora muitas vezes as empresas não forneçam informações sobre as características ambientais do empreendimento, os consumidores conscientes acreditam ser importante essa divulgação e estão encontrando formas de obter tais dados.

Analisando especificamente os grupos que responderam ser importante buscar em cada tipo de fonte, foi possível verificar que 43% dos que buscam adquirir casas não acham que os outdoors são importantes fontes de informação ambiental; entre os que afirmaram considerar o SINDUSCON como uma boa fonte, todos buscavam adquirir apartamentos, assim como os que acreditam que utilizariam o corretor e os Serviços de Atendimento ao Cliente – SAC. Por outro lado, a maioria que afirma possivelmente buscar informações na internet e pelo rádio afirmou buscar adquirir casas..

Além disso, verificando qual o grupo de pessoas, conforme renda, buscava informações nos mais diversos meios, destacaram-se as pessoas com renda entre 6 e 10 salários mínimos pois afirmavam possivelmente utilizar quase todas as possíveis fontes de informações ambientais. Por exemplo, esse grupo representou maioria para as seguintes fontes: SAC, Corretor, SINDUSCON, internet, engenheiro da obra, rádio, TV, órgão ambiental, tribunal de justiça e relatórios ambientais. Destaca-se, ainda, que as pessoas que afirmaram considerar panfletos e televisão como possível fonte apresentaram renda maior que 10 salários mínimos.

Com relação às barreiras enfrentadas na aquisição de informações as de maior relevância, na opinião dos questionados, podem ser observadas na figura 9, onde estão definidos valores percentuais para cada uma das variáveis.

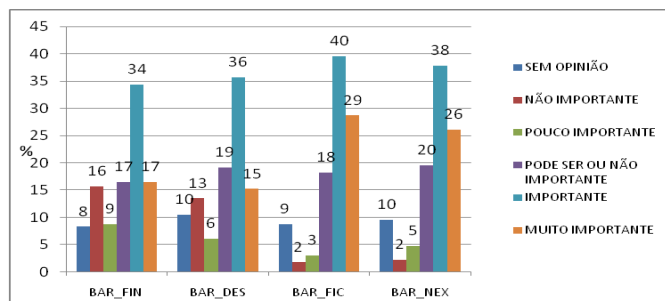


Figura 9 - Distribuição das variáveis, quanto ao grau de importância, relacionadas as barreiras de acesso a informações sobre as variáveis ambientais.

A análise da figura reflete que a maior parte dos entrevistados acredita que a não existência de práticas (BAR_NEX) e a falta de informações nas construtoras (BAR_FIC) são as maiores barreiras ao acesso às informações ambientais dos empreendimentos, embora alguns afirmem que a falta de interesse dos consumidores (BAR_FIN) e o desconhecimento (BAR_DES) também limitem a busca por essas informações. Assim, pode-se prever que um maior investimento nessas práticas, conjuntamente com propaganda pode fazer com que o desconhecimento e o pensamento sobre a não existência de práticas deixem de ser barreiras. Portanto, o marketing ambiental se enquadra perfeitamente nessa situação, servindo

não só como influenciador na mudança de práticas, assim como meio difusor dessas práticas junto aos consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As necessidades de uma nova postura em relação as questões ambientais é insofismável. Os consumidores devem pensar mais sobre quais as melhores formas de contribuir para a sustentabilidade, e as empresas devem buscar mudar a forma de pensar e de agir, na procura de um desenvolvimento que, de fato, possa ser considerado sustentável.

De forma específica, os resultados mostraram que a busca por informações ambientais é considerada importante pelos consumidores (71%), mas eles não consideram ser tão importante adquirir imóveis com essas características, o que infere uma reflexão sobre essa divergência de informações por parte desses. Conseguiu-se perceber, ainda, que a internet (19%) é uma das melhores ferramentas para se buscar informações ambientais, embora nem sempre se interessem por essa busca ou encontrem informações desse cunho nas páginas eletrônicas das empresas. Outro dado relevante a respeito desse assunto é que dentre as poucas pessoas que afirmaram buscar informações junto ao SINDUSCON, todas informaram buscar adquirir apartamentos.

Considerando os resultados obtidos nesse estudo, pode-ser inferir a necessidade de serem feitos outras grandes análises: em relação ao uso das variáveis ambientais pelas empresas que atuam no ramo da construção civil em Natal e Grande Natal; em relação ao uso do marketing ambiental por essas; e, por fim, em relação a legislação local sobre essas questões; para que seja possível confrontar os resultados e verificar se a atitude do consumidor é reflexo das atitudes das empresas e se as empresas modificam ou não suas atitudes na busca, somente, pela adequação as leis e normatizações. Com isso será possível avaliar as condições locais da legislação e das empresas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. de. **Introdução à Metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo: Atlas, 2003. 162 p.

BONINI, S.; OPPENHEIM. Cultivating the Green Consumer. Stanford Social Innovation Review (Março/Maio 2008). 2008 (p. 56-61). Disponível em: www.ssireview.org/images/articles/2008FA_feature_bonini_oppenheim.pdf. Acesso em: 18 abr. 2009.

CBCS - Conselho Brasileiro de Construções Sustentáveis . **Sobre o CBCS – Quem somos**. Disponível em: <http://www.cbcs.org.br/sobreocbcs/index.php?marcabusca=recursos+naturais#marcabusca>>. Acesso em: 05 jan. 2010.

CEOTTO, L. H. **A construção Civil e o Meio Ambiente**: 1ª parte. In: Revista Notícia da Construção. São Paulo: Ano V, edição 51, nov./dez; 2006.

MAIA, L. F. S.; OLIVEIRA, M. V. F.. **Trabalhos Acadêmicos**: princípios, normas e técnicas. Natal: Editora do CEFET, 2009. 149 p.

MICHAELIS, Laurie. **The role of business in sustainable consumption**. Journal of Cleaner Production, vol.11, p.915-921 – October 2003.

MOREIRA, A. C. M. L. **Conceitos de ambiente e de impacto ambiental aplicáveis ao meio urbano - apostila**. São Paulo: USP, 1999.

SANTOS, Milton. **O espaço cidadão**. São Paulo: Nobel, 1993.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação - Apostila**. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC. 2001. 120p.

SJOSTROM, C. **Service life of the building**. Applications of the performance concept in building. Tel Aviv. CIB. v. 2. Proceedings. p. 6 -11. 1996.

POLANSKY, Michael Jay. **Green Marketing**. In: Sustainable solutions: developing products and services for the future. Charter, Martin; Tischner, Ursula (Orgs.). Wiltshire, UK: Greenleaf, 2001.