



## USO DE SELOS DE CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA NO MERCADO DA CONSTRUÇÃO CIVIL EM JUIZ DE FORA/MG

Área temática: Gestão Ambiental e Sustentabilidade

**Livia Cosentino**

[ltcosentino@hotmail.com](mailto:ltcosentino@hotmail.com)

**João Roberto Lobo**

[jrmlobo@uol.com.br](mailto:jrmlobo@uol.com.br)

**Marcos Borges**

[marcos.borges@engenharia.ufjf.br](mailto:marcos.borges@engenharia.ufjf.br)

**Resumo:** *Este trabalho mostra a relação do uso de selos de certificação ambiental para projetos em escritórios de arquitetura em Juiz de Fora, Minas Gerais, e seu caráter competitivo no mercado da construção civil. O método utilizado é o de questionário aplicado via plataforma digital, tentando alcançar o máximo de profissionais de projetos arquitetônicos ativos na cidade. Várias questões são respondidas por meio do questionário e de análises da realidade local, como exemplo o porquê do uso ou não de um determinado selo, qual a certificação mais usada pelos projetistas, qual influência no mercado em termos de visibilidade da empresa e ganhos financeiros, e, a partir daí se é real a hipótese do uso de selos de certificação como caráter apenas competitivo, deixando a importância da sustentabilidade de lado. Os resultados obtidos são de interesse de profissionais e empresas ligados à sustentabilidade na construção civil para o aprimoramento da implantação de recursos e fiscalização, a fim de garantir sustentabilidade como um todo. A partir das análises finais, concluímos que o mercado de Juiz de Fora ainda se comporta de forma ingênua considerando as possibilidades que o marketing ambiental oferece, que vão tanto da divulgação da empresa quanto dos benefícios ambientais, sociais e econômicos. A sustentabilidade deve ser mais explorada na gestão empresarial, beneficiando à todos, incluindo produtos e processos.*

**Palavras-chaves:** *Certificação ambiental, Sustentabilidade, Construção Civil, Marketing Ambiental*



## Introdução

Ofertar produtos sustentáveis ou praticar processos sustentáveis pode gerar vantagem à empresa diante de clientes exigentes, pois ao longo dos anos passou a ser um diferencial junto ao mercado. A partir daí surge o conceito de marketing sustentável, ou marketing verde, que consiste na promoção de uma empresa e seus produtos e processos ecologicamente corretos. O marketing sustentável, ou verde, é tido como uma ferramenta estratégica, cada vez mais usada na construção civil, baseada em uma visão de responsabilidade ecológica pelas empresas. Seu processo deve cumprir as necessidades e objetivos estratégicos sem causar danos ou grandes impactos ao meio ambiente.

O objetivo geral deste trabalho é apresentar as influências do marketing ambiental na construção civil, considerando a certificação por meio de selos como LEED, AQUA, entre outros. Há a hipótese de que a utilização da certificação tem como motivo a competitividade do mercado apenas, ao se projetar uma imagem positiva junto aos clientes, e não necessariamente tem como objetivo o propósito de tornar as construções mais sustentáveis. O objetivo específico deste artigo é realizar uma análise quantitativa do uso de selos de certificação ambiental na construção civil entre profissionais de arquitetura na cidade de Juiz de Fora – Minas Gerais. Dessa forma, propõe-se analisar o porquê da utilização ou não dos selos, com a hipótese de pouco uso devido à burocracia excessiva e alto custo.

Ainda busca-se compreender como a procura por uma certificação ambiental é desenvolvida como um projeto a fim de cumprir o objetivo estratégico de maior visibilidade da empresa no mercado. Entretanto, a sustentabilidade deve ser pensada cuidadosamente e inserida na cultura organizacional, a fim de não se tornar um instrumento e sim um meio, cumprindo seu papel na sociedade.

Paulo ANDERY (2002), cita três aspectos importantes de caracterização de empresas, são eles: sua estratégia, sua estrutura organizacional e seu sistema de gestão. Assim, a fim de inserir a sustentabilidade na empresa, MOTTA e AGUILAR (2009) destacam que se deve estar atento à quais aspectos realmente dizem respeito à sustentabilidade.

Sobre a sustentabilidade nas atividades de gestão de empreendimentos, MOTTA e AGUILAR (2009) afirmam:

“a sustentabilidade deve estar relacionada a aspectos de estratégia de um empreendimento, uma busca por descobertas, por um novo paradigma. O planejamento e gestão do empreendimento devem estar coerentes com esta estratégia pela sustentabilidade, podendo incluir, mas indo além de comprimento de requisitos impostos e evitando metas delimitadas por aspectos de planejamento.”  
MOTTA e AGUILAR (2009)

Visto isso, é importante destacar o modo de inserção da sustentabilidade em projetos descrito pelos autores acima, a qual pode se caracterizar como vertical ou horizontal. A inserção vertical consiste numa mudança da estrutura organizacional como um todo, onde o sustentável é pensado desde a fase de idealização do projeto e concepção do edifício em questão, permeando todas as fases, o que facilita a contribuição nos três pilares da sustentabilidade e transforma a aquisição da certificação apenas uma consequência do processo caso desejado. Já na inserção horizontal, ocorre a busca pelo selo como um processo a parte e não integrado com os demais, dessa forma os requisitos para a certificação verde aparecem como concorrentes para os requisitos comuns como arquitetura, estrutura, sistemas prediais ou produção. Tal processo pode gerar um índice de retrabalho muito alto, pois diversos elementos precisarão ser adaptados, o que pode prejudicar também o nível de eficiência dos sistemas.

Para MOTTA e AGUILAR (2009), apenas a sustentabilidade inserida em toda a estrutura organizacional da empresa pode desencadear uma real mudança cultural, quando a mesma é tratada com compromisso e motivação por todos os *stakeholders*. Assim, podemos deduzir que o trabalho em cima de requisitos apenas para se atingir o selo de certificação não gera grande diferença para o pensamento dos indivíduos envolvidos, sendo necessária a abordagem de elementos da sustentabilidade em toda a cadeia produtiva.

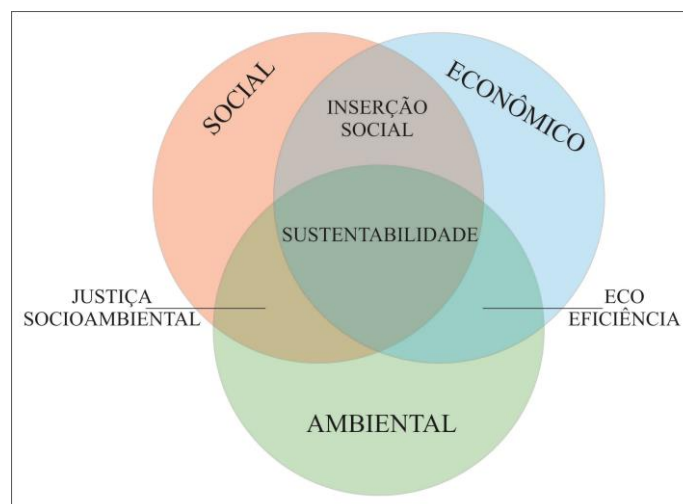
A metodologia utilizada se baseia primeiramente numa revisão bibliográfica com foco nos temas de construção sustentável, selos de certificação ambiental e marketing verde. O trabalho se consolida através de uma pesquisa de campo com uma análise quantitativa dos dados de modo a esclarecer a realidade do mercado da construção civil na cidade de Juiz de

Fora. As perguntas do questionário foram elaboradas em cima de hipóteses, como explicadas no objetivo.

## Sustentabilidade e construção sustentável

A sustentabilidade do planeta é pensada desde a primeira Revolução Industrial e discutida intensamente desde 1968, com o evento do Clube de Roma e a consequente publicação *The Limits of Growth* (Os limites do crescimento) em 1972. Desde 1983, a ONU adota o conceito de sustentabilidade como “aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades”. Assim, diversos autores defendem a busca pelo desenvolvimento sustentável baseado em três pilares: ambiental, sociocultural e econômico, também conhecidos como *Triple Bottom Line*, a fim de gerar ações ambientalmente corretas, socialmente justas e economicamente viáveis. A figura (figura 01) abaixo ilustra os pilares da sustentabilidade:

Figura 01 – Dimensões da sustentabilidade



Fonte: Adaptado de MOTTA e AGUILAR, 2009.

De acordo com Foster (2003), edifícios consomem metade da energia utilizada em países desenvolvidos, enquanto mais um quarto é consumido pelo transporte. Fica claro que o desenvolvimento sustentável completo não pode existir sem a construção sustentável, ou seja,



“qualquer sociedade que procure atingir um desenvolvimento mais sustentável precisa necessariamente passar pelo estabelecimento de políticas ambientais específicas para a construção civil” (JOHN; SILVA; AGOPYAN, 2001).

De acordo com AGOPYAN e JOHN (2012), para a mídia de veiculação rápida a construção sustentável se resume na certificação de produtos. MOTTA e AGUILAR (2009) também esclarecem que “na construção civil, a sustentabilidade está sendo inserida como exigência de uma ferramenta de certificação ambiental ou verde, como o LEED ou o AQUA”. Autores afirmam que a cada semana surgem novos selos e muitas vezes o consumidor ainda pode escolher entre diversas certificações para um único produto, transformando o selo predominantemente em um instrumento de comunicação. Assim como na área de qualidade, as empresas acreditam que o produto certificado tem a preferência entre os consumidores e aos poucos reduz o mercado dos não-certificados (AGOPYAN; JOHN, 2012). Desta forma, nota-se claramente o caráter estratégico do uso de selos de certificação ambiental como uma forma de atrair o consumidor final, uma vez que é um fato os consumidores estarem dispostos a pagar mais por edificações certificadas. “Certificações e selos podem ser considerados negócios: organizações vendem esses serviços. (...), a proliferação de sistemas de certificação e selos traz mais confusão do que esclarecimento. E o que é pior, muitas vezes, falsas certezas.” (AGOPYAN; JOHN, 2012).

Como as especificações que embasam a emissão de um selo nem sempre são conhecidas pelo público leigo, AGOPYAN e JOHN (2012) reafirmam a falta de significado do selo, servindo apenas como ferramenta de propaganda. Tal situação ocorre principalmente no caso de certificações internas de empresas, nas quais os critérios de análise e amostragem são definidos internamente podendo haver inclinações favoráveis à empresa.

## **O que é uma certificação ambiental no setor da construção civil**

A certificação ambiental para a construção civil se baseia no cumprimento de requisitos mínimos que atendam parâmetros como conforto térmico, geração de energia e reaproveitamento de água. A avaliação é feita com a emissão de pareceres aos edifícios confirmando ou não a adequação a critérios e pré-requisitos, de modo a causar o mínimo impacto ambiental possível.

De acordo com SANTOS e ABASCAL (2012), “Tais sistemas de certificação são aplicados em diversos países e têm por objetivo avaliar o projeto, a obra e a manutenção dos edifícios”. Contudo, os autores afirmam também que todos os sistemas de certificação se concentram na dimensão ambiental da sustentabilidade, e que o correto seria considerar aspectos sociais e econômicos da produção do espaço, além da interação da proposta arquitetônica e urbanística com o meio ambiente. “O conceito de sustentabilidade contempla essa complexidade de determinantes, o que leva a indagar se a certificação é instrumento suficiente para avaliar a sustentabilidade de uma edificação.” (SANTOS; ABASCAL, 2012)

Segundo AGOPYAN e JOHN (2012), as certificações ambientais podem ser duvidosas uma vez que produtos certificados podem ter desempenhos distintos, pois um dos produtos pode superar o parâmetro mínimo exigido pela certificação. Além disso, Motta e Aguilar (2009) destacam que apenas cumprir os requisitos de determinada ferramenta de certificação do edifício não garante a sustentabilidade do mesmo.

Conforme AGOPYAN e JOHN (2012): “Certificados e selos podem ser úteis, mas seu significado prático depende da abrangência e relevância das regras com as quais foi analisado, bem como do rigor, da frequência e da isenção do processo de verificação e de quem faz a inspeção.”.

É importante ressaltar que edifícios sustentáveis devem incluir variáveis socioeconômicas e diferem dos selos de *green buildings* (edifícios verdes). Cada certificação tem prioridades refletidas em seus programas, o que demonstra a agenda de desenvolvimento sustentável do país de origem.

A tabela abaixo (tabela 01) relaciona em ordem cronológica os principais selos de certificação ambiental para construção civil atualmente. Os selos foram criados em regiões ou países específicos e por isso levam em consideração a realidade local, o que não impede o uso de um selo estrangeiro no Brasil, pois eles podem se adaptar diante diferentes ambientes.

É necessário esclarecer que como cada certificação segue a lógica do país de origem, é arbitrário usar certificados importados assim como “a afirmação de que é necessário um



certificado reconhecido internacionalmente ignora a regra básica do desenvolvimento sustentável: problemas globais, soluções locais.” (AGOPYAN; JOHN, 2012).

Tabela 01 – Selos de certificação ambiental para construção civil

Ano de criação	Selo de Certificação	Características
1990	BREEAM	<i>Building Research Establishment Environmental Assessment Method</i> . Selo inglês, que atua em diversos países, utiliza medidas de avaliação de desempenho internacionais.
1996	HQE	<i>Haute Qualité Environnementale</i> . Selo francês, que promove recomendações como alvos ambientais, divididos em 4 categorias: ecoconstrução, ecogestão, conforto e saúde.
1999	LEED	<i>Leadership in Energy and Environmental Design</i> . Sistema internacional (desenvolvido na América do Norte) de certificação e orientação ambiental para edificações. A avaliação é feita em 7 dimensões.
2002	CASBEE	<i>Comprehensive Assessment System for Built Environment Efficiency</i> . Sistema de certificação japonês de gestão da construção sustentável.
2004	NABERS	<i>National Australian Built Environment Rating System</i> . Selo australiano, utiliza medidas de avaliação de desempenho, cobre categorias de energia, água, desperdício e ambiente interno.
2008	AQUA	Alta Qualidade Ambiental. Selo brasileiro baseado no HQE e adaptado ao Brasil. Trabalha junto com o Sistema de Gestão do Empreendimento desde o início, promovendo controle total da construção.
2009	DGNB	<i>Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen</i> . Selo alemão de certificação ambiental, pode ser adaptado às condições locais diversas. Utiliza 6 critérios de avaliação, com 4 níveis para certificação.
2010	SELO CASA AZUL DE CONSTRUÇÃO SUSTENTÁVEL	É uma classificação socioambiental dos projetos habitacionais financiados pela Caixa, priorizando o uso racional de recursos. Possui 53 critérios de avaliação em 6 categorias.
2014	PROCEL EDIFICA	Programa Nacional de Eficiência Energética em Edificações. Identifica e classifica a eficiência energética de edificações em certas categorias. É um instrumento de adesão voluntária.

Fonte: COSENTINO; BORGES, 2016.

Além dos selos relacionados acima, podemos ainda citar ferramentas mais específicas, como o selo BH sustentável, uma política pública de iniciativa da prefeitura Municipal de Belo

Horizonte para a certificação ambiental de empreendimentos, e *International Organization for Standardization*, conhecida como ISO, responsável por desenvolver normas internacionais que auxiliam o comércio sem fronteiras e cria processos industriais mais eficientes.

## **Qual o impacto dessas certificações na competitividade da empresa**

A questão ambiental surge como uma nova forma de fazer mercados, despertando uma imagem positiva entre os consumidores de que a empresa está comprometida com o bem-estar do cliente e da sua família, promovendo a segurança futura de um planeta sustentável. Aos poucos essa ferramenta estratégica influencia no comportamento dos consumidores, criando novos nichos de mercado e satisfazendo um público alvo específico. As empresas precisam conquistar seus clientes, além de manter a vantagem competitiva, pelo processo produtivo e pela apresentação do produto tanto na embalagem como na propaganda. Assim, a equipe de marketing deve estar atenta tanto nos processos internos como no impacto da produção no desenvolvimento sustentável da sociedade.

Entretanto CARVALHO *et al.* (2012) utilizam o termo *Greenwashing*, ou rotulagem ambiental, que pode ser entendido como recurso que funciona como forma de propaganda de práticas ambientais positivas quando a atuação da empresa prova o contrário. O uso do *Greenwashing* é feito com a finalidade de construir uma imagem confiável na sociedade, entretanto os acontecimentos reais são negativos e não condizentes com a proteção ambiental. Apesar de desenvolver um diferencial competitivo, a crescente busca por produtos ambientalmente corretos faz as empresas entrarem neste mercado rápido demais e, algumas vezes, não estabelecem procedimentos corretos. Assim, a aparência da “empresa verde” gera falsos resultados e pode comprometer a imagem da empresa ao longo prazo (CARVALHO *et al.*, 2012). Refletindo sobre o impacto do marketing verde na tanto na competitividade empresarial quanto nos recursos do planeta, o *Terrachoice Marketing Ambiental*, empresa norte americana, realizou uma pesquisa em 2007, na qual define os sete pecados do *Greenwashing*, segundo a tabela 02 abaixo.





Tabela 02 – Os 7 pecados do *Greenwashing*

OS 7 PECADOS DO <i>GREENWASHING</i>	
Custo ambiental Camuflado	Quando a busca pela matéria sustentável acarreta mais problemas. Ex.: Utilizar madeira de florestas de manejo sustentável pode não ser tão positivo devido ao transporte.
Falta de prova	Quando um produto se diz com determinada porcentagem de materiais reciclados, porém não oferece provas concretas.
Incerteza	Quando faltam especificações no produto. Ex.: o termo natural é muito usado, porém ser natural não é necessariamente positivo para o meio ambiente.
Culto a Falsos rótulos	Quando produtos recebem selos com imagens parecidas à de empresas certificadoras, induzindo o cliente a comprar pela ideia de produto verde.
Irrelevância	Quando algum problema ambiental é enfatizado porém não é relevante para o produto. Ex.: A isenção de CFC, sendo o que o mesmo já é proibido por lei.
"Menos pior"	Quando o produto se diz verde, sendo que ele em si não tem benefícios ambientais. Ex.: Cigarros orgânicos.
Mentira	Quando há a afirmação falsa de certificações ambientais.

Fonte: Autores. Adaptado de TERRACHOICE, 2010

Também foram emitidos relatórios nos anos de 2007, 2009 e 2010, nos quais são apresentados dados importantes sobre o índice de pecados cometidos por empresas canadenses e americanas. Enquanto que no primeiro ano de pesquisa o maior pecado encontrado foi o custo ambiental camuflado, em 2010 a falta de provas liderou os índices de pecados cometidos na indústria verde (TERRACHOICE, 2010). Contudo, o último relatório destaca que as práticas de *Greenwashing* têm diminuído drasticamente com a maturidade da empresa e a partir de processos de melhoria contínua. Porém, em empresas novas no mercados cresce o número de falsos rótulos, promovendo uma sustentabilidade hipotética. No mercado da construção civil, TERRACHOICE (2010) destaca que houve um forte crescimento de produtos verdes, aproximadamente 108% em relação ao relatório anterior, apesar de 40% dos produtos de construção civil apresentarem um custo ambiental camuflado.

Como citado anteriormente, a propaganda de um produto verde, o que na construção civil é definido pelo selo de certificação ambiental, traz destaque à empresa atualmente e se torna

uma forte estratégia no mercado cada vez mais seletivo. Sendo assim, muitas empresas se esforçam para atingir requisitos e desenvolver o maior potencial de competitividade, sem que a sustentabilidade seja realmente incorporada aos processos.

## **Pesquisa sobre o uso das certificações entre os profissionais de arquitetura em JF**

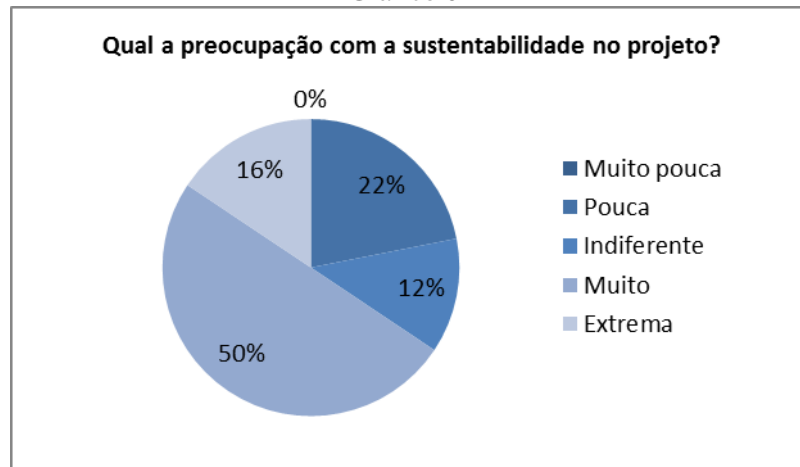
A pesquisa que norteia este trabalho foi desenvolvida entre profissionais de arquitetura em Juiz de Fora, Minas Gerais. Devido ao alto número de profissionais na cidade e na impossibilidade de quantificar todos, uma vez que as universidades formam cada vez mais pessoas capacitadas num período curto de tempo, a pesquisa quantitativa foi realizada por meio de listas telefônicas, sites de buscas de profissionais locais e redes sociais. Assim, chegou-se a um total de 144 (cento e quarenta e quatro) empresas/profissionais ativos na cidade, para os quais a pesquisa foi encaminhada. O questionário foi enviado a partir da plataforma *Survey Monkey*, com uma taxa de resposta de 22,22%, compreendendo 10 questões e aplicado de forma anônima. A taxa de e-mails devolvidos foi de 2,5% e cancelados de 1,75%.

O questionário feito é constituído de perguntas de múltipla escolha focando na sustentabilidade em projetos e no uso de selos de certificação ambiental na cidade e região da Zona da Mata em Minas Gerais.

A pesquisa revela dados de como a sustentabilidade é pensada e como a mesma se insere no dia a dia dos profissionais locais. Nota-se que a preocupação com a sustentabilidade é forte, uma vez que 50% possuem muita preocupação e 16% declaram preocupação extrema com a sustentabilidade em projetos (Gráfico 01).



Gráfico 01



Fonte: Autores.

Juntamente com essa preocupação forte, a pesquisa demonstra que a maioria de 63% dos profissionais não utiliza isto como uma estratégia de divulgação da empresa (Gráfico 02), contrário a hipótese de que a sustentabilidade é usada prioritariamente como fator de diferenciação no mercado. Este é um fator positivo para a cidade, concluímos que a preocupação com a sustentabilidade vem se tornando real e os profissionais tendem a buscar pela sua essência em projetos.

Gráfico 02

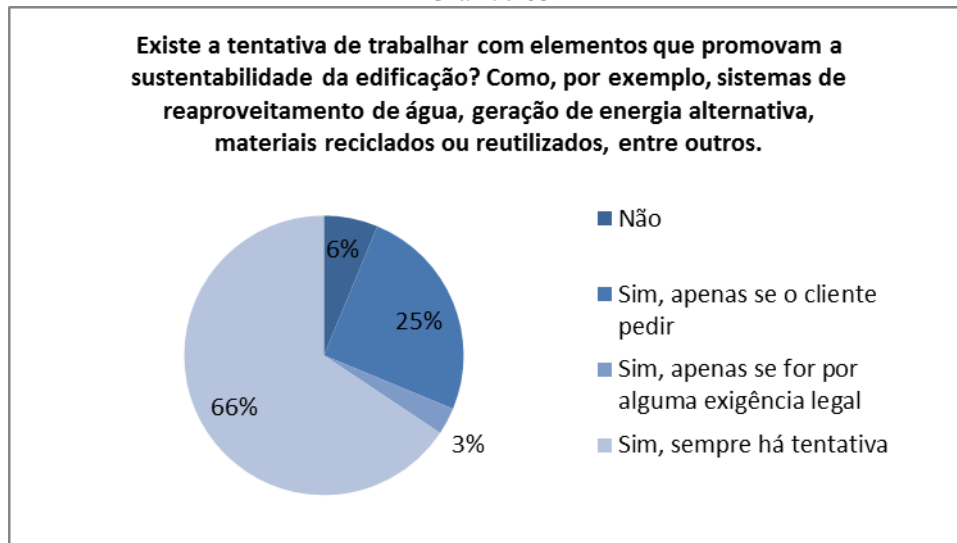


Fonte: Autores.

Outro dado importante é que apesar de 25% dos profissionais trabalharem elementos que promovem a sustentabilidade apenas quando há demanda do cliente, outros 66% revelam que sempre tentam aplicar sistemas para tornar os projetos mais sustentáveis (Gráfico 03), ressaltando mais uma vez a real preocupação dos profissionais.



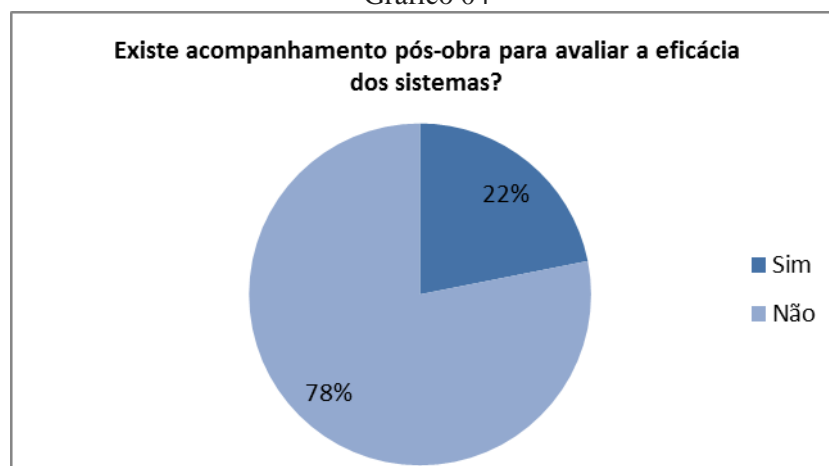
Gráfico 03



Fonte: Autores.

Entretanto, apesar do bom desempenho em promover a sustentabilidade em projetos, quando se trata de acompanhar a eficácia dos sistemas os profissionais deixam a desejar. Apenas 22% dos entrevistados realizam o acompanhamento pós-obra (Gráfico 04), e assim são capazes de realizar processos de melhoria contínua, dando continuidade ao desenvolvimento sustentável. Assim, permeia o questionamento se existem escritórios que praticam a rotulagem ambiental, ou *Greenwashing*.

Gráfico 04



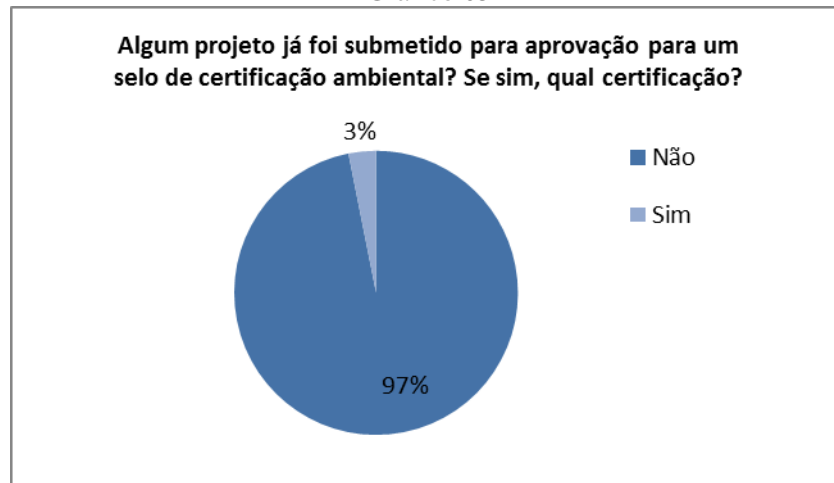
Fonte: Autores.

Estima-se que o mercado de Juiz de Fora ainda não esteja adaptado aos selos de certificação, visto que a pesquisa revela 97% de profissionais nunca tiveram contato com empresas certificadoras com o intuito de adquirir algum selo determinado. Mesmo que o Brasil tenha



um selo próprio, o AQUA, a única certificação já utilizada na cidade foi o LEED, selo internacional de origem americana, e um selo de maior reconhecimento no mercado internacional como nacional.

Gráfico 05



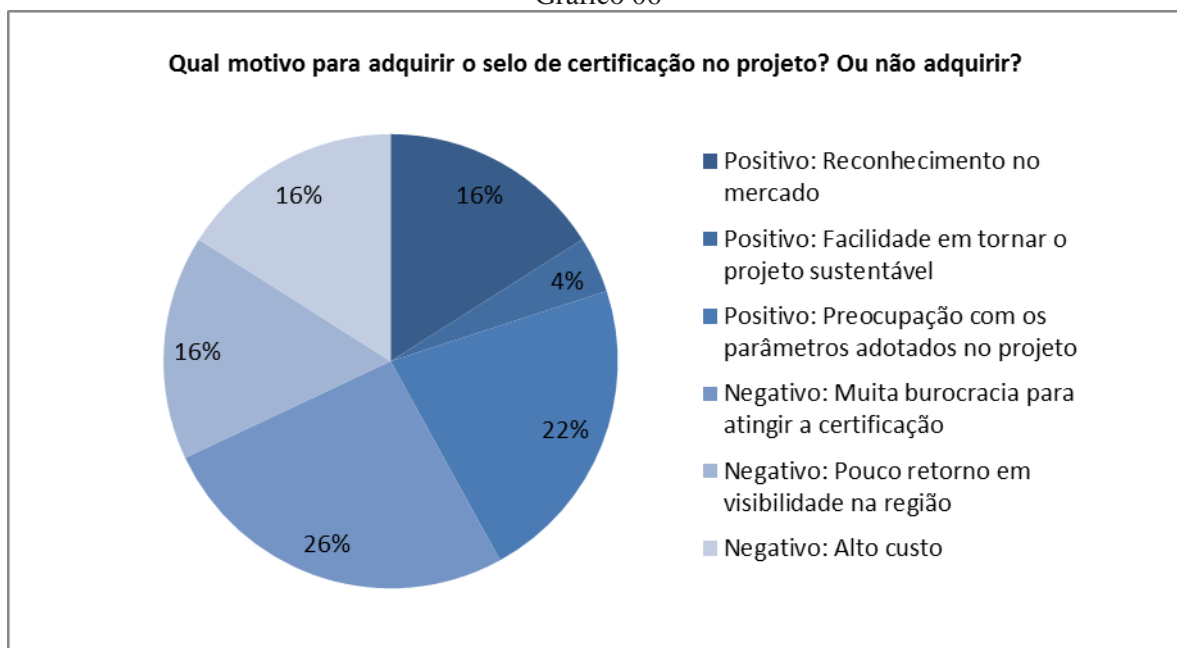
Fonte: Autores.

Foram analisados também os principais motivos em se adquirir ou não o selo de certificação ambiental no projeto, e de acordo com o gráfico 06 apresentado é possível notar mais pontos negativos, entretanto ainda existe certo equilíbrio entre as partes. Entre os entrevistados, 16% citam o reconhecimento no mercado com a aquisição do selo, confirmando que há preocupação com o marketing empresarial, porém não tanto como se imaginava. Enquanto isso, 4% e 22% falam de facilidade em tornar o projeto sustentável a partir do seguimento dos requisitos da certificação e da preocupação intensificada com os parâmetros adotados no projeto, respectivamente, somando 42% que veem a certificação como algo positivo. Do outro lado, 58% dos profissionais destacam pontos negativos, entre eles: a maioria com 26% dos entrevistados citam a forte burocracia para adquirir o selo, enquanto que 16% falam da pouca visibilidade ainda presente no mercado regional e outros 16% não veem motivo para a aquisição devido o alto custo.

Os dados apresentam um caráter mais negativo sobre adquirir os selos de certificação ambiental, o que não significa que os profissionais não trabalhem a fim de manter seus projetos o mais sustentáveis possível. Confirmando a hipótese inicial, conclui-se que as burocracias altas aliadas ao custo excessivo desanimam tanto clientes como profissionais, e assim podemos afirmar que apenas o selo não é sinônimo de projeto sustentável.



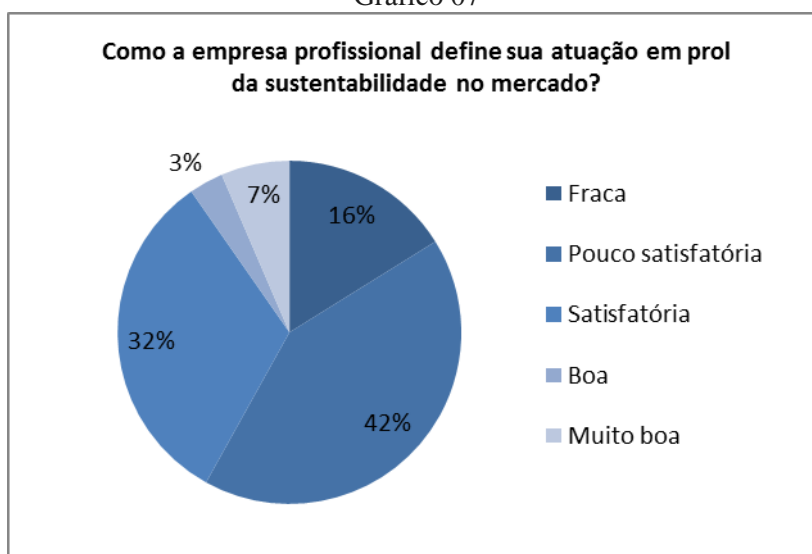
Gráfico 06



Fonte: Autores.

Por fim, foi analisada a visão dos próprios profissionais quanto à sua atuação em prol da sustentabilidade. O resultado obtido foi surpreendente, onde 16% e 42% dos profissionais declaram sua atuação fraca ou pouco satisfatória, respectivamente. Apenas 7% afirmam ter uma atuação muito boa.

Gráfico 07



Fonte: Autores.



## Conclusões

As organizações certificadoras podem melhorar seus processos e fiscalizações a fim de direcionar o foco na sustentabilidade em detrimento da promoção do projeto no mercado. Não estimular o uso da sustentabilidade como marketing, pois conceitos devem ser incorporados de forma natural e séria para o bem do planeta e qualidade de vidas das próximas gerações.

Um pensamento do arquiteto Norman Foster se faz relevante no cenário deste artigo:

“Sustentabilidade é uma palavra que se tornou na moda na última década. Entretanto, sustentabilidade não é uma questão de moda, mas de sobrevivência. Arquitetura sustentável pode ser simplesmente definida como fazer o máximo com o mínimo dos meios.” (FOSTER, 2003. Tradução dos autores)

A preocupação com a sustentabilidade deve permear todo o processo de projeto, com uma inserção vertical, de modo a garantir a mudança cultural necessária para solidificar os costumes tanto na empresa como na sociedade em geral. Desta forma é possível afirmar que a partir de uma facilitação quanto à burocracia nas empresas certificadoras, a aquisição de um selo ambiental torna-se a consequência de um processo. O marketing ambiental feito seja devido à aquisição de um selo de certificação ambiental ou não, além de gerar benefícios ao meio ambiente, tem como objetivo a busca pela visibilidade no mercado e consequente aumento do público consumidor. Entretanto a concorrência cada vez maior no mercado faz algumas empresas se intitularem empresas sustentáveis sem a devida modificação de processos e produtos, apenas para garantir a venda em determinado nicho de mercado.

A partir das análises dos gráficos, destaca-se a forte preocupação com a sustentabilidade em projetos na cidade de Juiz de Fora, e devido à baixa utilização deste fator como divulgação da empresa, supõe-se que o marketing de rotulagem ambiental, ou *Greenwashing*, não esteja tão presente na sociedade. Sugerimos que há determinada ingenuidade no mercado juiz-forano da construção civil, uma vez que a sustentabilidade não é explorada o suficiente para fazer parte dos planos estratégicos de divulgação da empresa. Este trabalho deixa em aberto, e servindo também como base para, a possibilidade de pesquisas futuras tanto sobre o mercado da construção civil em Juiz de Fora e suas práticas, especialmente na área de marketing, como em mercados nacionais e internacionais.

## Referências Bibliográficas

AGOPYAN, Vahan; JOHN, Vanderley. **O desafio da sustentabilidade na construção civil.** São Paulo: Blucher, 2012.

ANDERY, P. R. P.; VIEIRA, M. P. C. **Dificuldades e Estratégias para Sustentação dos Programas de Garantia da Qualidade na Construção Civil Brasileira.** In: Simposio IberoAmericano sobre Calidad y Competitividad en las Construcciones, 2002, Ciudad de Villa Clara, Cuba.

CARVALHO, Thayane Barbosa Gonçalves de; DUVIVIER, Thamares Levandoski; NEVES Larissa dos Santos; SANTOS, Vinicius Roviezzo dos. **Marketing verde como diferencial competitivo nas organizações.** In: Anais do XXIII ENANGRAD (Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração), 2012, Bento Gonçalves – RS.

COSENTINO, Livia Tavares; BORGES, Marcos Martins. **Panorama da sustentabilidade na construção civil: Da teoria à realidade do mercado.** In: Anais do IV ENSUS (Encontro de Sustentabilidade em Projeto), UFSC, 2016, Florianópolis – SC.

FOSTER, Norman. **Architecture and Sustainability.** Foster+Partners, 2013. Disponível em: “<http://www.fosterandpartners.com/media/546486/essay13.pdf>”. Acesso em 08/11/2015.

MOTTA, Silvio R. F.; AGUILAR, Maria Teresa P. **Sustentabilidade e Processos de Projeto de Edificações.** In: Gestão & Tecnologia de Projetos, Vol. 4, nº1, Maio/ 2009.

SANTOS, Mariana Feres dos; ABASCAL, Eunice Helena Sguizzardi. **Certificação LEED e arquitetura sustentável: edifício Business Tower.** Arquitextos, São Paulo, ano 12, n.140.03, Vitruvius, jan. 2012. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/12.140/4126>. Acesso em 23/03/2016.

TERRACHOICE: Part of the UL Global Network. **The sins of greenwashing: Home and family Edition**, a report on environmental claims made in the North American consumer market. Underwriters Laboratories, 2010. Disponível em: “<http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>”. Acesso em 18/04/2016.