



Eduarda Ramalho Dôce

**A apropriação do discurso ambiental na comercialização
dos empreendimentos imobiliários na região da Barra da
Tijuca: Um caminho oposto à sustentabilidade.**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
graduação em Engenharia Urbana e Ambiental do
Departamento de Engenharia Civil da PUC-Rio.

Orientadora: Prof^a. Maria Fernanda Rodrigues Campos Lemos

Rio de Janeiro
Outubro de 2015



Eduarda Ramalho Dôce

**A apropriação do discurso ambiental na comercialização
dos empreendimentos imobiliários na região da Barra da
Tijuca: Um caminho oposto à sustentabilidade.**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Engenharia Urbana e Ambiental (opção profissional) pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia Urbana e Ambiental da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof^a. Maria Fernanda Rodrigues Campos Lemos

Orientadora

Departamento de Arquitetura e Urbanismo– PUC-Rio

Prof. Rodrigo Rinaldi de Mattos

Departamento de Arquitetura e Urbanismo– PUC-Rio

Prof. Ricardo Esteves

Departamento de Arquitetura e Urbanismo– PUC-Rio

Prof. José Eugenio Leal

Coordenador Setorial de Pós-Graduação
do Centro Técnico Científico – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 26 de outubro de 2015.

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem a autorização da universidade, da autora e da orientadora.

Eduarda Ramalho Dôce

Graduou-se em Arquitetura e Urbanismo pelo Centro Universitário Metodista Bennett em 2009.

Ficha Catalográfica

Dôce, Eduarda Ramalho

A apropriação do discurso ambiental na comercialização dos empreendimentos imobiliários na região da Barra da Tijuca: um caminho oposto à sustentabilidade / Eduarda Ramalho Dôce; orientadora: Maria Fernanda Rodrigues Campos Lemos. – 2015.

144 f.: il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Engenharia Civil, Programa de Pós-Graduação em Engenharia Urbana e Ambiental, 2015.

Inclui bibliografia

1. Engenharia civil – Teses. 2. Engenharia urbana – Teses. 3. Sustentabilidade. 4. Consciência ecológica. 5. Marketing imobiliário. 6. Valorização imobiliária. I. Lemos, Maria Fernanda Rodrigues Campos. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Engenharia Civil. Programa de Pós-Graduação em Engenharia Urbana e Ambiental. III. Título.

CDD: 624

À minha mãe, por tudo que me proporciona

Agradecimentos

À minha orientadora Professora Maria Fernanda pela paciência.

À minha mãe, pela oportunidade de realizar o mestrado e por ter estado sempre presente em minha vida.

A todos os professores e funcionários do Departamento pelos ensinamentos e pela ajuda.

Ao meu companheiro Davi, pelos estímulos nas horas de desânimo.

Resumo

Dôce, Eduarda Ramalho; Lemos, Maria Fernanda Rodrigues Campos (orientadora). **A apropriação do discurso ambiental na comercialização dos empreendimentos imobiliários na região da Barra da Tijuca: Um caminho oposto à sustentabilidade.** Rio de Janeiro, 2015. 144p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Engenharia Civil, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O mercado imobiliário tende a se apropriar da paisagem como elemento de valorização imobiliária, o terreno próximo a amenidades naturais já tem embutido em seu preço o valor atribuído à paisagem. Junto a esse fator surgem questões sobre o meio ambiente e as empresas buscam cada vez mais adotar a imagem de ecologicamente correta, comercializando itens de sustentabilidade. Esses empreendimentos, que se utilizam dessas estratégias de *marketing*, normalmente não estão se apropriando da natureza visando uma melhoria efetiva de qualidade ambiental, mas sim a exploração de seus atributos para atrair possíveis compradores. O objetivo do trabalho é estudar o processo de uso do conceito de sustentabilidade nos empreendimentos imobiliários na Barra da Tijuca e adjacências, refletidos nas suas propagandas imobiliárias e materiais de venda, e sua contribuição efetiva na redução dos impactos gerados e melhoria na qualidade ambiental desses lugares. No estudo foram identificados dois grandes grupos, distintos pela forma como se aproximam do tema da sustentabilidade: o primeiro grupo mais explicitamente comercial e o segundo mais técnico. Naqueles empreendimentos em que a introdução de conceitos de sustentabilidade foi mais efetiva, apenas dois abordaram sobre a preocupação com a comunidade do entorno e questões sociais como geração de emprego, o restante a prática se reduziu a aspectos técnicos e ecológicos, como a preservação e incrementação de áreas verdes, o que ainda não é suficiente para a sustentabilidade em geral.

Palavras-chave

Sustentabilidade; consciência ecológica; *marketing* imobiliário; valorização imobiliária.

Extended Abstract

Dôce, Eduarda Ramalho; Lemos, Maria Fernanda Rodrigues Campos (Advisor). **The appropriation of environmental discourse in the marketing of real estate projects in the Barra da Tijuca region: An opposite path to sustainability.** Rio de Janeiro, 2015. 144p. MSc Dissertation – Departamento de Engenharia Civil, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The real estate market tends to use landscapes as an element of property valorization. A land that is near the nature already has the value attributed to the landscape included in its price. Alongside this aspect, questions arise about the environment, and companies increasingly seek to adopt an eco-friendly image and sell sustainability items. These enterprises, which use these marketing strategies, do not usually appropriate of the nature aiming at an effective improvement of environmental quality, they explore its features in order to attract clients. The main purpose of this work is to study the process of use of the concept of sustainability in real estate projects at Barra da Tijuca and surrounding areas, reflected in their advertisements and selling material, and their effective contribution to reduce the damages created and to improve the environmental quality of these places. Two main groups were identified in this study, differing from the way they approach the theme of sustainability: the first group is more commercial and the second, more technical. In those enterprises in which the introduction of concepts of sustainability was more effective, only two addressed the concern with the local community and social issues as job creation, in the rest the practice was reduced to technical and ecological aspects, such as the preservation and increment of green areas, which is still not enough for sustainability in general.

From the sustainability concepts studied, sustainability categories were adopted for the qualitative analysis of the items and of actions taken by these enterprises, since their advertisements has focus on sustainability, environmental protection and, above all, local nature.

The materials collected for analysis, focusing on disclosure the new real estate projects, they are from different sources, as follows: Leaflets distributed on the streets; Websites of the construction companies; Books collected in sale stands; videos of the projects available on the Internet.

The advertisements chosen for the study are those that refer to valuation of the local nature and those using discourses on sustainability. The period of time of the advertisements analyzed is of the last eight years, this is, real estate offerings from 2008, however, most of them are new offerings.

We were able to understand, based on the authors and bibliographies, that sustainability is made up of several levels beyond the ecological. We verified in the study that we should always adopt sustainable practices in the several existing processes (social, economic, environmental), since we are part of nature and we face all the problems created by environmental imbalance and bad use of natural resources.

On the ecological level, the importance of rational use of natural resources is what guarantees the maintenance of these resources and a planet with good environmental conditions. Besides, we also observed the importance of actions such as the protection of green areas, sewage treatment, solid waste management, reduction of polluting gases, which, in addition to collaborate for environmental protection, improves people's quality of life. Thus, we analyzed if in the enterprises studied, actions were taken focusing on the protection of natural resources such as water and energy saving techniques, segregation of several classes of solid waste, maintenance of the local vegetation, encouragement for use of public transport, among others.

Besides discussing the environment protection, we need to understand the social issue and how it influences the adoption of sustainable practices. We need to reflect on how to introduce the sustainability concept and practices in communities going through such severe problems.

Given that, apart from the environment preservation, it is important to reduce social inequality, so that the sustainability policies can take place, no use

blaming the present generation if the resources are still being unevenly distributed around the world.

We can connect the social and cultural dimensions of sustainability with actions of heritage conservation, either urban, landscaped or environmental, and also with to the importance of community participation in the several projects. Relating the theoretical part with our analysis of the real state advertisements, we wondered if the projects have brought or seek any improvements for the places in which they are located, as for example, employment of local workforce. There is also the importance of urban infrastructure in the place where these enterprises are located, so there is reduction of public spending in providing basic services such as water and light, which enables the improvement of social public investments and prevents urban occupancy dispersion.

Thus, in order to achieve sustainability, we need to guarantee, on the economic level, equal opportunities for everyone, creation of jobs with fair wage, curb over-consumption, reducing, therefore, income inequalities.

So, it is necessary to adopt actions that guarantee sustainability in every level. For an enterprise to become sustainable it is necessary at the ecological level the rational use and preservation of natural resources. On the social level, it is important to guarantee improvements where the project is located, as, for example, job creation. It is also important the preservation of the urban heritage, the landscape heritage and the environmental heritage, because they are connected to the population memory. As to the economic level, it is necessary to take actions to prevent waste and to use less polluting materials that contribute to eco-efficiency. There are several actions to be taken in the various sectors (construction company, condominium, enterprise), however, only those related to the disclosure and advertising of the projects were analyzed.

We noticed that marketing strategies are rarely used to offer a good place to live, being only applied to selling.

The advertisement, whatever it is, aims to conquer the consumer. The goal, as we already know, is to profit. The advertisement does not intend to present all the features of a product or service. Instead, it shows only the best ones which will

attract people. In the case of green advertising, many companies use this feature in a careless way. Lately, the environment has received more attention. There are many examples of accidents and environmental impacts caused by man, and, as a consequence, society has become more aware on this issue. As a result, many companies use the concept of sustainability and ecological awareness to promote their products and services.

It is worth to have in mind that the decent green advertising, which does not use artifices and no makeup, contributes a lot to the sustainability issue, as it has the ability to call the public attention to a subject that we all should be concerned, besides the fact that it is a product or service being offered by reputable companies. Therefore, apart from the selling the product or service, the aim is to make people aware of their choices, being able to influence other companies in a positive way.

We noticed that the contribution of advertisements studied to achieve sustainability was effective in aspects such as water and energy management, concern with the local vegetation (green areas), comprehension of the ecological importance of the place and selective garbage collection. Unfortunately, some of them did not contribute significantly.

We verified during the work that the appropriation of nature is recurrent in selling of real estate developments at Barra da Tijuca, Jacarepaguá and Recreio. There is a valuation of the place when there is nature around or any feature that makes it stand out among others. The nature adds value to building being sold, becoming a strategy used by the real estate capital. The sustainability speech on the area studied should be used carefully, since a part of the original ecosystem was destroyed.

During the study, we noticed that there is a lack of inspection. We cannot let sewage untreated be dumped directly in the lagoons of the area. What is the point of having sustainable constructions if there is no appropriate infrastructure? The reality is totally unsustainable.

Even though there is an effort to include items of sustainability and actions that promote the environment preservation in the constructions, it is urgent to

adopt strategies that achieve the tripod of sustainable development: environmental protection, social justice and economic efficiency.

Sustainability must begin on the level of public management, since there is still inequality in urban areas and there is a lack of compliance with the rules and legislations. It will be impossible to achieve sustainable development in the construction industry and other sectors without a fair distribution of services and supervision.

Keywords

Sustainability; ecological awareness; real estate marketing; real estate valuation.

Sumário

1. Introdução	13
2. Sustentabilidade	20
2.1. Dimensões da Sustentabilidade	21
2.1.1. Sustentabilidade Ecológica	21
2.1.2. Sustentabilidade Social e Equidade	25
2.1.3. Sustentabilidade Econômica	29
3. As Estratégias e o <i>Marketing</i> do Mercado Imobiliário	33
3.1. O <i>Marketing</i> Imobiliário	37
3.2. O <i>Marketing</i> da Sustentabilidade e o <i>GreenWashing</i>	43
4. Metodologia	46
4.1. Categorias de Sustentabilidade	47
5. A Apropriação do Discurso da Consciência Ecológica – Estratégia de Venda dos Empreendimentos Imobiliários na Região da Barra da Tijuca	58
5.1. Análise dos Empreendimentos	59
5.2. A Sustentabilidade nas Propagandas Imobiliárias	120
6. Conclusão	130
7. Referências bibliográficas	137

INTRODUÇÃO

O *marketing* imobiliário na Barra da Tijuca e redondezas possui como uma de suas estratégias a valorização da paisagem e da natureza do bairro (praias, lagoas, mangue, parques, bosque, maciços). Muitas propagandas imobiliárias de empreendimentos da região associam a proximidade da natureza à ideia de qualidade de vida e de exclusividade ou raridade.¹ De acordo com Neto (2012), qualquer característica singular, que seja positiva e que se sobressaia entre as demais porções da cidade pode funcionar como garantia de venda de imóveis a preço de monopólio.²

De acordo com Henrique (2008), a natureza é apropriada com o objetivo de valorização monetária de diversas mercadorias em vários segmentos de mercado.³ Os discursos encontrados em muitas propagandas de empreendimentos imobiliários, que utilizam expressões como “cercado pela natureza” e palavras como verde e *green*, nos fazem refletir sobre isso.

Uma prática muito recorrente é a utilização do conceito sustentável e do discurso do ecologicamente correto, através de soluções como reutilização da água da chuva, coleta seletiva de lixo, preservação de árvores existentes, entre outros. O objetivo do trabalho é estudar o processo de uso do conceito de sustentabilidade nos empreendimentos imobiliários na Barra da Tijuca e adjacências, refletidos nas suas propagandas imobiliárias e materiais de venda, e sua contribuição efetiva na redução dos impactos gerados e melhoria na qualidade ambiental desses lugares. Será feita uma análise qualitativa dos itens e ações incorporadas por esses empreendimentos, visto que

¹ Santana (2008), identificou em seu estudo sobre a Freguesia que entre os discursos recorrentes nas propagandas imobiliárias estão o da qualidade de vida e o da raridade, relacionados a aspectos como proximidade com a natureza e vista para alguma paisagem. SANTANA, G. V. de. **Lançamentos Imobiliários Na Freguesia:** consumo da habitação na hipermodernidade. O *marketing* do discurso verde e do lazer, 2008. 347f. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

² NETO, Jaime Bernardo. Mercado Imobiliário e Produção do Espaço Urbano: a expansão dos empreendimentos imobiliários na orla de Vila Velha/ES a partir dos anos 80. REVISTA GEOFRAMES. [S.I.:s.n.], 2012. p.99-127. p.108

³ HENRIQUE, Wendel. Representações da natureza na cidade. In SERPA, Angelo (Org.). Espaços Culturais vivências imaginações e representações. Salvador: EDUFBA, 2008. p 201-223. p.204.

suas propagandas possuem enfoque na sustentabilidade, na preservação do meio ambiente e principalmente na natureza do local.

O mercado imobiliário usa em suas propagandas atributos associados à natureza para a valorização de seus empreendimentos. O que nos remete ao termo de sustentabilidade que tem sido muito discutido. Segundo o relatório de Brundtland (1987), o uso sustentável dos recursos naturais deve “suprir as necessidades da geração presente sem afetar a possibilidade das gerações futuras de suprir as suas”.⁴

Entretanto, nos últimos tempos vivenciamos um desordenado crescimento urbano e a conseqüente degradação do meio ambiente. A cada ano surgem novos empreendimentos imobiliários, muitos com grandes áreas de lazer. De acordo com Lefebvre (1991), os lazeres comercializados acabam com a “naturalidade”, o que sobra da natureza torna-se “o gueto dos lazeres”, a natureza adquire “valor de troca”, sendo comercializada.⁵

É notório que para atender a demanda crescente por moradia o mercado imobiliário precisa estender-se para áreas além do perímetro urbano, muitas ainda nem loteadas. Com isso, a criação de novos loteamentos e a proximidade cada vez maior entre a cidade e a natureza antes intocada pode gerar agravantes para o meio ambiente, como a poluição de lagoas, o aterro de mangues, a retirada da vegetação, dentre outros fatores. Por outro lado, a paisagem natural torna-se um chamariz, para a venda desses novos empreendimentos.

A importância do estudo é conhecermos mais sobre sustentabilidade e detectarmos como esse termo tem sido utilizado nas propagandas imobiliárias, se realmente contribui para a diminuição dos impactos causados pelas construções dos empreendimentos nesses lugares “cercados pela natureza.”

O Mercado Imobiliário e as Vantagens Locacionais

O mercado imobiliário utiliza-se de inúmeras estratégias para através da terra obter o máximo de lucro. Assim, nos últimos anos observamos nas cidades

⁴ LABORATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE em Tecnologia da Informação e Comunicação – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo. Sustentabilidade – Conceituação. Disponível em: <<http://lassu.usp.br/sustentabilidade/conceituacao>>. Abril de 2015.

⁵ LEFEBVRE, H. **O Direito à Cidade**. Tradução Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Editora Moraes, 1991. 145p. Título original: *Le Droit à la Ville*. p.116.

uma crescente valorização imobiliária, seja através do aumento no preço dos imóveis ou no número crescente de novos empreendimentos.

Segundo Singer (1978), o “‘capital’ imobiliário” é um “falso capital”, pois a sua valorização não deriva da “atividade produtiva”, mas do controle do acesso à terra – “uma condição indispensável àquela atividade.”⁶

Para Fonseca (1996), a valorização ocorre a partir da melhoria nos acessos através dos investimentos públicos e conseqüentemente na introdução de investimentos da iniciativa privada numa determinada região.⁷ Segundo o autor, os deslocamentos do capital imobiliário ao longo dos anos resultam na modificação da ocupação das áreas.⁸

Singer em 1978 já falava sobre que as vantagens locacionais que para ele são determinadas principalmente pela acessibilidade aos serviços urbanos, como por exemplo, transporte, serviços de água e esgoto, escolas, comércio, telefone.⁹

“o acesso a serviços urbanos tende a privilegiar determinadas localizações em medida tanto maior quanto mais escassos forem os serviços em relação à demanda. (...) O funcionamento do mercado imobiliário faz com que a ocupação destas áreas seja privilégio das camadas de renda mais elevada, capaz de pagar um preço alto pelo direito de morar. A população mais pobre fica relegada às zonas pior servidas e que, por isso, são mais baratas.” (Singer, 1978, p. 27. In Maricato, 1979)

Diante disso, não podemos esquecer que um dos maiores autores dessas desigualdades não é o mercado imobiliário e sim o Estado que permite que o mercado se apodere do espaço urbano, preparando determinadas áreas para sua atuação, através de melhorias urbanas. O capital imobiliário muitas vezes estará presente nas áreas dotadas de infraestrutura pelo governo. O fim dessa desigualdade só acontecerá quando toda a cidade for dotada de infraestrutura por igual.

Para Maricato (2002) existe uma correlação entre mercado e gestão pública urbana. O mercado imobiliário controla o determinante mais importante de

⁶ SINGER, P. 1978. “O Uso do Solo Urbano Na Economia Capitalista”. In MARICATO, Ermínia (org.). A Produção Capitalista da Casa (e da Cidade) no Brasil Industrial. São Paulo: Alfa – Omega, 1979, p. 21-36, p. 22.

⁷ FONSECA, Marcelo Silva da. Reestruturação e Segregação Espacial em Pendotiba: a luta pelo lugar na cidade, 1996. Dissertação de Mestrado – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano, Universidade Federal do Rio de Janeiro. p.79-86. p. 80.

⁸ Ibid. p. 84.

⁹ SINGER, P. 1978, op. cit., p. 27.

valorização imobiliária, que são os investimentos públicos urbanos. Segundo a autora isso “justifica e explica a sofisticação dos *lobbies* existentes sobre a orientação dos investimentos públicos no processo de urbanização.”¹⁰

O capital imobiliário tem o controle sobre a construção residencial no país, por isso determina que as políticas públicas assegurem um padrão de lucro imobiliário, pois caso ele decida não atuar em determinada área, movendo-se para outras operações pode gerar vários problemas.¹¹

Diante disso, o consumo é um dos determinantes da aplicação dos investimentos públicos. “As regiões e bairros disputam entre si serviços públicos e equipamentos que irão melhorar a sua qualidade de vida (e com ela aumentar a valorização dos imóveis).”¹²

De acordo com Trindade Jr (1997)¹³, como parte do artifício de “acumulação capitalista”, o mercado imobiliário está voltado para a demanda que pode pagar os custos de seu produto. Nesse contexto, a boa localização dos terrenos é imprescindível.

“Os espaços com amenidades naturais ou socialmente produzidas despertam especial atenção à reprodução do capital imobiliário, e passam, por conseguinte, a concentrar uma fração social com melhor nível de renda.”(Trindade Jr, 1997, p.13)

Segundo Abramo e Faria (1998), o capital imobiliário utiliza estratégias para realizarem seus ganhos fundiários. Entre essas estratégias está a delimitação de “áreas de valorização, e a inovação/diferenciação do produto-habitação.” Essas estratégias se manifestam através de itens que são incorporados ao preço dos imóveis, que de acordo com Abramo, definem o acesso diferenciado das famílias de acordo com seus rendimentos. Para atrair a demanda a estratégia de inovação “se traduz na oferta do bem habitação com todos os seus atributos intrínsecos (características físicas), e extrínsecos (‘acessibilidades que a localização da

¹⁰ MARICATO, Ermínia. **BRASIL, CIDADES** - alternativas para a crise urbana. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 26-95. p.43.

¹¹ DAVANZO, 1990, p. 114 apud GONÇALVES, J. C. **A ESPECULAÇÃO IMOBILIÁRIA NA FORMAÇÃO DE LOTEAMENTOS URBANOS: UM ESTUDO DE CASO**. 2002. 152f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico, Espaço e Meio Ambiente) - Instituto de Economia, Universidade de Campinas, Campinas, 2002. p. 49.

¹² MARICATO, op. cit., p. 84.

¹³ TRINDADE, JR. S. C. **Produção do Espaço e Uso do Solo Urbano em Belém**. Belém-Pará: UFPA/NAEA/PLADES, 1997. p. 4-21. p.13.

moradia permite usufruir’). ¹⁴Com isso, nota-se o importante papel do mercado imobiliário na “estruturação do espaço” urbano “via investimentos capazes de deslocar a demanda e influenciá-la em suas decisões.”¹⁵

Podemos identificar nos discursos a participação do Estado na atuação do mercado imobiliário nas nossas cidades, a partir de melhorias na infraestrutura urbana, colaborando para o processo de valorização imobiliária. Percebemos também que essa valorização se dá a partir de estratégias do mercado para atrair consumidores. De acordo com Abramo (1988), o capital imobiliário ao buscar “ganhos imobiliários fundiários” faz alterações no modo de ocupação e, conseqüentemente, altera os “ciclos de vida” das áreas. ¹⁶

No caso do Rio de Janeiro com a estabilização do setor da construção civil na zona sul e a falta de possibilidade de crescimento imobiliário nessa região os capitais definiram novos setores de atuação, como a Barra da Tijuca, onde o modo de ocupação é bem diferente do restante da cidade.

A ocupação do bairro foi precedida por um Plano Piloto desenvolvido pelo arquiteto Lúcio Costa baseado nas superquadras de Brasília com “ausência de lotes ou quadras e a verticalização utilizada como estratégia para a concentração de áreas edificadas com a criação de áreas vazias.”¹⁷

A dificuldade que se apresentava ao urbanista é a contradição: urbanizar e preservar. A ocupação da região nos moldes dos bairros já existentes na cidade resultaria na destruição de tudo aquilo que o caracteriza (praias, dunas, lagoas, mangues, maciços). O problema consistia em encontrar uma fórmula, um equilíbrio.¹⁸

¹⁴ ABRAMO, 1998 apud ABRAMO, P.; FARIA, T. C. **Mobilidade residencial na cidade do rio de janeiro**: considerações sobre os setores formal e informal do mercado imobiliário. In: XI Encontro Nacional de Estudos Populacionais. 1998, Caxambu. Anais...Caxambu: ABEP, 1998. p. 421-456. p. 423.

¹⁵ ABRAMO, P.; FARIA, T. C. 1998. p. 423

¹⁶ ABRAMO, P. **A Dinâmica Imobiliária**: elementos para o entendimento da espacialidade urbana. In: Cadernos IPPUR, ano III, número especial. Rio de Janeiro, 1988. p. 98-175. p. 106.

¹⁷ REZENDE, V. F.; LEITÃO, G. **Plano Piloto para a Barra da Tijuca e Baixada de Jacarepaguá, a Avaliação dos Ideais Modernistas Após Três Décadas**. In: 5 ° Seminário DOCOMOMO Brasil. São Carlos, outubro de 2003. Disponível em:<<http://www.docomomo.org.br/seminario%205%20pdfs/148R.pdf>>. Acesso em maio de 2013. p.2.

¹⁸ COSTA, L. Plano – Pilôto Para a Urbanização da Baixada Compreendida Entre a Barra da Tijuca, o Pontal de Sernambetiba e Jacarepaguá. Estado da Guanabara: Agência Jornalística Image, 1969. 16p. p.8

O planejamento aprovado anteriormente para a área previa arruamentos paralelos em toda a extensão da baixada, a tendência natural seria edificar ao longo da BR-101, ao começar. O primeiro passo então seria revogar o Plano de Diretrizes de Vias Arteriais, adotando assim o partido urbanístico que cria além do futuro grande centro norte - sul, leste - oeste, dois outros grandes centros urbanos principais: “um na Barra, além do Jardim Oceânico, outro em Sernambetiba, contíguo ao Recreio, e numerosos núcleos urbanizados ao longo da BR-101, afastados cerca de um quilômetro entre si”.¹⁹ Esses núcleos

“seriam constituídos por um conjunto de edifícios de oito a dez pavimentos, de profundidade limitada a dois apartamentos apenas, a fim de se evitarem massas edificadas desmedidas, dispondo igualmente cada conjunto de certo número de blocos econômicos de quatro pavimentos por piso, com duplo acesso, três pavimentos e pilotis.”²⁰

Para o urbanista, o afastamento dos edifícios favorecem os moradores com o desafogo e a vista, dando ritmo espacial à paisagem, compensando, “por outro lado, o uso rarefeito do chão mantido agreste”. Para Lúcio Costa era importante e urgente, delimitar a pedra de Itaúna a fim de preservá-la e mantê-la íntegra e ambientada.²¹

O urbanista dá enfoque à natureza, valoriza o ar agreste da região – praias e dunas que “parecem não ter fim” e a sensação de “estar num mundo intocado” -, para ele o primeiro impulso instintivo seria impedir que se fizesse lá “seja o que for.” Mas sabia que mais cedo ou mais tarde a região seria urbanizada, pois uma região tão grande e acessível não ficaria muito tempo “imune”.²²

O Plano prevê ainda aos edifícios residenciais lojas de todas as utilidades, com passeios cobertos, quebrados por sucessivas mudanças de rumo, criando-se assim, pátios, praças e áreas para as crianças brincarem, “tudo com o objetivo de propiciar a confluência em vez da dispersão.”²³ Entre as vias paralelas prevê a existência de alamedas arborizadas “para acesso aos lotes residenciais”. Nos núcleos comerciais deverão existir escolas primárias, “ficando as secundárias possivelmente nas articulações contíguas ao canal.” Cinemas e outros serviços “serão igualmente localizados”, de acordo com o interesse dos usuários.²⁴

¹⁹ COSTA, L. 1969. p.8

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid. p.9.

²² Ibid. p.8.

²³ Ibid.

²⁴ COSTA, L., Plano – Pilôto Para a Urbanização da Baixada Compreendida Entre a Barra da Tijuca, o Pontal de Sernambetiba e Jacarepaguá, p.8 passim.

“Esse plano promoveria a abertura de novos espaços ao capital imobiliário, ainda que sob um ordenamento em que a preocupação paisagística – termo utilizado à época, antecipando-se à preocupação ambiental – estivesse presente. Além de promover a regulação da ocupação da região, o Estado cumpriria outro papel relevante na estruturação da área, investindo maciçamente na construção de um complexo sistema viário (estradas, vias elevadas, túneis), que permitisse melhores condições de acessibilidade, e, também, na implantação da infraestrutura urbana necessária.” (Rezende e Leitão, 2003)²⁵

A partir de discursos existentes no plano piloto, muitos gestores do setor imobiliário utilizam-se de conceitos introduzidos no plano para promoverem seus empreendimentos. São condomínios com alamedas arborizadas e praças internas onde as crianças podem brincar, cercados por cinturões verdes e próximos às belas praias ou situados entre a lagoa e a montanha.

Diante disso, podemos verificar que a natureza atribui valor aos produtos imobiliários, o que nos preocupa são os impactos gerados em cima desse ambiente natural. Quais ações são adotadas para mitigá-los.

ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O trabalho está dividido em seis capítulos. No primeiro capítulo encontra-se a introdução do estudo. No segundo capítulo faremos uma revisão sobre as definições de sustentabilidade e suas dimensões. O terceiro capítulo apresenta as práticas recorrentes no mercado imobiliário e as estratégias de *marketing* na comercialização de imóveis, com vistas a conhecer um pouco mais sobre o processo de produção do espaço e abordagens frequentemente utilizadas pelo mercado nas vendas dos novos lançamentos imobiliários, entre as quais está a sustentabilidade e a valorização dos elementos naturais do entorno.

No quarto capítulo é apresentada a metodologia do trabalho e as categorias a partir das quais analisaremos quais itens de sustentabilidade são abordados nas propagandas imobiliárias estudadas no quinto capítulo.

No quinto capítulo será apresentado um pequeno histórico sobre o bairro, analisaremos os empreendimentos imobiliários e será exposto o resultado dessa análise para então no capítulo seis chegarmos à conclusão do nosso estudo

²⁵ REZENDE, V. F.; LEITÃO, G, 2003. p.4.

2

SUSTENTABILIDADE

Quando se fala em sustentabilidade, as pessoas normalmente pensam, apenas, na preservação do meio ambiente. No entanto, o conceito de sustentabilidade é muito mais abrangente e muito mais que apenas garantir boas condutas ambientais e controlar a velocidade do consumo dos recursos naturais.²⁶ Hoje, entende-se que o conceito de sustentabilidade deve ser olhado de uma forma mais ampla. A prática da sustentabilidade deve considerar além do cuidado com o meio ambiente, os aspectos sociais e econômicos.²⁷

No Relatório *Brundtland*²⁸, são destacados três componentes fundamentais para o desenvolvimento sustentável: proteção ambiental, crescimento econômico e equidade social (Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1988).

Para Costanza (1991) apud Bellen (2006), o desenvolvimento sustentável envolve tanto o sistema econômico quanto o ecológico:

“o conceito de desenvolvimento sustentável deve ser inserido na relação dinâmica entre o sistema econômico e um sistema maior, com taxa de mudança mais lenta, o ecológico. Para ser sustentável essa relação deve assegurar que a vida humana possa continuar indefinidamente, com crescimento e desenvolvimento da sua cultura, observando-se que os efeitos das atividades humanas permaneçam dentro de fronteiras adequadas, de modo a não destruir a diversidade, a complexidade e as funções do sistema ecológico de suporte à vida.”²⁹

A atitude sustentável deve ser uma conduta humana, pois temos consciência de que fazemos parte da natureza. A sustentabilidade deve coordenar as ações do

²⁶ O que é Sustentabilidade? Disponível em: <<http://www.atitudessustentaveis.com.br/artigos/que-sustentabilidade/>>. Acesso em outubro de 2013.

²⁷ Ibid.

²⁸ Relatório Brundtland, como veremos adiante, é o documento intitulado *Nosso Futuro Comum* (*Our Common Future*), publicado em 1987. Foi a partir do relatório que o conceito de desenvolvimento sustentável passou a ser conhecido.

²⁹ BELLEN, Hans Michael Van. Desenvolvimento sustentável: diferentes abordagens conceituais e práticas. In ____ *Indicadores de Sustentabilidade Uma Análise Comparativa*. 2.ed. FGV, 2006. p. 23-39. p.24.

homem com as necessidades da natureza.³⁰ Segundo Vargas (2005), a noção de comunidade é muito importante, pois é essa que “baliza a ação do homem.”³¹

“A sustentabilidade resulta de uma configuração moderna do mundo, cujo requisito para se realizar é a inovação, nos planos do pensamento e da técnica. Está associada ao meio, é influenciada pelas classes sociais e colocada em prática como resultado da atividade e da experiência dos diferentes setores da sociedade. Ela pressupõe uma compreensão do mundo pelo reconhecimento das suas diferenças. Para sua concretização, a sustentabilidade deve se tornar um valor compartilhado pela sociedade.” (Vargas, 2005, p. 180.)³²

Assim, devemos adotar condutas sustentáveis nos diversos setores existentes (social, econômico, ambiental), já que, se fazemos parte da natureza seremos os primeiros a enfrentar os problemas gerados pelo desequilíbrio ambiental e mau uso dos recursos naturais.

2.1.

Dimensões da Sustentabilidade

2.1.1.

Dimensão Ecológica da Sustentabilidade

O objetivo das ações que buscam a sustentabilidade ambiental é garantir o desenvolvimento, preservando o meio ambiente através do uso inteligente e racional dos recursos naturais.³³ “A utilização sustentável dos recursos naturais é aquela em que os recursos naturais renováveis são usados abaixo da sua capacidade natural de reposição, e os não renováveis de forma parcimoniosa e eficiente, aumentando sua vida útil”.³⁴

Para Rutherford (1997) apud Bellen (2006),

“na sustentabilidade da perspectiva ambiental a principal preocupação é relativa aos impactos das atividades humanas sobre o meio ambiente. Ela é expressa pelo que os

³⁰ VARGAS, E. V. A sustentabilidade como valor. In BATISTA, E.; CAVALCANTI, R. B.; FUJIHARA, M. A. (orgs.). **Caminhos da Sustentabilidade no Brasil**. São Paulo: Editora Terra das Artes, 2005, p. 178-183. p. 180.

³¹ Ibid.

³² Ibid.

³³ SUSTENTABILIDADE Ambiental – Desenvolvimento e Proteção. Disponível em: <<http://www.atitudessustentaveis.com.br/artigos/sustentabilidade-ambiental-desenvolvimento-e-protacao/>>. Acesso em outubro de 2013.

³⁴ Esse é um dos conceitos mais conhecidos de sustentabilidade ambiental associado ao desenvolvimento sustentável. Esse conceito aparece em vários lugares, porém não conhecemos sua autoria.

economistas chamam de capital natural. Nessa visão, a produção primária, oferecida pela natureza, é base fundamental sobre a qual se assenta a espécie humana.”³⁵

Nucci (1999, p. 73) apud Silva, Souza e Leal³⁶ (2012, p.31) menciona a rede de água e esgoto, a questão do lixo, a poluição sonora e visual, a cobertura vegetal, as áreas verdes, os espaços vazios, como itens importantes na avaliação das interferências de adensamentos populacionais sobre o ambiente urbano e a qualidade do meio ambiente.

Atitudes como criação de áreas verdes, gestão de Áreas de Preservação Permanente, preservação e recuperação dos recursos hídricos, tratamento do esgoto sanitário, diminuição da emissão de poluentes e gestão dos resíduos sólidos devem ser adotadas para que além de preservar o meio ambiente, melhore a qualidade de vida nas grandes cidades.

As áreas verdes contribuem significativamente para a melhoria da qualidade de vida e equilíbrio ambiental no meio urbano, principalmente nas grandes cidades e exercem várias funções entre as quais se destacam:³⁷

“Funções ambientais e ecológicas, tais como: proteção do solo contra a erosão; proteção das margens dos rios, evitando assoreamento e poluição das águas; conservação da permeabilidade do solo; redução da poluição do ar e da poluição sonora; conservação da umidade do ar; contribuição ao equilíbrio e conforto térmico; refúgio da fauna e proteção da biodiversidade.

Funções sociais e psicológicas, incluindo: a oferta de áreas para lazer, esporte, recreação e educação ambiental; oportunidade de encontro social e de contato com a natureza; e combate ao estresse.

Funções culturais e estéticas, abrangendo: a qualificação da paisagem; o embelezamento e a identidade dos espaços; a proteção à história e à memória dos lugares.”³⁸

As áreas verdes urbanas são consideradas como o conjunto de áreas intraurbanas que apresentam cobertura vegetal (arbórea, arbustiva ou rasteira) e contribuem de modo significativo para a qualidade de vida e o equilíbrio

³⁵ RUTHERFORD, 1997 apud BELLEN, 2006. p.37.

³⁶ NUCCI, 1999 apud SILVA, A. S. da; SOUZA, J. G. de ; LEAL, A. C. A Sustentabilidade e suas Dimensões como Fundamento da Qualidade de Vida. Geografia em Atos, v.1, n.12, p. 22-42, Jan./jun. 2012.

³⁷ AREAS Verdes Urbanas e Gestão de Áreas de Preservação Permanente. In Prêmio Boas Práticas em Sustentabilidade Ambiental Urbana. Brasília, Junho de 2012, p.24-25, p.24. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/images/publicacoes/cidades_sustentaveis/geral/cartilha_premio_final_baixa.pdf>. Acesso em outubro de 2012.

³⁸ Ibid.

ambiental nas cidades. ³⁹“Podem estar presentes em terrenos públicos ou privados, nas unidades de conservação, na arborização de ruas, nos canteiros centrais, nas praças, parques,” florestas urbanas, nos jardins e nos “terrenos não edificados”.⁴⁰

No contexto dos recursos hídricos algumas atitudes devem ser tomadas com o objetivo de preservar e recuperar esses recursos, entre elas: “controle do uso do solo nas bacias de contribuição dos corpos d’água” e mananciais; “reuso das águas pluviais”;

“controle da erosão mediante disciplinamento das obras de movimentação de terra e exigência de revegetação nas áreas que apresentem solo exposto; criação de parques lineares ao longo das várzeas dos rios urbanos; ampliação da cobertura vegetal”.⁴¹

O sistema de coleta e armazenamento de águas das chuvas contribui na redução da velocidade da vazão de águas para as bacias hidrográficas, reduzindo a possibilidade de inundações e diminuindo os problemas das cheias. Além disso, o sistema reduz o consumo de água potável, fazendo com que o seu uso seja feito de forma adequada.⁴²

Outra maneira de evitar os danos acima mencionados, reduzir os gastos e economizar recursos naturais é o reaproveitamento das águas cinzas que, segundo a cartilha do Prêmio Boas Práticas em Sustentabilidade Ambiental Urbana, “são aquelas derivadas dos chuveiros, lavatórios de banheiro, banheiras, tanques, máquinas de lavar roupas, sejam de uso doméstico ou comercial.” As únicas águas que não podem ser reaproveitadas são as provenientes do vaso sanitário e das pias de cozinha, o último caso se justificativa pelo fato de muitas pessoas descartarem óleo no ralo da pia, dificultando o tratamento dessa água e aumentando a probabilidade de entupimento de canos e sistemas de tratamento. Lembrando que

³⁹ AREAS Verdes Urbanas e Gestão de Áreas de Preservação Permanente. In Prêmio Boas Práticas em Sustentabilidade Ambiental Urbana. Brasília, Junho de 2012, p.24-25, p.24. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/images/publicacoes/cidades_sustentaveis/geral/cartilha_premio_final_baixa.pdf>. Acesso em outubro de 2012.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ MANEJO das Águas no Contexto Urbano. In Prêmio Boas Práticas em Sustentabilidade Ambiental Urbana. Brasília, Junho de 2012, p. 50-51. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/images/publicacoes/cidades_sustentaveis/geral/cartilha_premio_final_baixa.pdf>. Acesso em outubro de 2012.

⁴² APROVEITAMENTO da Água de Chuva. In Prêmio Boas Práticas em Sustentabilidade Ambiental Urbana. Brasília, Junho de 2012, p. 60. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/images/publicacoes/cidades_sustentaveis/geral/cartilha_premio_final_baixa.pdf>. Acesso em outubro de 2012.

as águas cinzas devem ser reutilizadas em lavagem de pisos e descargas, não para fins nobres.⁴³

Em relação à qualidade do ar, essa depende, de acordo com a cartilha do Prêmio Boas Práticas em Sustentabilidade Ambiental Urbana, da “interação de um conjunto de fatores, com destaque para as emissões de poluentes atmosféricos, a topografia e as condições meteorológicas.” Quanto aos poluentes, as principais fontes de poluição atmosférica nas cidades brasileiras são os processos industriais e os veículos automotores.⁴⁴

Ainda de acordo com a cartilha, a questão da mobilidade urbana é um novo desafio às políticas ambientais e urbanas, onde as restrições das políticas públicas de transporte coletivo e o crescimento econômico têm implicado num aumento significativo do uso individual de automóvel.⁴⁵ No entanto, o padrão de mobilidade pautado no veículo motorizado individual é “insustentável”, tanto no que se refere à proteção ao meio ambiente quanto à resolução dos problemas de deslocamentos urbanos com dezenas de quilômetros de congestionamentos diários nas capitais brasileiras.⁴⁶ Podemos assim, verificar a importância da prioridade do transporte público sobre o transporte individual na redução de emissões e na melhoria do trânsito.

Como podemos observar no exposto acima, a importância do uso racional dos recursos naturais é o que garante a manutenção desses recursos e um planeta com boas condições ambientais. Além disso, observamos também a importância de ações como a preservação de áreas verdes, tratamento do esgoto, a gestão de resíduos sólidos, redução da emissão de gases poluentes que além de colaborar para a preservação ambiental, melhora a qualidade de vida da população. Poderemos assim analisar se nos empreendimentos que serão estudados há a adoção de atitudes que tenham como finalidade a preservação dos recursos naturais como técnicas de economia de água e energia, separação das várias

⁴³REAPROVEITAMENTO de Águas Cinzas. In Prêmio Boas Práticas em Sustentabilidade Ambiental Urbana. Brasília, Junho de 2012, p.64-65. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/images/publicacoes/cidades_sustentaveis/geral/cartilha_premio_final_baixa.pdf>. Acesso em outubro de 2012.

⁴⁴MOBILIDADE Sustentável e Qualidade do Ar. Ibid., p.74.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid., p.75.

classes existentes de resíduos sólidos, manutenção da vegetação existente no local, incentivo ao uso do transporte coletivo, entre outras.

2.1.2.

Dimensão Social da Sustentabilidade e Equidade

Equidade é tida como a disposição de reconhecer igualmente o direito de cada um na sociedade; justiça⁴⁷. De acordo com Le Grand (1991) apud Lima (2004), “o conceito de equidade é relacionado com a existência ou não de escolha.” Assim, “uma distribuição é dita equitativa se é o resultado de indivíduos informados escolhendo a partir de escolhas definidas em bases iguais” (Le Grand, 1991:87 apud Lima, 2004).⁴⁸

As premissas do Relatório de Brundtland enfatizam a responsabilidade das gerações presentes em relação aos direitos das futuras gerações.⁴⁹ No entanto, de acordo com Cavalcanti (2005), “os privilégios da geração presente não são distribuídos de maneira uniforme entre as várias regiões do mundo ou mesmo internamente no âmbito da maioria das nações.” (Cavalcanti, 2005, p.206)

Existe, de acordo com Davey e Devas (1996) apud Lima (2004),

“concordância no pensamento político de que a promoção de equidade social é o princípio pelo qual o governo deveria prover acesso justo e igual para a superação das necessidades sociais básicas, como acesso ao emprego e condições de vida razoáveis, indiferente de renda ou localização (Davey e Devas, 1996).”⁵⁰

Nesse contexto, para que as políticas de sustentabilidade venham a ser realizadas, além do cuidado com o meio ambiente é preciso diminuir a desigualdade, pois comunidades com problemas e carências sociais consequentemente não terão tanta disposição para a adoção de práticas sustentáveis.⁵¹

⁴⁷ MINIAURÉLIO. O Dicionário da Língua Portuguesa. 6 ed. Curitiba: Editora Positivo. 2007

⁴⁸ LIMA, J. J. F. O conceito de equidade social como referencial para avaliação de políticas urbanas. In: III CONGRESSO BRASILEIRO DE DIREITO URBANÍSTICO. Balanço das experiências de implementação do Estatuto da Cidade. 2004, Recife. Paper...Recife: [s.n.], 2004. p. 1-13.

⁴⁹ CAVALCANTI, H. B. O Brasil e o desafio da sustentabilidade. In BATISTA, E.; CAVALCANTI, R. B.; FUJIHARA, M. A. (orgs.). Caminhos da Sustentabilidade no Brasil. São Paulo: Editora Terra das Artes, 2005, p.204-207. p. 206.

⁵⁰ LIMA, 2004. p. 3.

⁵¹ O que é Sustentabilidade? Disponível em: < <http://www.atitudessustentaveis.com.br/artigos/que-sustentabilidade/>>. Acesso em outubro de 2013.

Rodrigues (2011) questiona se os assentamentos humanos podem ser “sustentáveis” sem se considerar o processo de urbanização, as condições e conflitos inerentes ao modo de produção capitalista⁵² e destaca um trecho da Agenda Habitat I que afirma que a “justiça social, a renovação e o desenvolvimento urbanos, a habitação decente e boas condições de saúde para o povo só podem ser conseguidos se a terra for usada segundo os interesses da sociedade como um todo.”⁵³

“O desenvolvimento sustentável requer que as sociedades atendam às necessidades humanas tanto pelo aumento do potencial produtivo como pela garantia de oportunidades iguais para todos.”⁵⁴

Cavalcanti (2005), sobre a primeira das “Metas do Milênio”,⁵⁵ enfatiza a importância de “considerar a questão da sustentabilidade não somente em termos globais e nacionais, mas igualmente no plano individual, em termos de necessidades indiscutíveis para a condição humana.” Segundo o autor, estima-se que “a relação entre o nível de renda dos 20% mais ricos e os 20% mais pobres, no mundo, haja triplicado nos últimos 40 anos, refletindo em termos gerais a condição interna de vários países relevantes, inclusive o Brasil.”⁵⁶

A ONU (Organização das Nações Unidas) produziu em 2009 um estudo sobre desastres climáticos no mundo, ocorridos entre 1975 e 2007 (“Risk and Poverty in a Changing Climate”, ou “Risco e Pobreza em Mudanças Climáticas”).⁵⁷ De acordo com matéria publicada na revista Carta Capital, a conclusão foi que “as populações dos países pobres e de governos instáveis ou com instituições menos sólidas sofrem mais danos - e mais profundos e

⁵² RODRIGUES, A. M. “A Matriz Discursiva Sobre O ‘Meio Ambiente’: Produção do Espaço Urbano – Agentes, Escalas, Conflitos”. In CARLOS, A. F. A.; SOUZA, M. L. de; SPÓSITO, M. E. B. (orgs.). **A Produção do Espaço Urbano** - Agentes e Processos, Escalas e Desafios. São Paulo: Editora contexto, 2011, p.207-227. p.221.

⁵³ Trecho da Agenda Habitat I (1976, seção II, cap. X, p.84) retirado de RODRIGUES, A. M., 2011, p.221.

⁵⁴ Trecho do Relatório Brundtland, “Nosso Futuro Comum” disponível em: <<http://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>>. Acesso em: fevereiro de 2015.

⁵⁵ Segundo Cavalcanti a primeira das “Metas do Milênio” diz respeito à necessidade de melhora da pobreza e da fome a que estão expostas numerosas populações no mundo. Segundo o autor, mais de um bilhão de pessoas, se encontram em situação de fome ou desnutrição. O autor aborda ainda o problema da falta de água e de saneamento básico.

⁵⁶ CAVALCANTI, 2005, p.206 passim.

⁵⁷ SERRANO, Pedro Estevam. Preservação Ambiental e Justiça Social Global. Carta Capital, 29 de Abril, 2011. Seção Sociedade. Disponível em:<<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/preservacao-ambiental-e-justica-social-global>>. Acesso em outubro de 2013.

permanentes - resultantes de desastres climáticos do que as populações de países desenvolvidos.”⁵⁸

Entretanto, até as nações mais desenvolvidas estão sujeitas a conjunturas desfavoráveis e às vulnerabilidades ambientais. Por isso torna-se tão importante que as sociedades participem e se manifestem “diante das injustiças e das ações que degradem o ambiente a sua volta”.⁵⁹ Diante disso, políticas e projetos que visem à adoção de práticas sustentáveis devem ter como primeiro compromisso a participação popular, pois sem isso o mau êxito se manifestará no meio ambiente que se tentou proteger.⁶⁰

A desigualdade social, o uso desregrado dos recursos disponíveis na natureza por uma parcela da população enquanto a outra cresce demasiadamente são fatores que são muito combatidos no âmbito da sustentabilidade social⁶¹ que “visa o bem-estar da sociedade de hoje e a de amanhã em medidas iguais.”⁶²

Precisamos além de discutir sobre proteção ao meio ambiente entender a questão social, como isso influencia na adoção de práticas sustentáveis. Uma questão a se pensar é como introduzir o conceito e práticas de sustentabilidade em comunidades que passam por problemas tão grandes.

Diante disso, além da preservação do meio ambiente é importante diminuir a desigualdade para que as políticas de sustentabilidade venham a ser realizadas, pois não adianta responsabilizar a geração presente, se os diferentes tipos de recursos ainda são distribuídos de maneira não uniforme em várias regiões do mundo.

Silva e Shimbo (2001) apud Silva, Souza e Leal (2012) somam ao conceito de sustentabilidade, a dimensão cultural e a definem como a

⁵⁸ SERRANO, Pedro Estevam. Preservação Ambiental e Justiça Social Global. Carta Capital, 29 de Abril, 2011.

⁵⁹“O que é sustentabilidade?” Disponível em: <<http://www.atitudessustentaveis.com.br/artigos/que-sustentabilidade/>>. Acesso em Outubro de 2013.

⁶⁰ Ibid.

⁶¹Sustentabilidade Social: Por que ela é importante? Disponível em:<<http://www.atitudessustentaveis.com.br/sustentabilidade/sustentabilidade-social/>>. Acesso em Fevereiro de 2015.

⁶² Ibid.

“promoção da diversidade e identidade cultural em todas as suas formas de expressão e representação, especialmente daquelas que identifiquem as raízes endógenas, propiciando também a conservação do patrimônio urbanístico, paisagístico e ambiental, que referenciem a história e a memória das comunidades.”⁶³

Segundo Sachs (1977) apud Bellen (2006) a sustentabilidade cultural “está relacionada ao caminho da modernização sem o rompimento da identidade cultural dentro de contextos espaciais específicos.”⁶⁴

Para Jara (2002, p. 109) apud Loureiro e Callou (2007, p.214), na abordagem da dimensão cultural no desenvolvimento se “deve combinar os interesses com os valores culturais e as decisões com crenças para ativar os processos de inovação”.⁶⁵ Segundo Martinell (2003) apud Loureiro e Callou (2007), “a valorização da cultura no setor público é imprescindível para consolidação da democracia, conseqüentemente, promoção do desenvolvimento local.”⁶⁶

De acordo com documento da Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural da UNESCO, a diversidade cultural

“se manifesta na pluralidade de identidades que caracterizam os grupos e as sociedades que compõem a humanidade... a diversidade cultural é, para o gênero humano, tão necessária como a diversidade biológica para a natureza. Nesse sentido, constitui o patrimônio comum da humanidade e deve ser reconhecida e consolidada em benefício das gerações presentes e futuras.”⁶⁷

Enfim, a dimensão cultural da sustentabilidade contribui para a construção da democracia, pois valoriza o acesso de todos à informação e à cultura, valoriza ainda a diversidade, os hábitos e culturas locais. Está, portanto diretamente ligada à memória das populações e podemos dizer também à preservação das paisagens e tudo o que lhes diz respeito.

⁶³ SILVA e SHIMBO, 2001, p. 78 apud SILVA, A. S. da; SOUZA, J. G. de ; LEAL, A. C. **A Sustentabilidade e suas Dimensões como Fundamento da Qualidade de Vida.** Geografia em Atos, v.1, n.12, p. 22-42, Jan./jun. 2012. p. 35.

⁶⁴ SACHS, 1997 apud BELLEN, 2006. p. 38.

⁶⁵ JARA, 2002 apud LOUREIRO, C.; CALLOU, A. B. F. 2007. **Extensão rural e desenvolvimento com sustentabilidade cultural:** o Ponto de Cultura no Sertão Pernambucano (Brasil). Interações -Revista Internacional de Desenvolvimento Local. V. 8, n. 2, p. 213-221, Set. 2007. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/inter/v8n2/a08v08n2.pdf>>. Acesso em março de 2015.

⁶⁶ MARTINELL, 2003 apud LOUREIRO, C.; CALLOU, A. B. F. 2007. p. 216.

⁶⁷ UNESCO. A diversidade cultural, patrimônio comum da humanidade. Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural, 2002, p. 3. Disponível em:< <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>>. Acesso em Fevereiro de 2015.

Diante disso, podemos relacionar as dimensões sociais e culturais da sustentabilidade com atitudes de preservação do patrimônio, seja ele urbanístico, paisagístico ou ambiental e com a importância da participação popular nos diversos projetos. Relacionando a parte teórica à nossa análise das propagandas imobiliárias, podemos nos questionar se os empreendimentos trouxeram ou buscaram alguma melhoria para os locais onde se situam, como por exemplo, contratação de mão de obra local. Existe também a importância da existência de infraestrutura urbana no local onde se situam esses empreendimentos, pois dessa forma há redução de gastos públicos em fornecimento de serviços básicos como água e luz, o que viabiliza o “incremento” de investimentos públicos de “natureza social”⁶⁸ e evita a dispersão da ocupação urbana.⁶⁹

2.1.3.

Dimensão Econômica da Sustentabilidade

Pronk e Ul Haq (1992) apud Bellen (2006) dão ênfase à função do desenvolvimento econômico na sustentabilidade.

“Para eles, o desenvolvimento é sustentável quando o crescimento econômico traz justiça e oportunidades para todos os seres humanos do planeta, sem privilégio de algumas espécies, sem destruir os recursos naturais finitos e sem ultrapassar a capacidade de carga do sistema.”⁷⁰

De acordo com Silva, Souza e Leal (2012), a dimensão econômica da sustentabilidade preconiza políticas de geração de emprego com garantia de salário que condiz com o orçamento mínimo familiar, além de instituir a atenuação das desigualdades de renda, “favorecendo uma distribuição mais equilibrada dos benefícios sociais gerados pela economia”.⁷¹

Almeida (2002) destaca a importância do conceito de eco eficiência, que para ele pode ser considerada como uma “forma de responsabilidade ambiental

⁶⁸ CONDUTAS de Sustentabilidade no Setor Imobiliário Residencial da Secovi – SP. p. 10. Disponível em: <http://www.cbcs.org.br/_5dotSystem/userFiles/Projeto/CBCS_Secovi_Conduas_Sustentabilidad e.pdf>. Acesso em Março de 2015.

⁹¹ Ibid. p.57.

⁹² BELLEN, 2006. p. 23.

⁹³ SILVA, A. S. da; SOUZA, J. G. de ; LEAL, A. C., 2012, p.33.

corporativa” e destaca também que seu principal objetivo é que a economia cresça qualitativamente e não quantitativamente.⁷²

“A eco eficiência é alcançada mediante a oferta de bens e serviços a preços competitivos, que satisfaçam as necessidades humanas e tragam qualidade de vida. Ao mesmo tempo, ela reduz progressivamente o impacto ambiental e o consumo de recursos ao longo do ciclo de vida do produto ou serviço, a um nível no mínimo equivalente à capacidade de sustentação estimada da Terra.”⁷³ (Almeida, 2002. p. 101)

Segundo Almeida (2002), o uso “excessivo do recurso natural rompe o equilíbrio do sistema socioambiental e quebra o sistema econômico.”⁷⁴ De acordo com o autor a “busca da eco eficiência produz tendências como a desmaterialização: as empresas estão criando maneiras de substituir os fluxos de material por fluxos de conhecimento.”⁷⁵ Almeida dá como exemplo as tecnologias da informação que, segundo ele, permitem conhecer o que o consumidor individual quer, permitindo a customização de produtos e serviços. Para o autor a customização diminui o desperdício: “menos rejeitos são gerados quando recursos que o consumidor não deseja não são produzidos.”⁷⁶

De acordo com Fernando Almeida (2002, p. 103), são elementos da eco eficiência:

- “Redução do consumo de materiais com bens e serviços;
- Redução do consumo de energia com bens e serviços;
- Redução da emissão de substâncias tóxicas;
- Intensificação da reciclagem de materiais;
- Maximização do uso sustentável de recursos renováveis;
- Prolongamento da durabilidade dos produtos;
- Agregação de valor aos bens e serviços.”

Um item em específico nos chama atenção, o prolongamento da durabilidade dos produtos. A cada ano é lançada no mercado uma infinidade de novos produtos, são propagandas cada vez mais fortes, aumentando o desejo de

⁷² ALMEIDA, F. **O Bom Negócio da Sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2002. p.101.

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Ibid. p. 102.

⁷⁵ Ibid. p. 104.

⁷⁶ Ibid.

consumo da sociedade. Com isso, o tempo para que um produto se torne obsoleto é muito menor⁷⁷ e o crescente consumismo faz com que haja um grande aumento no descarte de materiais das mais variadas naturezas. Por esse motivo o combate ao consumo exagerado torna-se um item muito importante na garantia da sustentabilidade.

Assim, para alcançarmos sustentabilidade, é preciso no nível econômico garantir oportunidades iguais a todos, geração de emprego com salário justo e suficiente, frear o consumismo exagerado, diminuindo assim as desigualdades de renda. Na análise das propagandas imobiliárias poderemos observar se há a adoção de práticas como a customização das unidades habitacionais que diminui um futuro desperdício de materiais e geração de resíduos com obras e se há a preocupação do uso de materiais menos poluentes ou menos tóxicos, contribuindo, assim, com o fortalecimento da eco eficiência.

Desse modo, é necessário adotar atitudes que garantam a sustentabilidade em todas as suas dimensões. Para que um empreendimento imobiliário alcance a sustentabilidade é necessário no nível ecológico o uso racional e a preservação dos recursos naturais. No nível social é importante a garantia de melhorias ao local onde está situado, como, por exemplo, geração de novos empregos, é importante também a preservação do patrimônio urbanístico, paisagístico e ambiental, pois estão ligados à memória da população. Já no nível econômico é preciso atitudes que evitem o desperdício e a utilização de materiais menos poluentes que contribuam para a eco eficiência. São várias as condutas a serem adotadas nos diversos setores (construtora, condomínio, empreendimento), entretanto serão analisadas somente as que estão relacionadas à divulgação e propaganda dos empreendimentos.

Conseguimos compreender, baseado nos autores e bibliografias, que sustentabilidade é composta por vários níveis além do ecológico. A sustentabilidade ambiental pretende controlar a velocidade do consumo dos recursos naturais, entretanto isso não significa que devemos deixar a natureza intocada, essa sempre foi e sempre será o meio pelo qual retiramos os recursos

⁷⁷ RODRIGUES, A. M. In CARLOS, A. F. A.; SOUZA, M. L. de; SPÓSITO, M. E. B. (orgs.). 2011, p.207-227. p. 213.

indispensáveis à manutenção da vida humana. Com o passar do tempo começamos a ter consciência do mal que causamos ao meio ambiente. Assim, devemos colocar em prática o conhecimento acumulado em ações ambientalmente responsáveis.

Outro ponto muito interessante é a relação quase direta entre o crescimento econômico e a concretização da sustentabilidade. Na maioria do tempo quando pensamos em sustentabilidade só lembramos de práticas e termos relacionados ao meio ambiente, entretanto esquecemos que toda cadeia produtiva e econômica está ligada à questão ambiental e possuem meios que podem levar mais rápido ao alcance da sustentabilidade. A tecnologia da informação, por exemplo, vimos que está ligada às pesquisas sobre o consumidor. O desenvolvimento dessas novas tecnologias nos dá muitas condições de preservar ainda mais o meio ambiente. Podemos citar o meio eletrônico que muitas vezes substitui o uso do papel. Assim, devemos utilizar esse desenvolvimento tecnológico a favor do meio ambiente e consequentemente a nosso favor.

3

As Estratégias e o *Marketing* do Mercado Imobiliário.

Segundo a definição de Correa (1995 apud Silva, 2011, p.2) os promotores imobiliários são agentes que atuam na incorporação, que é uma das atividades centrais do desenvolvimento imobiliário; no financiamento, seja da construção de edificações ou venda das unidades; estudos de viabilidade, acerca de prazos e custos da obra; construção dos empreendimentos; e venda das unidades autônomas.^{78 79}

Segundo Abramo (2007)⁸⁰, “o mercado imobiliário é o principal vetor de estruturação do uso residencial do solo do setor formal das grandes cidades latino-americanas”, apresentando características que “o tornam um mercado particular em relação a outros mercados da economia capitalista.” Para o autor, as três principais características que diferenciam esse mercado são: “a imobilidade territorial do bem imobiliário, o seu alto valor individual e o seu longo período de depreciação.”(Abramo, 2007, p. 44)

Podemos a partir das características postas por Abramo (2007) destacar o alto valor individual dos imóveis, fator esse que colabora para uma atuação mais agressiva do setor, já que o mercado está na maioria das vezes em busca da obtenção lucros.

Assim, o mercado imobiliário cria constantemente novas áreas de ocupação e projeta uma nova identidade que, segundo Amorim (2007, p.18) define o novo local como ideal, o que colabora para a desvalorização das antigas áreas ocupadas, constituindo assim a dinâmica do mercado.⁸¹

⁷⁸ CORREA, 1995 apud SILVA, O. T. da. O Papel do Capital Imobiliário nas (Re) Definições da Centralidade Urbana. In: Simpósio Nacional de Geografia Urbana, 12. Ciência e Utopia: por uma geografia do possível. 2011, Belo Horizonte. Anais...Belo Horizonte: UFMG, 2011.

⁷⁹ Foram utilizados termos técnicos empreendidos por GONÇALVES, M. P.; CORRÊA, P. de S. na apostila do curso Viabilidade de Empreendimentos e Incorporações Imobiliárias da FGV OnLine.

⁸⁰ ABRAMO, P. A Cidade Com-Fusa. A Mão Inoxidável do Mercado e a Produção da Estrutura Urbana nas Grandes Metrópoles Latino-americanas. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, v. 9, n. 2, p. 25-54, nov. 2007.

⁸¹ AMORIM, F. P. Belvedere III: Um estudo de caso sobre a influência do mercado imobiliário na produção da paisagem e espaço urbanos, 2007. 168f. Dissertação (Mestrado em Ciências em Arquitetura) – Programa de Pós Graduação em Arquitetura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Para Arendit (1993), essa dinâmica imobiliária está ligada à demanda por serviços, isso acontece, pois a terra usada para obtenção de lucros resulta na busca constante por novas áreas e no superdimensionamento do espaço urbano, com isso aumenta a demanda por investimentos em infraestrutura que “terminam por aumentar a valorização dessas áreas.” (Arendit, 1993 apud Gonçalves, 2002, p.41). “Isto cria novas oportunidades de incorporação imobiliária, o que significa que os investimentos sociais são transformados em instrumentos de valorização das terras urbanas.”⁸²

De acordo com Alves et. al. (2004) apud Bravin (2009)⁸³, a “paisagem se torna um dos primeiros elementos de apropriação e produção no espaço, que aliada à renda vai acabar por incidir nos diferentes usos, produção, padrão e ocupação do solo para fins habitacionais.”

Milton Santos (1994) afirma que o funcionamento da sociedade transforma seletivamente os lugares. É no incremento das exigências da sociedade que diversas parcelas da cidade ganham ou perdem valor ao longo do tempo. “O *marketing* urbano (das construções e dos terrenos) gera expectativas que influem nos preços.”⁸⁴

Logo, a localização influencia bastante no preço da terra. O que mais se verifica na cidade são terrenos ou até mesmo imóveis com a mesma metragem e características topográficas com preços bem distintos.⁸⁵ De acordo com Bravin (2009, p.111.), terrenos “próximos a atrativos naturais” terão valores maiores, quando comparados àqueles que não possuem essa característica. “Isso ocorre pelo fato de a terra já ter embutido no seu preço o valor e o símbolo imposto pela paisagem.”

⁸² ARENDIT, 1993 apud GONÇALVES, 2002, p. 41.

⁸³ BRAVIN, N. J. R. **O Espaço Urbano: Da Construção e Valorização a Problemática Habitacional.** **OBSERVATORIUM: Revista Eletrônica de Geografia**, v.1, n.2, p.105-117, jul. 2009. p.112.

⁸⁴ SANTOS, M. **A Urbanização Brasileira.** 2. ed. São Paulo: Editora Hucitec, 1994. p.96

⁸⁵ RODRIGUES, A. M. 2003 apud BRAVIN, N. J. R. **O Espaço Urbano: Da Construção e Valorização a Problemática Habitacional.** **OBSERVATORIUM: Revista Eletrônica de Geografia**, v.1, n.2, p.105-117, jul. 2009. p. 110.

Segundo Fridman (1993, p.583)⁸⁶ a formação do preço da terra se dá em primeiro lugar pela localização. “Quando é boa ou está na moda tem uma demanda garantida do público consumidor.” Em segundo lugar, o tamanho do terreno e a legislação municipal “que vai definir as posturas, o gabarito e a taxa de ocupação”. Para a autora é importante também levantar a qualidade do produto que será oferecido.

De acordo com Singer (1978) quando um promotor imobiliário resolve investir em determinada área e agregá-la ao espaço urbano ele visa a “valorização” da gleba em função das mudanças na estrutura urbana que ainda estão por acontecer e por isso se dispõe a esperar certo período, até que as condições propícias se tenham realizado.⁸⁷

Entretanto para Kandir (1983, p.116) apud (Gonçalves, 2002, p.44) existem meios de o mercado ter conhecimento “de como e quando o investimento estatal será realizado”⁸⁸ em determinada área.

Miranda (2002)⁸⁹ abordou em seu estudo sobre Campinas a apropriação da máquina pública por “grupos de interesse” e identificou os seguintes fenômenos recorrentes no processo urbanização:

“- a existência de fortes relações entre a dinâmica da “máquina de crescimento urbano” e redes de “poder local”;

- a existência de práticas clientelistas na gestão do território, aliada ao funcionamento de um circuito imobiliário especulativo;

- a existência de interesses particularistas atuantes na fragmentação e enfraquecimento institucional do poder público local;

- o predomínio de uma visão do espaço como um “campo de atuação exclusivo das elites” e, portanto, excludente, ou seja, pouco permeável a uma participação plural e democrática da sociedade;

- o predomínio, entre as elites locais mais atuantes no circuito imobiliário especulativo, de uma visão patrimonialista em detrimento de uma visão produtivista;

⁸⁶ FRIDMAN, F. **Os Donos da Terra Carioca**: alguns estudos de caso. In: Encontro Nacional da ANPUR V, 1993, Belo Horizonte, Anais, v. 2, agosto de 1993, p.572 – 588.

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ GONÇALVES, 2002, p.44.

⁸⁹ MIRANDA, Z. A. I. de. **A INCORPORAÇÃO DE ÁREAS RURAIS ÀS CIDADES: UM ESTUDO DE CASO SOBRE CAMPINAS**, SP. 2002. 307f. Tese (Doutorado em Economia) – Universidade de Campinas, Campinas, 2002.

- a existência de processos de gestão do espaço que privilegiam uma visão físico territorial e suas relações mercantilistas, em detrimento das pessoas que deveriam usufruir desses espaços;

- a existência de um “enfoque ambientalista” restrito aos atributos “naturais” do patrimônio ambiental, tendo como uma de suas consequências uma visão elitista de para quem, e às custas de quem, deve ser preservado esse patrimônio.”⁹⁰

Alguns fenômenos identificados por Miranda (2002) foram retratados durante o trabalho, entretanto, Miranda reforça o conceito de que o processo de ocupação do espaço urbano ocorre em favor de “grupos de interesses”, tornando o uso do espaço elitista. Podemos, através dos vários autores aqui citados, perceber que a máquina pública contribui no processo de valorização da terra urbana.

Verificamos no estudo de Miranda (2002) a existência de um “enfoque ambientalista” restrito aos atributos “naturais” do patrimônio ambiental, no processo de urbanização.

Com isso, além do investimento do Governo em infraestrutura – garantindo uma posição importante na determinação das demandas pelo uso do solo e, portanto, do seu preço - a paisagem natural é fator contribuinte, muitas vezes até determinante para a valorização da terra.⁹¹

Como já vimos, a necessidade de acumulação capitalista faz com que o capital imobiliário se volte para as classes que possuem maiores rendimentos. Portanto, os terrenos devem possuir boas condições para o consumo habitacional. Nesse contexto, as áreas com atrativos naturais despertam interesse do mercado imobiliário para a reprodução de seus capitais.⁹² As áreas que são consideradas privilegiadas ganham esse status não apenas pelas condições físicas e geográficas, mas por meio do *marketing*, que tem como objetivo realçar no imaginário coletivo essa condição de superioridade em comparação a outras áreas da cidade. Essa divisão do espaço urbano em “áreas consideradas ‘melhores’ para se morar e outras consideradas ‘piores’ para tal fim, garante-se o preço de monopólio dos imóveis localizados nas porções do espaço urbano consideradas melhores para se residir”.⁹³

⁹⁰ MIRANDA, 2002, p.5. Grifo nosso.

⁹¹ SINGER, 1978. In MARICATO, Ermínia (org.), 1979, p. 21-36 p.34.

⁹² TRINDADE, JR. S. C. 1997. p. 4-21. p 13.

⁹³ NETO, J.B. 2012, p. 106-107.

De acordo com Bernardo Neto (2012), qualquer característica singular positiva de um local que se destaque de forma evidente com as demais áreas da cidade pode funcionar como garantia de venda de imóveis a preço de monopólio.⁹⁴

Entramos então no debate sobre os valores de uso e os valores de troca. De acordo com Carlos (2011), sob a lógica do capital, o espaço tornado mercadoria, “fez com que o uso (acesso necessário à realização da vida) fosse redefinido pelo valor de troca.” “Assim, o espaço-mercadoria se propõe para a sociedade como valor de troca, destituído de seu valor de uso e, nessa condição, subjugando o uso, que é condição e meio da realização da vida social”.⁹⁵

“A terra-localização só é monopólio- ou melhor, o monopólio só pesa significativamente no preço- em casos raros, como a frente para o mar em Ipanema, ou a vista para o Pão de Açúcar. Toda terra tem, é verdade, algum grau de monopólio, mas na maioria dos casos esse grau é pequeno na determinação de seu preço. A terra-localização, como qualquer produto produzido, tem seu preço determinado basicamente pelas condições de sua produção (...) e pelo seu valor.”⁹⁶ (Villaça, 2005, p.75)

Esses imóveis localizados na orla carioca são altamente valorizados, por consequência a população que reside nessas áreas pertence à camada mais alta da sociedade carioca.⁹⁷ Segundo Amorim (2007, p.44), quando “comparadas a áreas semelhantes em outras metrópoles brasileiras, essas localizações superam as médias nacionais de concentração de renda.”

Como vimos, o mercado imobiliário é determinante na estruturação da cidade, pois atua na criação e valorização de espaços residenciais. Com isso, o mercado conta com um *marketing* forte para a criação da identidade dos novos empreendimentos.

3.1.

O Marketing Imobiliário

⁹⁴ NETO, B. 2012, p. 108.

⁹⁵ CARLOS, A. F. A. Da “Organização” à “Produção” do Espaço no Movimento do Pensamento Geográfico”. In CARLOS, A. F. A.; SOUZA, M. L. de; SPOSITO, M. E. B. (orgs.). A Produção do Espaço Urbano - Agentes e Processos, Escalas e Desafios. SP: Editora contexto, 2011, p. 53-73. p. 60 passim.

⁹⁶ VILLAÇA, F. Espaço Intra-Urbano no Brasil. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel : FAPESP : Lincoln Institute, 2005. p. 75

⁹⁷ AMORIM, F. P.2007, p.44

Kotler (2003), na introdução de seu livro *Marketing de A a Z*⁹⁸ apresenta o *marketing* como “a arte de criar valor genuíno para os clientes” e diz ainda que é o “departamento de fabricação de clientes da empresa”. Segundo o autor o *marketing* é preexistente ao produto, a função dele é verificar a necessidade das pessoas e o que a empresa tem a proporcionar. Ele decide várias etapas desde como lançar as ofertas de produtos no mercado até a verificação dos resultados.⁹⁹ Resumindo, o *marketing* está ligado ao planejamento.

Já a propaganda está relacionada à comunicação de massa e de acordo com Kotler (2003, p.192) seu objetivo é vender soluções ou sonhos e não a descrição de um produto. A propaganda deve estar relacionada aos desejos dos clientes.¹⁰⁰ Segundo o humorista e educador Stephen Leacock, apud Kotler (2003, p.192): “A propaganda pode ser descrita como a ciência de aprisionar a inteligência humana durante tempo suficiente para ganhar dinheiro.”

No *marketing* imobiliário as estratégias utilizadas raramente são usadas com o objetivo de oferecer uma moradia de qualidade - as unidades habitacionais estão cada vez menores¹⁰¹ - são aplicadas para simplesmente vender¹⁰². Além dos espaços de lazer já conhecidos, como piscina e *playgrounds*, vários condomínios começaram a oferecer espaços específicos para atividades que antes podiam ser realizadas nos apartamentos, que possuíam áreas maiores. Entre os espaços específicos está o espaço *gourmet* – local dotado de cozinha, sala de jantar e sala de estar para a realização de almoços e jantares.¹⁰³ Nesse tipo de empreendimento a área de lazer assume maior importância do que as unidades. Na maioria dos anúncios publicitários de empreendimentos, raramente encontra-se a ilustração da

⁹⁸ KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, p. 9 passim.

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, p.192.

¹⁰¹ VILLA, S.B. 2006 também fala da proporção cada vez menor dos novos apartamentos.

¹⁰² CLARO, J. A. C. D. S.; DAMANTE, M. M. Marketing e a Estratégia Usada na Produção Arquitetônica: Uma Crítica à Produção Imobiliária de Edifícios na Cidade de Santos a Partir de 2005. São Paulo. Gestão & Regionalidade - Vol. 25 - Nº75 - set-dez/2009. p. 2

¹⁰³ VILLA, S. B. **O produto imobiliário paulistano: uma crítica a produção de apartamentos ofertados no mercado imobiliário a partir de 2000**. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA LARES VI (Latin American Real Estate Society). Escola Politécnica – USP, São Paulo, novembro de 2006, p. 1-12. p. 2.

planta baixa de alguma unidade, enfatiza-se muito as imagens em 3D que ilustram as áreas de convivência e lazer.¹⁰⁴

Segundo Lima Junior (2011), os novos empreendimentos têm sido lançados com dimensões menores e com atributos de qualidade que justificam os altos preços.¹⁰⁵

Ao contrário do que imaginamos o *marketing* promovido pelo mercado imobiliário no Rio de Janeiro não é tão recente assim, podemos observar a sua presença no início do século XX, quando ocorreram mudanças na cidade com o intuito de tornarem as habitações coletivas mais salubres. Nessa época eram várias as formas de habitação coletiva: estalagens, casa de cômodos, avenidas ou cortiços.¹⁰⁶ Esses foram demolidos pelo Prefeito Pereira Passos, entre 1902 e 1906, seus moradores com isso passaram a ocupar os morros vazios da cidade, pois precisavam residir próximo ao local de trabalho.¹⁰⁷ Inicia-se assim a formação das favelas.

Para as classes mais abastadas a habitação coletiva evoluiu em condições de higiene e privacidade, porém a imagem do antigo padrão onde a insalubridade dos cortiços predominava deveria ser substituída. Para isso, o mercado imobiliário promoveu um *marketing* para tornar seu produto desejado e necessário à classe com maior poder de renda.¹⁰⁸

“Para criar condições de aceitação pelas classes de mais alta renda deste novo modo de morar, a estratégia usada foi de ampla divulgação de suas vantagens através dos meios de comunicação e a de sua associação a práticas sociais da classe média e alta, onde eram destacadas as características opostas aos cortiços: a higiene, a ordem, a moralidade e o conforto, formando uma nova imagem para a habitação multifamiliar.” (VAZ, 1994 apud AMORIM, 2007, p. 36)

Surgiram edifícios requintados com separação de acessos de serviço e social, com materiais de fino acabamento, exibindo o *status* e a demanda da população a que se pretendia atingir. O uso de estrangeirismos para denominar os

¹⁰⁴ Trecho baseado nos trabalhos dos seguintes autores: VILLA, S. B., 2006; AMORIM, F. P., 2007; LOUREIRO&AMORIM, 2005.

¹⁰⁵ LIMA JÚNIOR, J. da R. **Alerta de Bolha**. Cartas do NRE-Poli. São Paulo: USP. Nº 25, jul./set. 2011. Disponível e <<http://www.realestate.br/images/File/NewsLetter/CartaNRE25-3-11.pdf>>. Acesso em 08 de julho de 2013.

¹⁰⁶ VAZ apud AMORIM, F. P., 2007. p. 35.

¹⁰⁷ ABREU, M. **Evolução Urbana do Rio de Janeiro**. 4. ed. Rio de Janeiro: Instituto Pereira Passos, 2006. p. 66.

¹⁰⁸ AMORIM, F.P., 2007. p. 35.

ambientes era constante, como: “*hall* de entrada”, “*toilettes*” e a utilização de nomes para os edifícios como “Imperador”, “*Magestic*”, entre outros.¹⁰⁹

Podemos concluir, portanto, que essa necessidade de exalar *status* não é recente, o mercado imobiliário muitas vezes opera no intuito de seduzir as pessoas. Segundo Santana (2008, p.90), há “uma transição da necessidade de sobrevivência para o desejo, do status para os serviços de naturezas diversas que prestam ao indivíduo, trazendo-lhes compensações afetivas.”¹¹⁰

Hoje, diante de tantas possibilidades e tanta tecnologia, são poucas as necessidades que já não tenham sido satisfeitas.¹¹¹ Para KOTLER (2003), a resposta para a “sociedade sem necessidades” é “criar novas necessidades.” De acordo com o autor sempre surgem necessidades novas, “mesmo que as antigas já estejam satisfeitas. Os acontecimentos podem criar novas necessidades. (...) As tendências também criam novas necessidades (...)” (KOTLER, 2003, p. 157)¹¹²

Uma tendência do mercado imobiliário é referir-se à paisagem natural do entorno do empreendimento para vender um “novo estilo de vida”.¹¹³ Essa demanda está associada à ideia de combate ao *stress*¹¹⁴ que a vida corrida provoca. As propagandas imobiliárias passam também a mensagem de que podemos combater o problema estando junto à natureza, em um lugar cheio de oportunidades de lazer, como se todos os dias fossem fim de semana.¹¹⁵

De acordo com Villa (2006), o *marketing* imobiliário tem ganhado destaque na construção de empreendimentos residenciais nos últimos anos, já que o valor gasto com *marketing* supera em até 6 vezes a remuneração do arquiteto.¹¹⁶

¹⁰⁹ VAZ, 1994 apud AMORIM, 2007.p. 36

¹¹⁰ SANTANA, G. V. de. **Lançamentos Imobiliários Na Freguesia:** consumo da habitação na hipermodernidade. O *marketing* do discurso verde e do lazer, 2008. 347f. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

¹¹¹ KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z:** 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

¹¹² KOTLER, Philip. 2003; CLARO, J. A. C. D. S.; DAMANTE, M. M. 2009. p. 3.

¹¹³ OLIVEIRA, Clara Machline Ribeiro de. **Cidade Jardim:** A Construção da Imagem de um Jardim na Cidade. Rio de Janeiro: IPPUR/UF RJ. Dissertação (Mestrado em planejamento urbano e regional), 2010. p. 16.

¹¹⁴ VILLA, S. B. 2006, p. 3.

¹¹⁵ SANTANA, G. V. de. 2008. p. 68.

¹¹⁶ VILLA, S. B. 2006, p. 9.

“As incorporadoras de São Paulo gastam entre 3 a 6% do VGV (Valor Geral de venda) de um empreendimento imobiliário com *marketing*. Isso representa até seis vezes mais do que elas pagam por projeto arquitetônico. Um arquiteto recebe em média, de 0,5% a 1,5% do VGV” (SIQUEIRA e CUNHA, 2006 apud Villa, 2006, p.9).

Para Villa (2006), este gasto varia de acordo com a metragem do empreendimento e é destinado à divulgação, anúncios publicitários, folhetos, apartamentos decorados.¹¹⁷

Nesse contexto, através dos atributos anunciados nas propagandas imobiliárias, “expectativas em torno do morar são criadas e recriadas”, formando “certa cultura do morar”.¹¹⁸ Segundo Loureiro e Amorim (2005) apud Villa (2006) a “moradia ideal oferece conforto, segurança, privacidade, e abriga os sonhos de seus moradores”, age como um território que reflete a identidade social.¹¹⁹ De acordo com os autores as estratégias de marketing são estabelecidas através desses atributos, reforçando a ideia de que a compra de um imóvel é a realização de um sonho. “Neste mercado, a propaganda exerce um papel fundamental, ao manter viva esta necessidade constante pela aquisição de um lugar perfeito para morar.”(Loureiro e Amorim, 2005 apud Villa, S. B. p. 11)

Com o surgimento de novas tecnologias ficou mais fácil de reforçar e produzir desejos nos consumidores, as imagens em 3D são um exemplo, as pessoas podem visualizar como será o empreendimento, o lugar onde elas irão viver. Outra estratégia é o apartamento decorado.¹²⁰ Os construtores reproduzem uma unidade residencial dos empreendimentos com mobiliários esteticamente bonitos e favoráveis ao espaço, induzindo as pessoas a consumirem esses produtos.¹²¹ No caso dos condomínios fechados, suas áreas verdes são reproduzidas através de maquetes presentes nos *stands* de venda.¹²²

¹¹⁷ VILLA, S. B. 2006, p. 9.

¹¹⁸ LOUREIRO, C.; AMORIM, L. 2005, apud VILLA, S. B. 2006, p. 10.

¹¹⁹ LOUREIRO, C.; AMORIM, L. 2005, apud VILLA, S. B. 2006, p. 10; LOUREIRO, C.; AMORIM, L. **Dize-me teu nome, tua altura e onde moras e te direi quem és:** estratégias de marketing e a criação da casa ideal – parte 1 (1). *Arquitextos* - Periódico mensal de textos de arquitetura. Texto Especial 281 – fevereiro 2005. Disponível em: <<http://www.nomads.usp.br/disciplinas/SAP5846/Amorim,%20Loureiro%20Dize-me%20teu%20nome.htm>>. Acesso em fevereiro de 2015.

¹²⁰ LOUREIRO, C.; AMORIM, L. 2005, apud VILLA, S. B. 2006, p. 11.

¹²¹ SANTANA, G. V. de. 2008. p. 98.

¹²² *Ibid.* p. 306.

Loureiro e Amorim (2005) fizeram levantamentos de anúncios em jornais, prospectos e na internet para identificar o conceito, as palavras-chave e as imagens-chave que contribuem para estabelecer a imagem da moradia ideal em Recife. Os autores classificaram e agruparam em categorias os principais atributos, que segundo eles, “atuam de forma inter-relacionada para induzir uma experiência de vida nova”. São elas:

“a) a localização do imóvel, ressaltando as qualidades da vizinhança seja do ponto de vista histórico ou ambiental e paisagístico, e o acesso a serviços oferecidos na área;

b) o programa arquitetônico das unidades individuais, serviços e instalações comuns;

c) a altura do apartamento, ou o número de andares da edificação – esta categoria foi especialmente destacada, pois o processo de excessiva verticalização da cidade, concentrado, sobretudo, em alguns bairros habitados por população de maior renda, vem gerando debates sobre a qualidade urbana da cidade e sobre seu futuro;

d) o nome do edifício e do conjunto, que tanto evoca temas da história local (lugares, edifícios históricos, etc.), quanto glamour e fascinação (aristocracia, nobreza, etc.), ambos associados à conquista de *status* e diferenciação social.”¹²³

Já Philip Kotler *et al.* (2006) apud Amorim (2007 p.46), definem as etapas para garantir o sucesso de um empreendimento. Para isso é preciso projetar um lugar “que satisfaça as necessidades do seu mercado-alvo” e o marketing é o principal fator responsável por isso. Para o autor, o primeiro passo é definir o público-alvo para posteriormente traçar um plano estratégico, onde:

“a) estuda-se a necessidade do cliente por meio de pesquisas de mercado – por exemplo: se existem crianças, há demanda por parques infantis e espaços de diversão; se existem jovens, são criados espaços para ensaios de bandas; se o cliente é um casal ou uma pessoa solteira, o apartamento tem 1 ou 2 quartos e não há necessidade de equipamentos infantis, mas os serviços como arrumadeira, lavanderia, telefonista fazem-se necessários;

b) estabelecem-se fatores de atratividade do local e entorno – as belezas naturais são sempre ressaltadas (praias, montanhas, florestas, além da infraestrutura de compras e acessos) e outro fator de interesse para o mercado é o tipo de ocupação do entorno: ocupações de alta renda se desenvolvem em locais onde já existam ocupações de alta renda, sendo a segregação um fato determinante;

c) identificam-se as principais tendências do mercado – o empreendimento deve oferecer sempre algo a mais, mas no mínimo deve ter tudo que os outros têm, por exemplo, se as tendências do mercado são criar os espaços *Gourmet* o empreendimento deve apresentar este tipo de espaço, mesmo que com nomes diversos como Terraço *Gourmet*, Espaço *Gourmet* etc.”¹²⁴

¹²³ LOUREIRO, C.; AMORIM, L. **Dize-me teu nome, tua altura e onde moras e te direi quem és:** estratégias de *marketing* e a criação da casa ideal – parte 1 (1). 2005.

¹²⁴ AMORIM, F. P. 2007, p. 46. Grifo nosso.

Ainda segundo os autores, o *marketing* se desenvolve em quatro pontos básicos:

“a) o *marketing* de imagens; com a criação do caráter do lugar;

b) o *marketing* de atrações, que investe em atrações específicas que definam a imagem do lugar: paisagismo, lazer e entretenimento, determinando fatores de atração a partir do perfil do consumidor, tais como: academias, quadras esportivas, piscinas, sala de jogos, serviços de *personal trainer*, etc.;

c) o *marketing* de infraestrutura, onde se cria um conjunto que vai muito além do atendimento de serviços básicos como água, esgoto encanado, energia elétrica, gás e telefonia. Deve apresentar os mais modernos esquemas de segurança e de tecnologia como: aquecimento solar, rede de internet, TV a cabo, entre outras facilidades que retratem a infraestrutura do empreendimento;

d) o *marketing* de pessoas, que associa a imagem do empreendimento à imagem de pessoas famosas, tornando-o mais atraente e proporcionando maior credibilidade.”¹²⁵

Pudemos verificar que o mercado imobiliário dentre outras estratégias estabelece a natureza local ou do entorno como fator de atratividade e sucesso de um empreendimento, transformando-a em mercadoria.

3.2

O *marketing* da sustentabilidade e o *greenwashing*

Um fator muito recorrente ultimamente é o *greenwash*, ou verniz verde. De acordo com Csillag (2008) apud Teixeira (2010, p. 117), esse termo surgiu em meados da década de 80 e é usado, segundo ambientalistas e organizações internacionais, para definir

“a prática de induzir os consumidores ao erro em assuntos relacionados às práticas ambientais de uma empresa ou de benefícios ambientais de um produto ou serviço. O termo é utilizado para descrever organizações que querem aparentar adotar práticas benéficas ao meio ambiente, quando na verdade não o fazem.”¹²⁶

De acordo com Teixeira (2010), o *Oxford English Dictionary*, descreve o *greenwash* da seguinte maneira:

¹²⁵ Philip Kotler *et al.*, 2006 apud AMORIM, F. P. 2007, p.51 et. seq. grifo nosso.

¹²⁶ CSILLAG, 2008 apud TEIXEIRA, M. M. Análise da Sustentabilidade no Mercado Imobiliário Residencial Brasileiro, 2010. 136f. Dissertação (mestrado em projeto de arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo.

“Desinformação disseminada por uma organização ou empresa, de modo a apresentar uma imagem pública ambientalmente responsável, mas percebida como sendo infundada ou deliberadamente enganosa”.¹²⁷

De acordo com a revista *Época Negócios*, “em inglês, o termo *greenwash* é uma mistura de *green* e *whitewash*, sendo que este último é uma espécie de tinta branca barata aplicada na fachada de casas.” Ainda de acordo com a revista, a “publicidade enganosa presta um enorme desserviço à causa ambiental.” Ela confunde consumidores e gera ceticismo nas pessoas.¹²⁸

Segundo o *Greenwash Guide*, apud Teixeira (2010, p.118) existem sinais de ocorrência do *greenwash*, entre eles:

1. Linguagem descontraída: palavras ou termos que não possuem significado claro (exemplo: *eco-friendly*).
2. Produtos verdes x Empresas sujas: tais como lâmpadas eficientes (economizam energia) produzidas em fábricas que poluem rios.
3. Imagens sugestivas: o uso de imagens que indicam um não justificado impacto ambiental.
4. Alegações irrelevantes: ênfase de pequenos atributos “verdes”, enquanto todo o restante não o é.
5. Declarar que um produto é mais ecológico que outros.
6. Créditos injustificáveis: declarar que um produto é verde quando o seu uso não é seguro.
7. O uso de jargões e informações que só um cientista pode verificar ou entender.
8. Falta de provas que comprove que o produto é realmente ecológico
9. Fabricar dados falsos
10. Fabricar dados ou selos falsos

A necessidade em atender ao consumidor que está conectado para as questões ambientais faz com que a prática do *greenwash* seja cada vez mais recorrente nas propagandas imobiliárias que se dizem sustentáveis ou ecologicamente conscientes. Essas propagandas mencionam empreendimentos que se limitam a utilizar itens que contribuem para a redução do consumo de água

¹²⁷ TEIXEIRA, M.M. 2010, p. 117.

¹²⁸ ELKINGTON, J.; THORPE J. Verde de Mentira. Revista *Época Negócios*. Edição nº 7. Set. de 2007. Disponível em: < <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI22324-16646,00-VERDE+DE+MENTIRA.html> >. Acesso em jan. de 2014.

e energia, ou apenas mencionam a coleta seletiva de lixo. A grande maioria menciona a redução de custos, mas muitas vezes não se preocupam com os impactos ambientais e sociais causados por esses empreendimentos.¹²⁹

A propaganda, seja ela qual for, tem o intuito de seduzir e convencer o público. O objetivo, todos já sabemos, é vender o produto e lucrar. O informe publicitário não tem a preocupação de relatar as características do produto ou serviço, só as melhores, as que contribuirão para a venda e sucesso desses. No caso da propaganda verde muitos usam esse atributo indevidamente, só teremos certeza de que se trata de um produto ou serviço sustentável averiguando os dados fornecidos, se os certificados são verdadeiros. Convenhamos que ultimamente tem se discutido muito sobre proteção do meio ambiente, em sustentabilidade e são muitos os exemplos de danos ambientais causados pelo homem. Assim, muitas corporações tendem seguir esse caminho e utilizam-se do marketing da sustentabilidade e da consciência ecológica para promoverem seus produtos e serviços.

¹²⁹ TEIXEIRA, M. M. 2010, p. 118.

4

METODOLOGIA

A partir dos conceitos de sustentabilidade discutidos no segundo capítulo e principalmente de bibliografia de apoio como o caderno de Condutas de Sustentabilidade no Setor Imobiliário Residencial da Secovi – SP (Sindicato das Empresas de Compra, Venda, Locação e Administração de Imóveis Residenciais e Comerciais de São Paulo)¹³⁰ e do trabalho de Teixeira (2010), que analisa as condutas sustentáveis adotadas por empreendimentos imobiliários através dos requisitos do processo AQUA¹³¹ de certificação, foram adotadas categorias de sustentabilidade para a análise qualitativa das propagandas imobiliárias.

Diante de tantas definições encontradas nas bibliografias de apoio citadas acima foram feitas algumas adaptações para o estudo em questão, baseadas nos conceitos estudados no capítulo sobre sustentabilidade.

Convém lembrar que a propaganda verde, a que não se utiliza de artifícios e nem de maquiagem, contribui bastante para a questão da sustentabilidade, pois tem a capacidade de chamar atenção do público para um assunto que todos devemos nos preocupar, além da constatação de que se trata de um produto ou serviço que está sendo oferecido por empresas sérias. Sendo assim, além da realização da venda ou do serviço, tem como meta a conscientização das pessoas sobre suas escolhas, podendo influenciar positivamente outras corporações.

¹³⁰ O Secovi – SP realiza estudos e pesquisas e apresenta propostas aos governos “com vistas à adoção de medidas e políticas públicas” que assegurem o desenvolvimento urbano e a oferta de habitação. De acordo com as informações institucionais presentes em sua página na internet o Sindicato atua em vários campos e busca diversas iniciativas com a finalidade de valorização justa das empresas do setor e dos condomínios entre elas: melhorias no crédito imobiliário, maior segurança na compra e venda de imóveis, gestão de condomínios, aprimoramentos nas legislações urbanas, adoção de práticas sustentáveis.¹³⁰ Ainda de acordo com a sua página na internet, o Sindicato possui uma vice-presidência de sustentabilidade que tem como missão conscientizar e incentivar ações de sustentabilidade pelas categorias econômicas representadas pelo Secovi-SP. Informações disponíveis em: < <http://www.secovi.com.br/institucional/> > e < <http://www.secovi.com.br/institucional/sustentabilidade/> >. Acesso em novembro de 2015.

¹³¹ De acordo com Teixeira (2010, p.65) o processo de avaliação ambiental de edifícios AQUA – Alta Qualidade Ambiental – foi baseado na versão francesa HQE (Haute Qualité Environnementale, “sistema que mais se adequou aos padrões brasileiros de construção”). O AQUA – pensado para avaliar construções no Brasil, levando em conta aspectos sociais, econômicos e ambientais – foi elaborado pela Fundação Vanzolini em cooperação com a CERQUAL – Certification Qualité Logement.

FONTES DE CONSULTA E CRITÉRIOS DE ESCOLHA DOS MATERIAIS PUBLICITÁRIOS

Os materiais coletados para análise, voltados para a divulgação dos novos empreendimentos do mercado imobiliário, são de diversas fontes conforme os itens a seguir:

- Panfletos e prospectos distribuídos nas ruas;
- Sites dos empreendimentos ou das construtoras;
- *Books* coletados em *stands* de vendas;
- Filmagens de anúncios de empreendimentos presentes na internet.

As propagandas escolhidas para o estudo são aquelas que remetem à valorização da natureza do lugar e que se utilizam de discursos sobre sustentabilidade. O recorte temporal das propagandas analisadas é dos últimos oito anos, ou seja, os lançamentos a partir do ano 2008, entretanto a maioria é de novos lançamentos.

4.1.

Categorias de Sustentabilidade

Condutas na Análise Urbana:

Categoria 1: Identificação da relevância histórica, ecológica e cultural da área e do entorno do empreendimento.¹³²

Tabela 1: Benefícios da Conduta de acordo com o caderno Secovi¹³³

Ambiental	Social	Econômico
Contribui para a valorização e preservação do patrimônio ecológico da área.	Contribui para a preservação do Patrimônio Histórico e Cultural da área	Pode influenciar as características do produto imobiliário

¹³² CONDUTAS de Sustentabilidade no Setor Imobiliário Residencial da Secovi – SP. p. 46. Disponível em:

<http://www.cbcs.org.br/_5dotSystem/userFiles/Projeto/CBCS_Secovi_Condutas_Sustentabilidade.pdf>. Acesso em Março de 2015.

¹³³ Ibid.

Contribui para a conservação de ambientes com valor ecológico	-----	Representa oportunidade para incorporação de usos ligados a lazer e turismo
-----	-----	Contribui para a valorização do Empreendimento

Categoria 2: Empreendimento construído em área com infraestrutura urbana existente: sistema viário com mobilidade urbana diversificada (transporte público e coletivo, ciclovias, passeios urbanos, dentre outros), saneamento, energia, equipamentos urbanos e serviços (ter acessibilidade a equipamentos urbanos, como escola, creche, unidade de saúde, comércio e serviços, preferencialmente em localização próxima), ou com previsão de expansão da oferta por políticas públicas e concessionárias.¹³⁴

Tabela 2: Benefícios da Conduta de acordo com o caderno Secovi¹³⁵

Ambiental	Social	Econômico
Reduz demanda de insumo e recursos naturais para construção de infraestrutura	Contribui para acesso de moradores e usuários aos serviços básicos	Reduz gastos da população com mobilidade e acesso aos serviços básicos
Promove a otimização da infraestrutura existente	Melhora a qualidade de vida da população	Influencia a definição do produto imobiliário em função da capacidade de suporte da infraestrutura urbana
Contribui para a integração entre as infraestruturas do entorno e do empreendimento	-----	Valoriza o empreendimento pela oferta de opções de deslocamento e acesso aos serviços básicos
-----	-----	Viabiliza o empreendimento pela redução no investimento inicial

Categoria 3: Incorporação da vegetação consolidada existente ao empreendimento, evitando sua supressão.¹³⁶

Tabela 3: Benefícios da Conduta de acordo com o caderno Secovi¹³⁷

¹³⁴ CONDUTAS de Sustentabilidade no Setor Imobiliário Residencial da Secovi – SP p. 49 passim.

¹³⁵ Ibid.

¹³⁶ CONDUTAS de Sustentabilidade no Setor Imobiliário Residencial da Secovi – SP. p.50.

¹³⁷ Ibid.

Ambiental	Social	Econômico
Preserva as características químicas e estruturais do solo	Atribui qualidade paisagística ao empreendimento e ao espaço urbano, com reflexos na qualidade de vida das pessoas	Valoriza o empreendimento
Contribui para a drenagem de águas pluviais	-----	Reduz gastos com revegetação e paisagismo
Contribui para o equilíbrio do microclima local	-----	-----
Pode contribuir para sombreamento de áreas edificadas	-----	-----
Contribui para manutenção da paisagem natural	-----	-----
Contribui para preservação dos ciclos naturais	-----	-----
Reduz impactos negativos sobre a fauna local	-----	-----

Condutas no Empreendimento:

Categoria 4: Concepção de produto imobiliário que se integre à paisagem urbana existente e contemple conjuntamente características espaciais, funcionais e estéticas, nos elementos construídos e naturais.¹³⁸

Tabela 4: Benefícios da Conduta de acordo com o caderno Secovi¹³⁹

Ambiental	Social	Econômico
Contribui para a qualidade visual do espaço urbano	Contribui para a qualidade de vida dos moradores e da população	Valoriza o empreendimento
-----	-----	Estimula a conservação do patrimônio

¹³⁸ CONDUTAS de Sustentabilidade no Setor Imobiliário Residencial da Secovi – SP. p. 52.

¹³⁹ CONDUTAS de Sustentabilidade no Setor Imobiliário Residencial da Secovi – SP. p. 52.

Categoria 5: Preservação e incrementação de áreas verdes e permeáveis na área do empreendimento, de acordo com condições geológicas e hidrológicas, dando preferência às espécies nativas, e promoção da sua integração com vegetação do entorno.¹⁴⁰

Tabela 5: Benefícios da Conduta de acordo com o caderno Secovi¹⁴¹

Ambiental	Social	Econômico
Garante a manutenção natural da paisagem	Oferece qualidade urbana e paisagística	Valoriza o empreendimento
Contribui para a preservação do equilíbrio do ambiente	Pode ter a função de espaço de convívio e lazer no empreendimento	Pode diferenciar o produto imobiliário pela incorporação das áreas verdes ao conceito do Empreendimento
Contribui para a qualidade visual do espaço urbano	Contribui para a qualidade de vida da população	Evita gastos com adequação ou substituição de espécies não nativas
Contribui para o controle do microclima local e conforto térmico do espaço urbano	-----	Valoriza a região urbana
Incentiva diversidade da flora e da fauna no meio urbano	-----	-----
Contribui para preservar características químicas e estruturais do solo	-----	-----

Categoria 6: Conexão com sistema de mobilidade urbana e transporte coletivo:

Seja pelo fácil acesso às principais vias e ao sistema de transporte coletivo ou pela introdução de sistema de ônibus condominial que faça essa integração, a mobilidade melhora a qualidade de vida dos moradores, contribui para o acesso aos serviços, pode valorizar o empreendimento¹⁴² e resulta na diminuição do número de veículos particulares nas ruas e conseqüentemente na redução da emissão de gases poluentes.

¹⁴⁰ CONDUTAS de Sustentabilidade no Setor Imobiliário Residencial da Secovi – SP. p. 55.

¹⁴¹ Ibid.

¹⁴² CONDUTAS de Sustentabilidade no Setor Imobiliário Residencial da Secovi – SP. p.11 passim.

Categoria 7: Adoção de múltiplos sistemas de circulação internos ao empreendimento, priorizando ciclovias e vias adequadas para pedestres, com espaços e equipamentos acessíveis a todos.¹⁴³

Tabela 6: Benefícios da Condução de acordo com o caderno Secovi¹⁴⁴

Ambiental	Social	Econômico
Reduz o consumo de energia	Incentiva a diversificação no uso dos meios de transporte, evitando a sobrecarga sobre os sistemas	Reduz custos com consumo de energia
Reduz a geração de poluentes químicos e sonoros pelos veículos	Preserva a qualidade de vida dos moradores e da população local	Pode valorizar o empreendimento
-----	-----	Pode reduzir investimentos públicos em infraestrutura viária

Categoria 8: Customização do produto:

A customização das unidades habitacionais ao gosto do cliente reduz a possibilidade de futura substituição de materiais ou mudança na disposição dos espaços e conseqüente geração de resíduos.¹⁴⁵

Categoria 9: Priorizar, na implantação e na definição da envoltória (fachada e cobertura) das edificações, a adoção de técnicas passivas que proporcionem conforto térmico, acústico e lumínico, como orientação solar, distribuição espacial, ventilação cruzada, iluminação natural, sombreamento, materialidade, entre outros.¹⁴⁶

9.1. Conforto térmico: utilização de recursos como ventilação natural, sombreamento de fachadas, orientação quanto à insolação, entre outros.

9.2. Conforto acústico: Uso de medidas arquitetônicas e dispositivos adequados para garantir isolamento acústico entre a unidade habitacional e outros locais de uma mesma edificação e também frente aos ruídos externos.¹⁴⁷

¹⁴³ CONDUTAS de Sustentabilidade no Setor Imobiliário Residencial da Secovi – SP. p.58

¹⁴⁴ Ibid.

¹⁴⁵ Ibid. p. 41.

¹⁴⁶ CONDUTAS de Sustentabilidade no Setor Imobiliário Residencial da Secovi – SP. p. 61

¹⁴⁷ TEIXEIRA, M. M. 2010. p.88.

9.3. Conforto Lumínico: Aproveitamento da iluminação natural; iluminação artificial das áreas externas confortável e segura.¹⁴⁸

Tabela 7: Benefícios da Conduta de acordo com o caderno Secovi¹⁴⁹

Ambiental	Social	Econômico
Evita o consumo de energia em conforto térmico e lumínico	Cria ambientes mais confortáveis para os usuários	Reduz custos de consumo de energia
Preserva recursos para obtenção de energia	Oferece qualidade de vida aos usuários	Reduz gastos com aquisição de equipamentos, aparelhos e dispositivos
Reduz os impactos relacionados ao incremento da oferta de energia	-----	Reduz gastos com manutenção
Preserva reservas energéticas finitas e poluentes	-----	Valoriza o empreendimento
-----	-----	Diferencia o produto imobiliário
-----	-----	Contribui para redução de investimentos públicos com oferta de energia

Categoria 10: Gestão de Energia

10.1. Adoção de técnicas ativas de climatização, utilizando equipamentos e aparelhos com baixo consumo de energia, quando os sistemas passivos não proporcionarem conforto e funcionalidade aos usuários.¹⁵⁰

Tabela 8: Benefícios da Conduta de acordo com o caderno Secovi¹⁵¹

Ambiental	Social	Econômico
Reduz consumo de energia com equipamentos e aparelhos para conforto térmico e lumínico	Contribui para a conscientização do uso eficiente de energia	Reduz custos de consumo de energia
Preserva recursos energéticos	-----	Diferencia o produto imobiliário
Reduz os impactos relacionados ao incremento da oferta de energia	-----	Valoriza o empreendimento
Preserva reservas energéticas	-----	Pode evitar futuro incremento de tarifa de energia

¹⁴⁸ TEIXEIRA, M. M. 2010. p.88.

¹⁴⁹ op. cit., p. 61.

¹⁵⁰ CONDUTAS de Sustentabilidade no Setor Imobiliário Residencial da Secovi – SP. p. 62.

¹⁵¹ CONDUTAS de Sustentabilidade no Setor Imobiliário Residencial da Secovi – SP. p. 62.

finitas e poluentes		
-----	-----	Contribui para redução de investimentos públicos com oferta de energia

10.2. Utilização de infraestrutura e sistemas prediais com fonte de energia renovável, limpa e de baixo impacto ambiental e social, dentre as opções disponíveis no mercado, com tecnologia e qualidade comprovada, sendo acessíveis economicamente.¹⁵²

Tabela 9: Benefícios da Conduta de acordo com o caderno Secovi¹⁵³

Ambiental	Social	Econômico
Preserva recursos energéticos não renováveis e poluentes	Contribui para conscientização das pessoas sobre as questões ambientais a partir do uso da energia	Diferencia o produto imobiliário
Reduz a geração de gases de efeito estufa	-----	Valoriza o empreendimento

10.3. Controle do consumo de energia nas áreas comuns.¹⁵⁴

10.3.1. Iluminação com lâmpadas de baixo consumo e fluorescentes para áreas com iluminação permanente.¹⁵⁵

10.3.2. Iluminação com temporizadores e sensores de presença.¹⁵⁶

Categoria 11: Gestão da água

11.1. Incorporação de sistema de aproveitamento de águas pluviais para uso não potável.¹⁵⁷

Tabela 10: Benefícios da Conduta de acordo com o caderno Secovi¹⁵⁸

Ambiental	Social	Econômico
Contribui para redução do	Promove a valorização da	Pode reduzir custos de

¹⁵² CONDUTAS de Sustentabilidade no Setor Imobiliário Residencial da Secovi – SP. p.63.

¹⁵³ Ibid.

¹⁵⁴ TEIXEIRA, 2010, p. 86.

¹⁵⁵ Ibid.

¹⁵⁶ Ibid.

¹⁵⁷ CONDUTAS de Sustentabilidade no Setor Imobiliário Residencial da Secovi – SP. p. 65.

¹⁵⁸ Ibid.

consumo de água potável da concessionária	água e sua importância para a vida	consumo de água de acordo com o perfil do projeto e do empreendimento
Preserva os mananciais	Promove a gestão responsável da água para evitar contaminação dos usuários	Gera custos com operação e manutenção do sistema predial de aproveitamento de águas pluviais
Reduz efeitos negativos da dispersão da água pluvial, como poluição, enchentes e alagamentos	Minimiza impactos de enchente, poluição e proliferação de doenças sobre a população	Reduz incrementos de gastos na construção de infraestrutura, no caso de sobrecarga do sistema pluvial urbano
Reduz impactos ambientais decorrentes dos tratamentos necessários para potabilidade ou adequação da água ao uso	-----	-----
Minimiza impactos de enchente, poluição e proliferação de doenças	-----	-----

11.2. Gerir escoamento superficial de água pluvial, utilizando áreas permeáveis, sistemas de retenção ou infiltração, com base no volume máximo de chuva (índices pluviométricos), condições geológicas e hidrológicas.¹⁵⁹

Tabela 11: Benefícios da Conduta de acordo com o caderno Secovi¹⁶⁰

Ambiental	Social	Econômico
Pode reinserir a água no ciclo hidrológico	Minimiza impactos de enchente, poluição e proliferação de doenças sobre a população	Valoriza o empreendimento
Evita a dispersão de resíduos e minimiza os impactos de poluição ambiental	Evita escoamento de água pluvial no ambiente urbano e áreas do entorno	Diferencia o produto imobiliário
Propicia o escoamento de água pluvial de modo controlado	-----	Reduz incrementos de gastos na construção de infraestrutura no caso de sobrecarga do sistema pluvial urbano

11.3. Implementação de sistemas economizadores: válvula redutora de pressão; bacia sanitária com capacidade menor ou igual a 6 litros, com mecanismo duplo; metais sanitários com componentes economizadores.¹⁶¹

Categoria 12: Gestão dos resíduos sólidos

¹⁵⁹ CONDUTAS de Sustentabilidade no Setor Imobiliário Residencial da Secovi – SP. p. 56

¹⁶⁰ Ibid.

¹⁶¹ TEIXEIRA, 2010, p. 87.

Condições de espaço, local e equipamentos específicos para separação e armazenagem das diversas classes de resíduos no uso do empreendimento.¹⁶²

Tabela 12: Benefícios da Conduta de acordo com o caderno Secovi¹⁶³

Ambiental	Social	Econômico
Evita a dispersão dos resíduos, com conseqüente degradação do ambiente	Facilita o descarte e destinação dos resíduos pelos usuários	Pode reduzir custos da infraestrutura com receitas obtidas na comercialização dos resíduos
Evita proliferação de animais vetores de doenças	Contribui para a preservação da saúde da população	-----
-----	Preserva a qualidade de vida da população	-----

Categoria 13: Previsão de sistema integrado de transmissão e comunicação de fluxo de dados: tv a cabo, internet, telefonia, automação predial, segurança, entre outros.¹⁶⁴

Tabela 13: Benefícios da Conduta de acordo com o caderno Secovi¹⁶⁵

Ambiental	Social	Econômico
Reduz demanda por insumos, materiais e equipamentos	Disponibiliza o serviço com facilidade de operação e manutenção	Reduz custos envolvidos com futura introdução do sistema e adequações necessárias
Possibilita gestão à distância de água, energia e gás, potencializando os benefícios das estratégias sustentáveis adotadas	Contribui para a qualidade no uso	Valoriza o empreendimento
-----	-----	Diferencia o produto imobiliário

Categoria 14: Preservação dos recursos naturais através da utilização de materiais e produtos legalizados e do emprego de produtos não poluentes.

O uso racional e inteligente dos recursos naturais garante a preservação desses. Por isso, atitudes como o uso de materiais de fontes renováveis, a

¹⁶² CONDUTAS de Sustentabilidade no Setor Imobiliário Residencial da Secovi – SP. p. 71.

¹⁶³ Ibid.

¹⁶⁴ CONDUTAS de Sustentabilidade no Setor Imobiliário Residencial da Secovi – SP. p.67

¹⁶⁵ Ibid.

¹⁸⁴ Ibid. p. 38.

¹⁸⁵ Ibid.

utilização de madeira legalizada e produtos não poluentes tornam-se imprescindíveis.

Condutas da Empresa, relacionadas ao empreendimento, e do Condomínio:

Categoria 15: Investir na capacitação e treinamento de funcionários¹⁶⁶

Tabela 14: Benefícios da Conduta de acordo com o caderno Secovi¹⁶⁷

Ambiental	Social	Econômico
Preserva os recursos naturais e insumos pelo domínio técnico na execução das atividades	Contribui para a qualidade de vida de funcionários	Contribui para a melhor formação do corpo da empresa e da cadeia produtiva
Contribui com a atuação dos funcionários sobre os aspectos ambientais das atividades da empresa	Incentiva cultura de formação profissional e educacional, disseminando os benefícios e resultados sociais	Aumenta a produtividade nas atividades pelo conhecimento agregado aos profissionais
-----	Gera empregos	Reduz rotatividade da mão de obra, com reflexos na redução de custos da empresa

Categoria 16: Promoção de iniciativas de responsabilidade socioambiental, priorizando ações que iniciem o diálogo e a relação entre a empresa e a comunidade local.¹⁶⁸

Tabela 15: Benefícios da Conduta de acordo com o caderno Secovi¹⁶⁹

Ambiental	Social	Econômico
Realiza e promove boas práticas que contribuem para o equilíbrio das condições ambientais locais	Promove as relações comunitárias	Contribui para a boa imagem da empresa
Dissemina informações de relações das atividades da empresa com o ambiente e uso de recursos naturais	Contribui para a qualidade de vida da comunidade e sociedade	-----

¹⁶⁸ CONDUTAS de Sustentabilidade no Setor Imobiliário Residencial da Secovi – SP. p. 42.

¹⁶⁹ Ibid.

-----	Promove o apoio da comunidade local às atividades da empresa	-----
-----	Contribui para a conscientização socioambiental da sociedade	-----
-----	Gera empregos	-----

Categoria 17: Uso de mão de obra local.

Benefícios: Gera empregos e promove melhorias à comunidade local, diminuindo os possíveis impactos causados pelo novo empreendimento imobiliário.

5

A apropriação do discurso da consciência ecológica – estratégia de venda dos empreendimentos imobiliários na região da Barra da Tijuca.

Segundo Abramo e Martins (2001), até meados da década de 70, o mercado imobiliário estava concentrado nas regiões administrativas de Botafogo, Copacabana e da Lagoa. Ocorreu primeiro o adensamento dos bairros de Botafogo e Copacabana, assim, os capitais imobiliários migraram para outras áreas da cidade, uma parte concentrou-se na Lagoa.¹⁷⁰

O processo que ocorreu com os bairros de Botafogo e Copacabana se repetiu na Lagoa, em meados da década de 70 teve fim a fase de transição do bairro. Entre 1974 e 1976 20% da construção legal de novas unidades habitacionais na cidade foram produzidas na região, houve um aumento de habite-se muito grande. Logo depois o número da construção de novas unidades decaiu, resultando no deslocamento dos capitais imobiliários novamente para outras áreas.¹⁷¹

Abramo e Martins (2001) nos lembram de que a consolidação de uma determinada área não significa que todos os terrenos que possuíam outro uso tenham sido reutilizados e/ou que todos os terrenos edificáveis tenham sido ocupados. Simplesmente quando não tem mais possibilidades de grandes lucros o capital imobiliário deixa de atuar em determinada área.¹⁷² Cabe ressaltar que isso não significa que o mercado não construirá mais nessas áreas, estamos tentando explicar a dinâmica desse setor, com exemplificações que ocorreram no passado.

Como a valorização ocorreu de forma rápida, os capitais imobiliários se expandiram e para deslocar a demanda usaram a estratégia de diferenciação do produto de habitação. A sofisticação do produto cria barreiras aos capitais de menor porte, impedindo que esses atuem no novo espaço de valorização. Foi o

¹⁷⁰ ABRAMO, P.; MARTINS, M. A. Análise das transações imobiliárias na cidade do Rio de Janeiro, no período 1968 -1995. In Coleção Estudos Cariocas. Disponível em:<portalgeo.rio.rj.gov.br/estudoscaricocas/download/2324_An%C3%A1lise%20das%20transa%C3%A7%C3%B5es%20imobili%C3%A1rias%20na%20cidade.pdf>. Acesso em agosto de 2013. p. 4.

¹⁷¹ Ibid.

¹⁷² Ibid.

que ocorreu com a Barra da Tijuca, com a falta de possibilidade de valorização imobiliária “ampliada” na zona sul os capitais definiram novos setores de atuação, introduziram no bairro novos atrativos no produto imobiliário, criando barreira aos capitais de menor porte e diferenciando-se do estoque residencial existente na cidade.¹⁷³

5.1.

Análise dos Empreendimentos

Na Barra da Tijuca e no Recreio dos Bandeirantes as belas paisagens, a localização, a proximidade da praia, atraem novos moradores, assim, muitas propagandas imobiliárias associam a natureza com qualidade de vida. “A produção do espaço urbano e da natureza pelos agentes do mercado imobiliário se vincula, portanto, com a mercantilização acentuada e veloz da cidade, da natureza e do espaço urbano.”¹⁷⁴ Conforme veremos, nas propagandas além da valorização da natureza, muitos empreendimentos comercializam itens de sustentabilidade e tentam reforçar a ideia de consciência ecológica.

5.1.1.

Península



Figura 1. Fonte: <<http://www.carvalhohosken.com.br>>. Acesso em julho de 2013.



Figura 2. Fonte: <<http://www.carvalhohosken.com.br>>. Acesso em julho de 2013.

¹⁷³ ABRAMO, P.; MARTINS, M. A. 2001. p.6.

¹⁷⁴ HENRIQUE, Wendel. Dinâmicas do Mercado Imobiliário na Produção do Espaço Urbano e da Natureza em Salvador e Região Metropolitana (Bahia). **CIDADES - Revista Científica vol. 7 n°12, 2010.**

Na descrição do condomínio Península em seu site, a incorporadora e construtora Carvalho Hosken S.A, destaca o seu “compromisso ambiental” com um moderno projeto urbanístico, “com apenas oito por cento da sua área total ocupada com edificações”, “um novo modelo para o convívio urbano humano-ambiental”. Um lugar “cercado de vegetação de restinga e manguezais, flora e fauna típicas da Barra da Tijuca, dois imensos parques com 45 mil m² cada um, cinco jardins temáticos, além de 3 km de trilha ecológica urbana plana com equipamentos de esporte e lazer e um grande acervo cultural ao ar livre.” Verificamos também que a incorporadora se empenha em enfatizar a paisagem do local: “...observar pássaros, plantas e flores nativas e desfrutar o horizonte podem ser retomados e aproveitados em toda a sua plenitude.”¹⁷⁵



Figura 3. Fonte: <<https://www.slideshare.net/moveisnorio>>. Acesso em julho de 2013.



Figura 4. Fonte: acervo pessoal baseado no mapa disponível em <http://portalgeo.rio.rj.gov.br/ipp_viewer/ipp/cadlog>.

¹⁷⁵ Desde quando iniciamos esse estudo em 2013, o site da Carvalho Hosken teve modificações, o texto mencionado, de sua antiga página, pode ser encontrado em: <<http://carvalho.oficinainterativa.com.br/site/bairros-condominios-peninsula.aspx>>. Acesso em abril de 2016.

O Península está localizado em um terreno de 780 mil metros quadrados, possui aproximadamente 24 condomínios, entre eles o Mondrian que veremos a seguir.

5.1.1.2.

Mondrian – Península

NA LOCALIZAÇÃO MAIS NOBRE DA PENÍNSULA.
O MONDRIAN RESIDENCIAL É A SUA ÚLTIMA OPORTUNIDADE DE MORAR NO MELHOR TERRENO DISPONÍVEL DA PENÍNSULA.

A PENÍNSULA TEM MAIS DE 780.000 M2 DE MUITO VERDE, AR PURO E SÓ 8% DE ÁREA CONSTRUÍDA. UM LUGAR SEGURO E TRANQUÍLO, COM PAISAGISMO ESPECIALMENTE PLANEJADO PARA VOCÊ VIVER MELHOR. DOIS IMENSOS PARQUES, COM BOSQUES, LAGOS E MUITOS ITENS DE ESPORTE E LAZER. CINCO JARDINS TEMÁTICOS, UMA TRILHA ECOLÓGICA DE MAIS DE 3 KM, MANGUEZAIS E FAUNA E FLORA TÍPICAS DO LOCAL. A PENÍNSULA FOI PENSADA PARA VOCÊ REINVENTAR SEUS CONCEITOS DE VIVER BEM.

Figura 5. Fonte: <<http://www.calcada.com.br/mondrian>>. Acesso em dezembro de 2013.

UM CONDOMÍNIO QUE JÁ NASCEU ECOLOGICAMENTE CORRETO.

- REAPROVEITAMENTO DE ÁGUA PLUVIAL PARA REGA DOS JARDINS E LIMPEZA DE ÁREAS EXTERNAS;
- COLETA SELETIVA DE LIXO;
- PRÉVIA PARA HIDRÔMETRO INDIVIDUAL;
- ÁGUA FILTRADA NAS TORNEIRAS.

Figura 6. Fonte: <<http://www.calcada.com.br/mondrian>>. Acesso em dezembro de 2013.

SUA FAMÍLIA TÃO PROTEGIDA QUANTO AS OBRAS DE ARTE MAIS VALIOSAS.

- CONTROLE DE ACESSO INTELIGENTE NA ENTRADA DO EMPREENDIMENTO E DO HALL SOCIAL;
- LIBERAÇÃO DOS VISITANTES AOS APARTAMENTOS ATRAVÉS DE CÂMERA NA PORTARIA;
- ALARME CONTRA INTRUSO, COM SENSORES DE ÚLTIMA GERAÇÃO E DISPOSITIVOS DE PÂNICO WIRELESS;
- AMPLA COBERTURA DOS PRINCIPAIS PONTOS DO CONDOMÍNIO ATRAVÉS DE CÂMERA DAY AND NIGHT;

Figura 7. Fonte: <<http://www.calcada.com.br/mondrian>>. Acesso em dezembro de 2013.



Figura 8. Fonte: <<http://www.calcada.com.br/mondrian>>. Acesso em dezembro de 2013.

Tabela 16: Análise da Sustentabilidade do Empreendimento Mondrian- Península

Condutas na análise Urbana	Categoria 1: Identificação da relevância histórica, ecológica e cultural da área e do entorno.	Sim
	Categoria 2: Empreendimento construído em área com infraestrutura urbana existente.	-----
	Categoria 3: Incorporação da vegetação consolidada existente ao empreendimento.	Sim
Condutas no Empreendimento	Categoria 4: Integração à paisagem urbana existente.	Sim
	Categoria 5: Preservação e incrementação de áreas verdes.	Sim
	Categoria 6: Conexão com sistema de mobilidade urbana e transporte coletivo.	Sim
	Categoria 7: Adoção de múltiplos sistemas de circulação interna ao empreendimento, priorizando ciclovias e vias adequadas para pedestres, com espaços e equipamentos acessíveis a todos.	Sim
	Categoria 8: Customização do produto.	-----
	Categoria 9: Priorização de técnicas passivas que proporcionem conforto térmico, acústico e lumínico.	-----
	9.1: Conforto térmico.	
	9.2: Conforto acústico.	
	9.3: Conforto lumínico.	
	Categoria 10: Gestão de energia.	-----

Condutas no Empreendimento	10.1: Adoção de técnicas ativas de climatização utilizando equipamentos e aparelhos com baixo consumo de energia.	
	10.2: Utilização de infraestrutura e sistemas prediais com fonte de energia renovável, limpa e de baixo impacto ambiental e social.	
	10.3: Controle do consumo de energia nas áreas comuns.	
	<ul style="list-style-type: none"> Iluminação com lâmpadas de baixo consumo e fluorescentes para áreas com iluminação permanente. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Iluminação com temporizadores e sensores de presença. 	
	Categoria 11: Gestão de água.	Sim
	11.1: Incorporação de sistema de aproveitamento de águas pluviais para uso não potável.	Sim
	11.2: Gerir escoamento superficial de água pluvial, utilizando áreas permeáveis, sistemas de retenção ou infiltração.	
	11.3: Implementação de sistemas economizadores.	
	Categoria 12: Gestão dos resíduos sólidos-Coleta Seletiva do lixo.	Sim
	Categoria 13: Previsão de sistema integrado de transmissão e comunicação de fluxo de dados.	Sim
Categoria 14: Preservação dos recursos naturais através da utilização de materiais e produtos legalizados.	-----	
Condutas da Empresa relacionadas ao empreendimento e do Condomínio	Categoria 15: Investir na capacitação e treinamento de funcionários.	-----
	Categoria 16: Promoção de iniciativas de responsabilidade socioambiental, priorizando ações que iniciem o diálogo e a relação entre a empresa e a comunidade local.	-----
	Categoria 17: Uso de mão de obra local.	-----

5.1.2.

Cidade Jardim

Figura 9. Fonte: <<http://www.carvalhohosken.com.br>>. Acesso em julho de 2013.

A Carvalho Hosken, incorporadora do empreendimento, no seu site menciona o Cidade Jardim como um bairro que “*foi planejado para atender às mais variadas e diversificadas demandas que a vida moderna exige, mas sem abrir mão da qualidade de vida dos seus moradores.*” A empresa destaca que o empreendimento resgata “*aquele jeito tranquilo e despreocupado do carioca viver.*” E faz questão de mencionar o diversificado “*mundo de privilégios, serviços e lazer*” oferecido aos seus moradores, inclusive com um clube exclusivo.¹⁷⁶

A construtora RJZ CYRELA em seu discurso recorre à natureza e a preservação de seus recursos naturais, deixando implícito que o bairro possui amenidades naturais. A propaganda do empreendimento recorre aos termos “*Evolução Urbana*”, “*Evolução Humana*” e “*Evolução Residencial*”.¹⁷⁷

Na descrição do empreendimento a CYRELA menciona “*um denso bosque, denominado ‘Cinturão Verde’ que abraça todo o Cidade Jardim*”, “criando uma proteção natural aos limites dos domínios do bairro.” Destaca também as **praças, parques e ruas arborizadas**, “*que moldam os contornos deste novo estilo de moradia.*”¹⁷⁸

¹⁷⁶ Desde quando iniciamos esse estudo em 2013, o site da Carvalho Hosken teve modificações, o texto mencionado, de sua antiga página, pode ser encontrado em: <<http://carvalho.oficinainterativa.com.br/site/bairros-condominios-cidade-jardim.aspx>>. Acesso em abril de 2016.

¹⁷⁷ RJZ Cyrela, disponível em: <http://www.cyrela.com.br/imovel/majestic-apartamento-cidade-jardim-zona-oeste-rio-de-janeiro-rj?camp_int=LP-oportunidades-rj-majestic>. Acesso em abril de 2016 e OLIVEIRA, Clara Machline Ribeiro de. **Cidade Jardim: A Construção da Imagem de um Jardim na Cidade.** Rio de Janeiro: IPPUR/UFRJ. Dissertação (Mestrado em planejamento urbano e regional), 2010, p. 83.

¹⁷⁸ Ibid. p. 57

O Cidade Jardim é composto atualmente por quatro condomínios: Reserva Jardim, Reserva do Parque, Maayan e Majestic. Não podemos deixar de salientar os nomes dos condomínios (Reserva do Parque e Reserva Jardim) e seus respectivos edifícios que remetem nomes de Flores e árvores como: Orquídeas, Rosas, Lírios, Flamboyant, Ipê, Jatobá, Jequitibá, entre outros.

Segundo Oliveira (2010), a incorporadora e construtora RJZ Cyrela, a proprietária do terreno Carvalho Hosken e as imobiliárias LCI e Patrimóvel, responsáveis pelas vendas dos imóveis, utilizam uma estratégia de venda muito recorrente na área da baixada de Jacarepaguá: “valorizar, simultaneamente, a proximidade à natureza e às áreas centrais da cidade do Rio de Janeiro.” De acordo com a autora a campanha publicitária é realizada pela agência Eugenio Publicidade que recorre para o aspecto “evolutivo” de tal empreendimento.¹⁷⁹

5.1.2.1

Maayan – Cidade Jardim



Figura 10. Fonte: Book do empreendimento.

¹⁷⁹ OLIVEIRA, Clara Machline Ribeiro de. **Cidade Jardim: A Construção da Imagem de um Jardim na Cidade.** Rio de Janeiro: IPPUR/UFRJ. Dissertação (Mestrado em planejamento urbano e regional), 2010.

**EVOLUÇÃO É VIVER COM SUSTENTABILIDADE
E EM CONTATO COM A NATUREZA.**

- Praças, parques e ruas arborizadas com 7.000 árvores plantadas
- Apoio ao transporte público
- Cinturão verde envolvendo todo o bairro
- Sistema de segurança de última geração
- Beach Service – Transporte exclusivo para a praia
- Parque com mais de 100 mil m² que será o grande ponto de encontro dos moradores*



Foto do transporte exclusivo para praia



Foto do Parque do Cidade Jardim

**ASCLJA – ASSOCIAÇÃO AMIGOS DO
CIDADE JARDIM**

Formados pelos moradores e proprietários, a Associação Amigos do Cidade Jardim (ASCLJA), administra, fiscaliza e implanta os serviços da comunidade. É a melhor maneira de preservar o patrimônio de todos e cuidar da qualidade de vida dos moradores.

Algumas medidas já adotadas pela associação:

- Mão de obra local
- Destinação de resíduos orgânicos
- Redução do consumo de água para lavagem de ruas
- Segurança patrimonial permanente



Foto do Beach Service

Figura 11. Fonte: Book do empreendimento.

**UM PROJETO ÚNICO QUE
HARMONIZA O CLÁSSICO, O MODERNO
E SERVIÇOS EXCLUSIVOS.**

A PRATICIDADE EM APARTAMENTOS DE **2** OU **3** QUARTOS, DE 69 M² A 86 M², COM SUÍTES E OS SERVIÇOS EXCLUSIVOS DE UM CONDOMÍNIO CONCEBIDO PARA A VIDA MODERNA.

Figura 12. Fonte: Book do empreendimento.



Figura 13. Fonte: Book do empreendimento.

- 1 Av. Boulevard Metropolitano**
 - Praça de entrada com chafariz lúdico
 - Pórtico monumental
 - Ciclovia e passeios
 - Estacionamento para visitantes
 - 2 quadras de tênis
 - 2 quadras poliesportivas
 - 2 quadras de futebol society
 - Apoio às quadras com vestiário
 - Praça central contemplativa com espelho d'água
- 2 Centro de Comércio e Conveniência**
- 3 Cinturão Verde**
 - Envolvório com 2.450 metros de comprimento com 7.000 árvores
 - Ciclovias e passeios
 - Praça com chafariz
 - Estações de ginástica
 - Play infantil com pergolado
- 4 Jardins da Cidade - Parque Linear**
 - Ciclovia e passeios
 - Jardins floridos
 - Pomares
 - Estações de ginástica
 - Pet place
- Family space
- Água lúdica
- Play lúdico
- Play aventura
- Orquidário
- Espaço ateliês ao ar livre
- 5 Jardins da Cidade - Praça**
 - Ciclovia e passeios
 - Jardins floridos
 - Pomares
 - Estações de ginástica
 - Lago ornamental
 - Espaço zen
 - Praça do Luau
 - Sport Churrasco
- Playgrounds
- Centro ecumênico
- Street skate
- 4 quadras de vôlei de praia
- Bicycross
- 4 quadras poliesportivas
- 4 quadras de tênis
- Driving Range
- Clube
- Family Space
- Futebol
- Espaço ginástica
- Play aromático
- Play sonoro
- Espaço das cores

Figura 14. Fonte: Book do empreendimento.

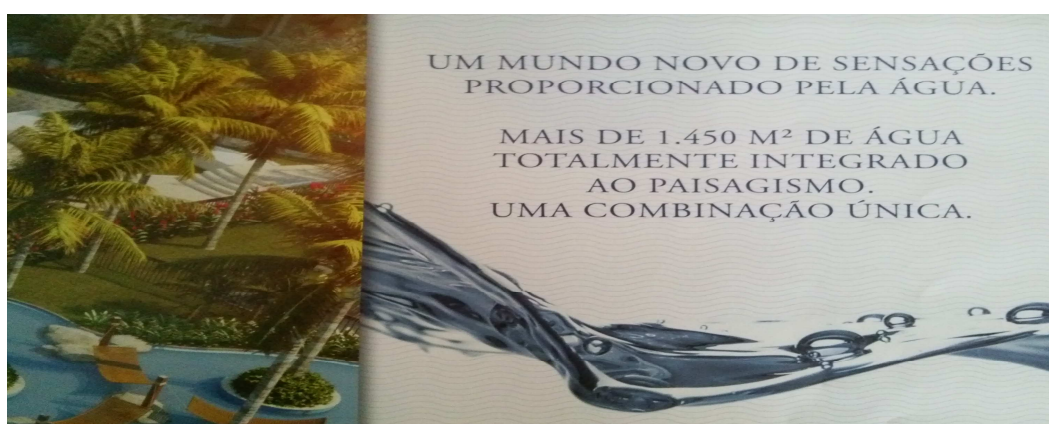


Figura 15. Fonte: Book do empreendimento.



Figura 16. Fonte: Book do empreendimento.



Figuras 17 e 18. Fonte: Book do empreendimento.

Tabela 17: Análise da Sustentabilidade do Empreendimento Maayan

Condutas na análise Urbana	Categoria 1: Identificação da relevância histórica, ecológica e cultural da área e do entorno.	Sim
	Categoria 2: Empreendimento construído em área com infraestrutura urbana existente.	Sim
	Categoria 3: Incorporação da vegetação consolidada existente ao empreendimento.	-----
Condutas no Empreendimento	Categoria 4: Integração à paisagem urbana existente.	-----
	Categoria 5: Preservação e incrementação de áreas verdes.	Sim
	Categoria 6: Conexão com sistema de mobilidade urbana e transporte coletivo.	Sim
	Categoria 7: Adoção de múltiplos sistemas de circulação interna ao empreendimento, priorizando ciclovias e vias adequadas para pedestres, com espaços e equipamentos acessíveis a todos.	Sim
	Categoria 8: Customização do produto.	-----
	Categoria 9: Priorização de técnicas passivas que proporcionem conforto térmico, acústico e lumínico.	-----
	9.1: Conforto térmico.	
	9.2: Conforto acústico.	
	9.3: Conforto lumínico.	
	Categoria 10: Gestão de energia.	-----
	10.1: Adoção de técnicas ativas de climatização utilizando equipamentos e aparelhos com baixo consumo de energia.	
	10.2: Utilização de infraestrutura e sistemas prediais com fonte de energia renovável, limpa e de baixo impacto ambiental e social.	
	10.3: Controle do consumo de energia nas áreas comuns.	
	• Iluminação com lâmpadas de baixo consumo e fluorescentes para áreas	

Condutas no Empreendimento	com iluminação permanente.	
	<ul style="list-style-type: none"> Iluminação com temporizadores e sensores de presença. 	
	Categoria 11: Gestão de água.	Sim
	11.1: Incorporação de sistema de aproveitamento de águas pluviais para uso não potável.	
	11.2: Gerir escoamento superficial de água pluvial, utilizando áreas permeáveis, sistemas de retenção ou infiltração.	
	11.3: Implementação de sistemas economizadores.	
	Categoria 12: Gestão dos resíduos sólidos-Coleta Seletiva do lixo.	Sim
	Categoria 13: Previsão de sistema integrado de transmissão e comunicação de fluxo de dados.	Sim
Condutas da Empresa relacionadas ao empreendimento e do Condomínio	Categoria 14: Preservação dos recursos naturais através da utilização de materiais e produtos legalizados.	-----
	Categoria 15: Investir na capacitação e treinamento de funcionários.	-----
	Categoria 16: Promoção de iniciativas de responsabilidade socioambiental, priorizando ações que iniciem o diálogo e a relação entre a empresa e a comunidade local.	-----
	Categoria 17: Uso de mão de obra local.	Sim

5.1.3.

Wind Residencial



wind
RESIDENCIAL

A ODEBRECHT REALIZAÇÕES IMOBILIÁRIAS APRESENTA SEU NOVO LANÇAMENTO RESIDENCIAL COM A QUALIDADE, A INOVAÇÃO E A SUSTENTABILIDADE QUE VOCÊ MERECE.



Imagens ilustrativas

APARTAMENTOS DE 2 E 3 QUARTOS COM SUÍTE + SUÍTE DUO

ODEBRECHT
Realizações Imobiliárias



Figura 19. Folder do empreendimento.



UM ENDEREÇO INCRÍVEL, ENTRE O VERDE E A PRAIA,
COM OS NOVOS ARES QUE VOCÊ BUSCA PARA A SUA FAMÍLIA.



Imagem ilustrativa

NA REGIÃO DOS JOGOS, UM ENDEREÇO COMPLETO
COM FÁCIL ACESSO ÀS COMODIDADES DO DIA A DIA.



Figura 20. Folder do empreendimento.



Se você quer ir à Praia da Barra ou da Reserva, elas ficam pertinho de casa. Se gosta do verde, o Parque da Pedra Branca e o Bosque da Barra estão a um pulo. Se o desejo é de fazer compras, você pode escolher entre os mais completos centros comerciais. O Wind está próximo também de hospitais, universidades, entretenimento e uma infinidade de conveniências.

Figura 21. Folder do empreendimento.

Na propaganda do Wind sustentabilidade está relacionada ao contato com a natureza, à proximidade de praias e do verde, ao lazer e ainda ao acesso às comodidades do dia a dia.

16.700 M² DE TERRENO, 3.200 M² RESERVADOS PARA ÁREAS VERDES E DE LAZER, ALÉM DE AMBIENTES PENSADOS PARA TODAS AS OCASIÕES.



Itens de lazer

- Pet play
- Horta
- Fitness externo
- Redário
- Minicamping
- Play infantil
- Churrasqueiras (3)
- Home office
- Praca do Piquenique
- Piscina com raia e biribol
- Piscina infantil
- Deck molhado
- Bangalô
- Quadra recreativa
- Quadra de areia
- Salão de jogos adulto
- Salão de jogos teen
- Jardim dos Sabores
- Praca dos Jogos
- Brinquedoteca

Espaço Wind

- Sauna com repouso
- Salão de festas
- Espaço Gourmet
- Academia
- Sala multiuso

Figura 22. Folder do empreendimento.

Tabela 18: Análise da Sustentabilidade do Empreendimento Wind

Condutas na análise Urbana	Categoria 1: Identificação da relevância histórica, ecológica e cultural da área e do entorno.	Sim
	Categoria 2: Empreendimento construído em área com infraestrutura urbana existente.	Sim
	Categoria 3: Incorporação da vegetação consolidada existente ao empreendimento.	-----
Condutas no Empreendimento	Categoria 4: Integração à paisagem urbana existente.	-----
	Categoria 5: Preservação e incrementação de áreas verdes.	Sim
	Categoria 6: Conexão com sistema de mobilidade urbana e transporte coletivo.	Não ¹⁸⁰
	Categoria 7: Adoção de múltiplos sistemas de circulação interna ao empreendimento, priorizando ciclovias e vias adequadas para pedestres, com espaços e equipamentos acessíveis a todos.	-----
	Categoria 8: Customização do produto.	-----
	Categoria 9: Priorização de técnicas passivas que proporcionem conforto térmico, acústico e lumínico.	-----
	9.1: Conforto térmico	
	9.2: Conforto acústico.	
	9.3: Conforto lumínico.	
	Categoria 10: Gestão de energia.	-----
10.1: Adoção de técnicas ativas de climatização utilizando equipamentos e aparelhos com baixo consumo de energia.		

¹⁸⁰ Apesar do Wind estar localizado na Estrada dos bandeirantes, local com muita oferta de transportes, a propaganda não faz nenhuma citação a esse ponto.

Condutas no Empreendimento	10.2: Utilização de infraestrutura e sistemas prediais com fonte de energia renovável, limpa e de baixo impacto ambiental e social.	
	10.3: Controle do consumo de energia nas áreas comuns.	
	<ul style="list-style-type: none"> Iluminação com lâmpadas de baixo consumo e fluorescentes para áreas com iluminação permanente. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Iluminação com temporizadores e sensores de presença. 	
	Categoria 11: Gestão de água.	-----
	11.1: Incorporação de sistema de aproveitamento de águas pluviais para uso não potável.	
	11.2: Gerir escoamento superficial de água pluvial, utilizando áreas permeáveis, sistemas de retenção ou infiltração.	
	11.3: Implementação de sistemas economizadores.	
	Categoria 12: Gestão dos resíduos sólidos-Coleta Seletiva do lixo.	-----
	Categoria 13: Previsão de sistema integrado de transmissão e comunicação de fluxo de dados.	-----
Categoria 14: Preservação dos recursos naturais através da utilização de materiais e produtos legalizados.	-----	
Condutas da Empresa relacionadas ao empreendimento e do Condomínio	Categoria 15: Investir na capacitação e treinamento de funcionários.	-----
	Categoria 16: Promoção de iniciativas de responsabilidade socioambiental, priorizando ações que iniciem o diálogo e a relação entre a empresa e a comunidade local.	-----

	Categoria 17: Uso de mão de obra local.	-----
--	---	-------

5.1.4.

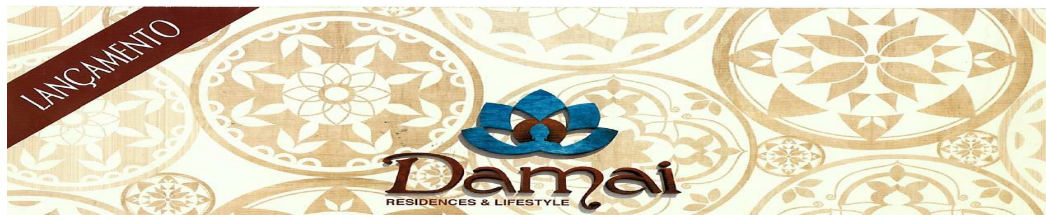
Damai

Figura 23. Folder do empreendimento.



Figura 24. Folder do empreendimento.



01 - Colégio Notre Dame	06 - Clube do Zico	11 - Caixa Econômica Federal	16 - Barra World Shopping	21 - Hospital Barra D'Or	26 - BRT Gilka Machado
02 - Shopping Recreio	07 - Prezunic	12 - Supermercado Zona Sul	17 - Parque do Marapendi	22 - Rio Design Barra	27 - Máximo
03 - Posto Shell	08 - Colégio Alfa	13 - Parque Nacional Chico Mendes	18 - Riocentro	23 - Via Parque Shopping	28 - Viverde
04 - Colégio N.ª da Ressurreição	09 - Restaurante A Mineira	14 - Supermercado Mundial	19 - Hospital Riomar	24 - Casa Shopping	29 - Wonderful
05 - Colégio Faria Brito	10 - Recreio Veículos	15 - Universidade Estácio de Sá	20 - Perinatal	25 - Barra Shopping	30 - Park Premium
					31 - Life Residencial

Figuras 25 e 26. Mapa da localização do empreendimento e legenda. *Book* do empreendimento. Fonte:< <http://www.br.brookfield.com>>. Acesso em nov. de 2013.



Figuras 27 e 28. *Book* do empreendimento. Fonte:< <http://www.br.brookfield.com>>. Acesso em novembro de 2013.



Figuras 29 e 30. *Book* do empreendimento. Fonte:< <http://www.br.brookfield.com>>. Acesso em novembro de 2013.



Figuras 31 e 32. *Book* do empreendimento. Fonte:< <http://www.br.brookfield.com>>. Acesso em novembro de 2013.



Figuras 33 e 34. Folder do empreendimento.



Figura 35. Book do empreendimento. Fonte:< <http://www.br.brookfield.com>>. Acesso em novembro de 2013.



Figura 36. Book do empreendimento. Fonte:< <http://www.br.brookfield.com>>. Acesso em novembro de 2013.



Figura 37. Book do empreendimento. Fonte:< <http://www.br.brookfield.com>>. Acesso em novembro de 2013.

No Damai a natureza é vista como fator de tranquilidade e paz de espírito, a propaganda valoriza o verde e as montanhas que “abraçam” o empreendimento “por todos os lados” com um “lifestyle único”. Na propaganda estar em contato com a natureza é elevar-se e “esquecer de tudo”, é “estar em constante busca pela qualidade de vida”. “Eleva-se é descobrir o prazer de viver bem, sem perder a conexão com o mundo.”



Figura 38. Book do empreendimento. Fonte:< <http://www.br.brookfield.com>>. Acesso em novembro de 2013.



Figura 39. Book do empreendimento. Fonte:< <http://www.br.brookfield.com>>. Acesso em novembro de 2013.

Tabela 19: Análise da Sustentabilidade do Empreendimento Damai

Condutas na análise Urbana	Categoria 1: Identificação da relevância histórica, ecológica e cultural da área e do entorno.	Sim
	Categoria 2: Empreendimento construído em área com infraestrutura urbana existente.	Sim

	Categoria 3: Incorporação da vegetação consolidada existente ao empreendimento.	-----
Condutas no Empreendimento	Categoria 4: Integração à paisagem urbana existente.	Sim ¹⁸¹
	Categoria 5: Preservação e incrementação de áreas verdes.	Sim
	Categoria 6: Conexão com sistema de mobilidade urbana e transporte coletivo.	Sim
	Categoria 7: Adoção de múltiplos sistemas de circulação interna ao empreendimento, priorizando ciclovias e vias adequadas para pedestres, com espaços e equipamentos acessíveis a todos.	-----
	Categoria 8: Customização do produto.	Sim
	Categoria 9: Priorização de técnicas passivas que proporcionem conforto térmico, acústico e lumínico.	Sim
	9.1: Conforto térmico.	Sim
	9.2: Conforto acústico.	
	9.3: Conforto lumínico.	
	Categoria 10: Gestão de energia.	Sim
	10.1: Adoção de técnicas ativas de climatização utilizando equipamentos e aparelhos com baixo consumo de energia.	
	10.2: Utilização de infraestrutura e sistemas prediais com fonte de energia renovável, limpa e de baixo impacto ambiental e social.	
	10.3: Controle do consumo de energia nas áreas comuns.	Sim
	<ul style="list-style-type: none"> • Iluminação com lâmpadas de baixo consumo e fluorescentes para áreas com iluminação permanente. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Iluminação com temporizadores e sensores de presença. 	Sim
Categoria 11: Gestão de água.	-----	

¹⁸¹ “integrado à natureza”.

Condutas no Empreendimento	11.1: Incorporação de sistema de aproveitamento de águas pluviais para uso não potável.	
	11.2: Gerir escoamento superficial de água pluvial, utilizando áreas permeáveis, sistemas de retenção ou infiltração.	
	11.3: Implementação de sistemas economizadores.	
	Categoria 12: Gestão dos resíduos sólidos-Coleta Seletiva do lixo.	-----
	Categoria 13: Previsão de sistema integrado de transmissão e comunicação de fluxo de dados.	Sim
	Categoria 14: Preservação dos recursos naturais através da utilização de materiais e produtos legalizados.	-----
Condutas da Empresa relacionadas ao empreendimento e do Condomínio	Categoria 15: Investir na capacitação e treinamento de funcionários.	-----
	Categoria 16: Promoção de iniciativas de responsabilidade socioambiental, priorizando ações que iniciem o diálogo e a relação entre a empresa e a comunidade local.	-----
	Categoria 17: Uso de mão de obra local.	-----

5.1.5.

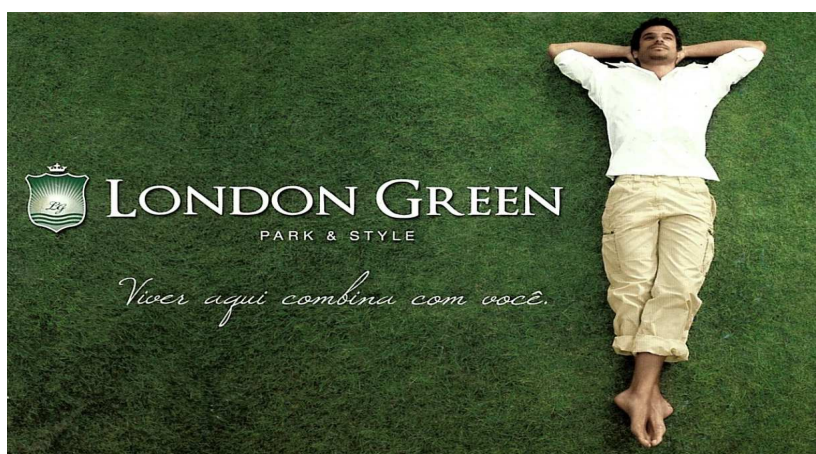
London Green Park & Style

Figura 40. Folder do empreendimento.



NA BARRA, 2, 3 E 4 QUARTOS
INSPIRADO NO MODERNO ESTILO DE VIDA LONDRINO
COM UM GRAMADO PARTICULAR AOS SEUS PÉS.

Figura 41. Folder do empreendimento.

10% DE ENTRADA, SEM JUROS
E SEM COMPROVAÇÃO DE RENDA*
E O RESTANTE COM FINANCIAMENTO
BANCÁRIO EM ATÉ **300 MESES**
COM A MENOR TAXA DE JUROS
DO MERCADO**.

E mais um presente da Gafisa: **SEGURO-DESEMPREGO** que garante
a cobertura de até 6 parcelas mensais durante a obra*.

Figura 42. Folder do empreendimento.



LONDON GREEN
PARA O ESTILO

De Londres até a praia da Barra sem escalas. Discussão para todos os gostos. Do estilo inglês sofisticado ao estilo inglês tradicional. Um clube completo em plena praia da Barra com transporte exclusivo no próprio condomínio e atrações para toda a família. Vista para uma área de proteção ambiental. Viver aqui combina com você. É um lugar assim que você vai viver a partir de agora. A gente sabe como você faz questão de levar uma vida muito boa. Nada mais perfeito que morar na Barra. Um bairro que combina com você.

Figura 43. Fonte: < <http://www.gafisa.com.br>>. Acesso em janeiro de 2014.

TECNOLOGIA E INFRAESTRUTURA

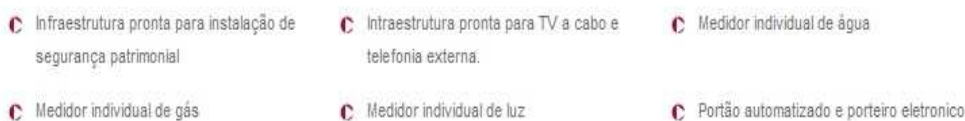


Figura 44. Fonte: < <http://www.gafisa.com.br>>. Acesso em janeiro de 2014.

Apesar do empreendimento não utilizar o discurso relacionado a itens de sustentabilidade, muito menos da consciência ecológica, escolhemos estudar e incluir o empreendimento no trabalho, pois o mesmo está situado nos arredores de uma área de preservação ambiental, informação contida em seu material publicitário. Portanto, gostaríamos de identificar quais as ações são adotadas para colaborar na preservação desse ambiente, refletidas na sua propaganda.

Tabela 20: Análise da Sustentabilidade do Empreendimento *London Green*

Condutas na análise Urbana	Categoria 1: Identificação da relevância histórica, ecológica e cultural da área e do entorno.	Sim
	Categoria 2: Empreendimento construído em área com infraestrutura urbana existente.	-----
	Categoria 3: Incorporação da vegetação consolidada existente ao empreendimento.	-----
Condutas no Empreendimento	Categoria 4: Integração à paisagem urbana existente.	-----
	Categoria 5: Preservação e incrementação de áreas verdes.	Sim
	Categoria 6: Conexão com sistema de mobilidade urbana e transporte coletivo.	Sim
	Categoria 7: Adoção de múltiplos sistemas de circulação interna ao empreendimento, priorizando ciclovias e vias adequadas para pedestres, com espaços e equipamentos acessíveis a todos.	-----
	Categoria 8: Customização do produto.	-----
	Categoria 9: Priorização de técnicas passivas que proporcionem conforto	-----

Condutas no Empreendimento	térmico, acústico e lumínico.	
	9.1: Conforto térmico.	
	9.2: Conforto acústico.	
	9.3: Conforto lumínico.	
	Categoria 10: Gestão de energia.	-----
	10.1: Adoção de técnicas ativas de climatização utilizando equipamentos e aparelhos com baixo consumo de energia.	
	10.2: Utilização de infraestrutura e sistemas prediais com fonte de energia renovável, limpa e de baixo impacto ambiental e social.	
	10.3: Controle do consumo de energia nas áreas comuns.	
	<ul style="list-style-type: none"> • Iluminação com lâmpadas de baixo consumo e fluorescentes para áreas com iluminação permanente. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Iluminação com temporizadores e sensores de presença. 	
	Categoria 11: Gestão de água.	-----
	11.1: Incorporação de sistema de aproveitamento de águas pluviais para uso não potável.	
	11.2: Gerir escoamento superficial de água pluvial, utilizando áreas permeáveis, sistemas de retenção ou infiltração.	
	11.3: Implementação de sistemas economizadores.	
	Categoria 12: Gestão dos resíduos sólidos-Coleta Seletiva do lixo.	-----
	Categoria 13: Previsão de sistema integrado de transmissão e comunicação de fluxo de dados	Sim
Categoria 14: Preservação dos recursos naturais através da utilização de materiais e produtos legalizados.	-----	

Condutas da Empresa relacionadas ao empreendimento e do Condomínio	Categoria 15: Investir na capacitação e treinamento de funcionários.	-----
	Categoria 16: Promoção de iniciativas de responsabilidade socioambiental, priorizando ações que iniciem o diálogo e a relação entre a empresa e a comunidade local.	-----
	Categoria 17: Uso de mão de obra local.	-----

5.1.6.

Choice

Figura 45. Folder do empreendimento.



Figura 46. Folder do empreendimento.



Figura 47. Folder do empreendimento.

Apartamentos de 3 quartos com suíte e lavabo*

Choice
Recreio Residence

Sua escolha mais completa no Recreio:
com diferenciais exclusivos já inclusos.

- ✓ Pontualidade e qualidade de acabamento Calçada.
- ✓ Armários planejados nos quartos, na cozinha e nos banheiros.**
- ✓ Ar-condicionado na sala e nos quartos.**
- ✓ Eletrodomésticos de linha branca.**

*Colunas 03, 04, 07 e 08.

Figura 48. Folder do empreendimento.

SUSTENTABILIDADE

Viver de forma completa também é cuidar do futuro do planeta.

- Coleta seletiva de lixo
- Reutilização de águas pluviais para regar os jardins das áreas comuns
- Iluminação com sensores de presença nas áreas comuns
- Hidrômetros individuais
- Telhado verde na edícula
- Torneira com fechamento automático nas áreas comuns
- Madeira de reflorestamento nas portas e esquadrias

Figura 49. Fonte: < <http://www.choicerecreioresidencial.com>>. Acesso em nov. de 2013.

TECNOLOGIA

Toda a segurança que você e sua família precisam para viver com qualidade.

- Antena Coletiva
- Interfone (PAX)
- Wireless nas áreas comuns
- Segurança Perimetral
- CFTV - Circuito interno de TV
- Controle de acesso através de TAG

Figura 50. Fonte: < <http://www.choicerecreioresidencial.com>>. Acesso em nov. de 2013.

Tabela 21: Análise da Sustentabilidade do Empreendimento Choice

Condutas na análise Urbana	Categoria 1: Identificação da relevância histórica, ecológica e cultural da área e do entorno.	-----
	Categoria 2: Empreendimento construído em área com infraestrutura urbana existente.	Sim
	Categoria 3: Incorporação da vegetação consolidada existente ao empreendimento.	-----
Condutas no Empreendimento	Categoria 4: Integração à paisagem urbana existente.	-----
	Categoria 5: Preservação e incrementação de áreas verdes.	Sim
	Categoria 6: Conexão com sistema de mobilidade urbana e transporte coletivo.	Sim
	Categoria 7: Adoção de múltiplos sistemas de circulação interna ao empreendimento, priorizando ciclovias e vias adequadas para pedestres, com espaços e equipamentos acessíveis a todos.	-----
	Categoria 8: Customização do produto.	-----
	Categoria 9: Priorização de técnicas passivas que proporcionem conforto térmico, acústico e lumínico.	-----
	9.1: Conforto térmico.	
	9.2: Conforto acústico.	
	9.3: Conforto lumínico.	
	Categoria 10: Gestão de energia.	Sim
	10.1: Adoção de técnicas ativas de climatização utilizando equipamentos e aparelhos com baixo consumo de energia.	
	10.2: Utilização de infraestrutura e sistemas prediais com fonte de energia renovável, limpa e de baixo impacto ambiental e social.	
	10.3: Controle do consumo de energia nas áreas comuns.	Sim
• Iluminação com lâmpadas de baixo consumo e fluorescentes para áreas		

Condutas no Empreendimento	com iluminação permanente.	
	• Iluminação com temporizadores e sensores de presença.	Sim
	Categoria 11: Gestão de água.	Sim
	11.1: Incorporação de sistema de aproveitamento de águas pluviais para uso não potável.	Sim
	11.2: Gerir escoamento superficial de água pluvial, utilizando áreas permeáveis, sistemas de retenção ou infiltração.	
	11.3: Implementação de sistemas economizadores.	Sim
	Categoria 12: Gestão dos resíduos sólidos-Coleta Seletiva do lixo.	Sim
	Categoria 13: Previsão de sistema integrado de transmissão e comunicação de fluxo de dados.	Sim
Condutas da Empresa relacionadas ao empreendimento e do Condomínio	Categoria 14: Preservação dos recursos naturais através da utilização de materiais e produtos legalizados.	Sim
	Categoria 15: Investir na capacitação e treinamento de funcionários.	-----
	Categoria 16: Promoção de iniciativas de responsabilidade socioambiental, priorizando ações que iniciem o diálogo e a relação entre a empresa e a comunidade local.	-----
	Categoria 17: Uso de mão de obra local.	-----

5.1.7.

Park Premium Recreio Residences



Figura 51. Imagem retirada do vídeo do empreendimento. Fonte: <<http://www.parkpremium.com.br>>. Acesso em dezembro de 2013.

O Recreio dos Bandeirantes é o epicentro das obras de infraestrutura que estão transformando a cidade para os Jogos Olímpicos de 2016, entre elas:

- Transolímpica: via que liga a Barra à região de Deodoro;
- Transoeste: via que liga Santa Cruz e Campo Grande à Barra da Tijuca;
- Túnel da Grota Funda: ligação entre o Recreio e Campo Grande. A obra já está 100% concluída;
- BRT: moderno sistema de transporte urbano, que interligará toda a cidade trazendo mais agilidade para os passageiros.

Porém, há um local que vem ganhando cada vez mais atenção, tomando-se a mais nova referência de sofisticação carioca, a rua Silvia Pozzana.

Alvo dos mais importantes lançamentos imobiliários do Recreio, o local está destinado a ser uma região exclusiva, que vai deixar você próximo a tudo e longe do lugar comum.

Figura 52. Fonte: <<http://www.parkpremium.com.br>>. Acesso em dezembro de 2013.

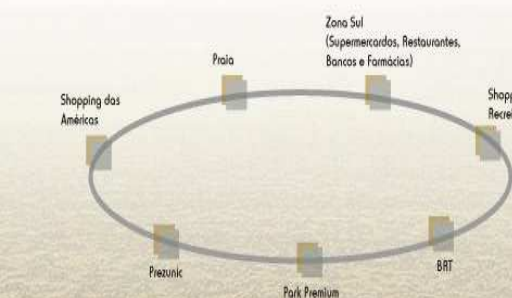


Figura 53. Fonte: <<http://www.parkpremium.com.br>>. Acesso em dezembro de 2013.

O Park Premium reúne o melhor para a sua vida dentro do empreendimento. Porém, até mesmo para quando você precisar sair de sua casa a Calçada e a Montserrat idealizaram um benefício para garantir sua comodidade e segurança.

O empreendimento contará com micro-ônibus, que, diariamente, em horários regulares, levará os moradores ao melhor do Recreio.

Os veículos também possuem compartimento especial para pranchas e bicicletas, fazendo com que suas horas de lazer sejam, verdadeiramente, a maior diversão.



O CINEMA ATÉ PODE LEVAR VOCÊ
A LUGARES INCRÍVEIS. MAS NADA
SE COMPARA A ESSE DIFERENCIAL.

Trajetos a ser definido posteriormente com a assembleia de condomínio



CORRETOR ONLINE

COMPARTILHE



INTERNET

Figura 54. Fonte: <<http://www.parkpremium.com.br>>. Acesso em dezembro de 2013.

ESPAÇOS COM O MÁXIMO DA SOFISTICAÇÃO E
ELEGÂNCIA. AFINAL, PARA AGRAVAR AO PÚBLICO
A IMAGEM PRECISA SER PREFEITA.

Lazer Completo para toda a família.

Mais de 5.000m² de lazer: venha conferir este sucesso de público.



Figura 55. Fonte: <<http://www.parkpremium.com.br>>. Acesso em dezembro de 2013.



- Bicicletário com tomada para bicicletas elétricas
- Espaço para diaristas com armários
- Serviços pay-per-use*
- Wi-fi nas áreas comuns**

** Serviço disponível para moradores do condomínio.

*** No caso de serviços, há uma taxa cobrada pelo uso do espaço disponível no endereço.



Figura 56. Imagem retirada do vídeo do empreendimento. Fonte: <<http://www.parkpremium.com.br>>. Acesso em dezembro de 2013.



Figura 57. Imagem retirada do vídeo do empreendimento. Fonte: <<http://www.parkpremium.com.br>>. Acesso em dezembro de 2013.



Figura 58. Imagem retirada do vídeo do empreendimento. Fonte: <<http://www.parkpremium.com.br>>. Acesso em dezembro de 2013.

Tabela 22: Análise da Sustentabilidade do Empreendimento Park Premium

Condutas na análise Urbana	Categoria 1: Identificação da relevância histórica, ecológica e cultural da área e do entorno.	Sim
	Categoria 2: Empreendimento construído em área com infraestrutura urbana existente.	Sim
	Categoria 3: Incorporação da vegetação consolidada existente ao empreendimento.	-----
Condutas no Empreendimento	Categoria 4: Integração à paisagem urbana existente.	-----
	Categoria 5: Preservação e incrementação de áreas verdes.	Sim
	Categoria 6: Conexão com sistema de	

Condutas no Empreendimento	mobilidade urbana e transporte coletivo.	Sim
	Categoria 7: Adoção de múltiplos sistemas de circulação interna ao empreendimento, priorizando ciclovias e vias adequadas para pedestres, com espaços e equipamentos acessíveis a todos.	-----
	Categoria 8: Customização do produto.	-----
	Categoria 9: Priorização de técnicas passivas que proporcionem conforto térmico, acústico e lumínico.	-----
	9.1: Conforto térmico.	
	9.2: Conforto acústico.	
	9.3: Conforto lumínico.	
	Categoria 10: Gestão de energia.	Sim
	10.1: Adoção de técnicas ativas de climatização utilizando equipamentos e aparelhos com baixo consumo de energia.	
	10.2: Utilização de infraestrutura e sistemas prediais com fonte de energia renovável, limpa e de baixo impacto ambiental e social.	
	10.3: Controle do consumo de energia nas áreas comuns.	Sim
	<ul style="list-style-type: none"> • Iluminação com lâmpadas de baixo consumo e fluorescentes para áreas com iluminação permanente. 	Sim
	<ul style="list-style-type: none"> • Iluminação com temporizadores e sensores de presença. 	Sim
	Categoria 11: Gestão de água.	Sim
	11.1: Incorporação de sistema de aproveitamento de águas pluviais para uso não potável.	
	11.2: Gerir escoamento superficial de água pluvial, utilizando áreas permeáveis, sistemas de retenção ou infiltração.	
11.3: Implementação de sistemas economizadores.	Sim	

Condutas no Empreendimento	Categoria 12: Gestão dos resíduos sólidos-Coleta Seletiva do lixo.	-----
	Categoria 13: Previsão de sistema integrado de transmissão e comunicação de fluxo de dados.	Sim
	Categoria 14: Preservação dos recursos naturais através da utilização de materiais e produtos legalizados.	Sim
Condutas da Empresa relacionadas ao empreendimento e do Condomínio	Categoria 15: Investir na capacitação e treinamento de funcionários.	-----
	Categoria 16: Promoção de iniciativas de responsabilidade socioambiental, priorizando ações que iniciem o diálogo e a relação entre a empresa e a comunidade local.	-----
	Categoria 17: Uso de mão de obra local.	-----

5.1.8.

Mares de Goa



Figura 59. Fonte: < <http://www.joaofortes.com.br/maresdegoa/>>. Acesso em jan. de 2014.

Um estado ensolarado da Índia comparado ao Rio por suas praias, catedrais e carnaval.

Goa significa "Terra semelhante ao paraíso, fértil e com águas boas". Com mais de quarenta ilhas estuarinas, oito ilhas marinhas e dezenove ilhas de rio, o menor dos estados indianos ganhou fama mundial pelas belas praias, antigos templos, igrejas e por seu carnaval. Goa é um estado ensolarado com praticamente tudo o que a humanidade considera exótico, nobre, raro, divertido e delicioso. É nesse clima que a João Fortes lança seu mais novo empreendimento. Perto das melhores e mais belas praias do Rio, cercado por muita conveniência e total qualidade de vida.

Figura 60. Fonte: < <http://www.joaofortes.com.br/maresdegoa/>>. Acesso em jan. de 2014.

Viva no Recreio com muito mais estilo e praticidade.

Apartamentos de 1 e 2 quartos e coberturas duplex de até 3 quartos



Figura 61. Fonte: < <http://www.joaofortes.com.br/maresdegoa/>>. Acesso em jan. de 2014.



Figura 62. Fonte: < <http://www.joaofortes.com.br/maresdegoa/>>. Acesso em jan. de 2014.

Est. Vereador Alceu de Carvalho
Esquina com a Av. das Américas



Figura 63. Fonte: < <http://www.joaofortes.com.br/maresdegoa/>>. Acesso em jan. de 2014.

Pertinho da praia. É assim que você vai viver a partir de agora.

Qualidade de vida também inclui ter facilidades por todos os lados. O desenvolvimento do Recreio é uma realidade inquestionável. Hoje é um dos bairros que mais se valorizam no Rio, sendo o segundo maior em investimentos comerciais e residenciais. Isso contribui para deixar esta região ainda mais exclusiva, selecionando naturalmente um público que não dispensa qualidade de variedade de serviços.

Figura 64. Fonte: <<http://www.joaofortes.com.br/maresdegoa/>>. Acesso em jan. de 2014.



Figura 65. Fonte: <<http://www.joaofortes.com.br/maresdegoa/>>. Acesso em jan. de 2014.



A João Fortes Engenharia traz mais uma novidade para você: o Option Line. Adquirindo uma unidade, você terá à sua disposição um atendimento personalizado para escolher as melhores opções de plantas e acabamentos. E o melhor: você muda para o seu apartamento sem precisar fazer obra. Confira algumas vantagens:

- Opções de plantas sem custo adicional, através do serviço Option Line (opção de cozinha gourmet)**
- Opções de acabamento com pagamento facilitado ao longo da obra**
- Opção de compra de kit churrasco (composto por churrasqueira elétrica) nas varandas das unidades autônomas (tipo)**
- Opção de compra de kit terraço (composto por churrasqueira convencional, bancada, cuba, piscina e deck) nos terraços das unidades autônomas (cobertura)**

Figura 66. Fonte: <<http://www.joaofortes.com.br/maresdegoa/>>. Acesso em jan. de 2014.

Infraestrutura:

Nas áreas autônomas:

- Infraestrutura para cabeamento de internet, TV por assinatura e telefone nas unidades autônomas
- Infraestrutura para instalação de ar condicionado do tipo split nas salas e quartos das unidades autônomas
- Laje técnica para condensadores remotos de ar condicionado

Item de serviço:

- Central de arrumação e limpeza (pay-per-use)
- Central de manutenção e reparos para as unidades autônomas (pay-per-use)
- Vestiário de funcionários

*Consulte Normas/Regulamento

Figura 67. Fonte: <<http://www.joaofortes.com.br/maresdegoa/>>. Acesso em jan. de 2014.



Um empreendimento de tamanha relevância, não poderia deixar de destacar em seu projeto importantes itens de consciência ecológica, reforçando a preocupação com o meio ambiente dos projetos imobiliários da João Fortes.

Consciência Ecológica:

- Compartimento para coleta seletiva de lixo
- Iluminação com sensor de presença nas áreas técnicas e de serviços como lixeiras, halls de serviço e depósitos e também nos halls sociais
- Iluminação otimizada nas garagens através de circuitos independentes
- Previsão para instalação de medidores individuais de água por apartamento
- Torneiras economizadoras de água nas copas e sanitários das áreas comuns
- Utilização de madeira legalizada
- Caixa de descarga com racionalização de consumo de água, com duas vazões de descarga, nas áreas comuns e nas unidades autônomas
- Bicicletário no subsolo



Figura 68. Fonte: <<http://www.joaofortes.com.br/maresdegoa/>>. Acesso em jan. de 2014.

Tabela 23: Análise da Sustentabilidade do Empreendimento Mares de Goa

Condutas na análise Urbana	Categoria 1: Identificação da relevância histórica, ecológica e cultural da área e do entorno.	Sim
	Categoria 2: Empreendimento construído em área com infraestrutura urbana existente.	Sim
	Categoria 3: Incorporação da vegetação consolidada existente ao empreendimento.	-----
Condutas no Empreendimento	Categoria 4: Integração à paisagem urbana existente.	-----
	Categoria 5: Preservação e incrementação de áreas verdes.	Sim
	Categoria 6: Conexão com sistema de mobilidade urbana e transporte coletivo.	Sim
	Categoria 7: Adoção de múltiplos sistemas de circulação interna ao empreendimento, priorizando ciclovias e vias adequadas para pedestres, com espaços e equipamentos acessíveis a todos.	-----
	Categoria 8: Customização do produto.	Sim
	Categoria 9: Priorização de técnicas passivas que proporcionem conforto térmico, acústico e lumínico.	-----
	9.1: Conforto térmico.	
	9.2: Conforto acústico.	
	9.3: Conforto lumínico.	
	Categoria 10: Gestão de energia.	Sim
	10.1: Adoção de técnicas ativas de climatização utilizando equipamentos e aparelhos com baixo consumo de energia.	
	10.2: Utilização de infraestrutura e sistemas prediais com fonte de energia renovável, limpa e de baixo impacto ambiental e social.	
	10.3: Controle do consumo de energia nas áreas comuns.	Sim
<ul style="list-style-type: none"> Iluminação com lâmpadas de baixo consumo e fluorescentes para áreas 		

Condutas no Empreendimento	com iluminação permanente.	
	• Iluminação com temporizadores e sensores de presença.	Sim
	Categoria 11: Gestão de água.	Sim
	11.1: Incorporação de sistema de aproveitamento de águas pluviais para uso não potável.	
	11.2: Gerir escoamento superficial de água pluvial, utilizando áreas permeáveis, sistemas de retenção ou infiltração.	
	11.3: Implementação de sistemas economizadores.	Sim
	Categoria 12: Gestão dos resíduos sólidos-Coleta Seletiva do lixo.	Sim
	Categoria 13: Previsão de sistema integrado de transmissão e comunicação de fluxo de dados.	Sim
	Categoria 14: Preservação dos recursos naturais através da utilização de materiais e produtos legalizados.	Sim
Condutas da Empresa relacionadas ao empreendimento e do Condomínio	Categoria 15: Investir na capacitação e treinamento de funcionários.	-----
	Categoria 16: Promoção de iniciativas de responsabilidade socioambiental, priorizando ações que iniciem o diálogo e a relação entre a empresa e a comunidade local.	-----
	Categoria 17: Uso de mão de obra local.	-----

5.1.9.

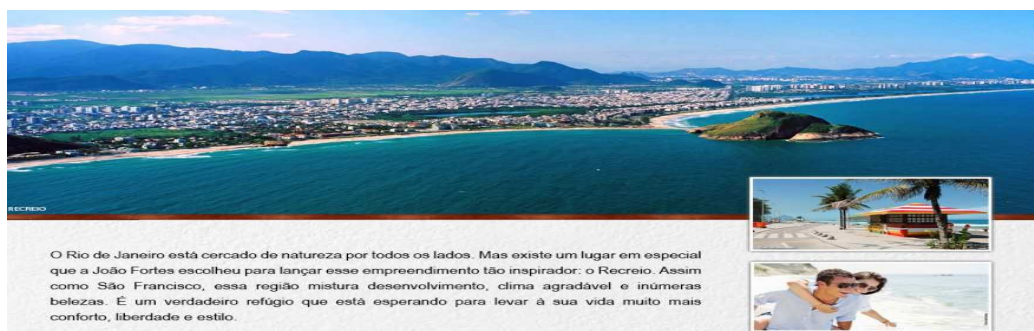
West Vintage Residence and Service

Figura 69. Fonte: <<http://www.joaofortes.com.br/westvintage/>>. Acesso em jan. de 2014.



Figura 70. Fonte: <<http://www.joaofortes.com.br/westvintage/>>. Acesso em jan. de 2014.



Figura 71. Fonte: <<http://www.joaofortes.com.br/westvintage/>>. Acesso em jan. de 2014.



Figura 72. Fonte: <<http://www.joaofortes.com.br/westvintage/>>. Acesso em jan. de 2014.

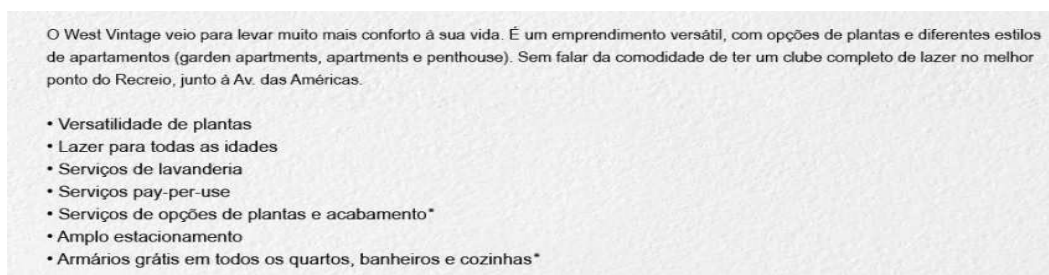


Figura 73. Fonte: <<http://www.joaofortes.com.br/westvintage/>>. Acesso em jan. de 2014.

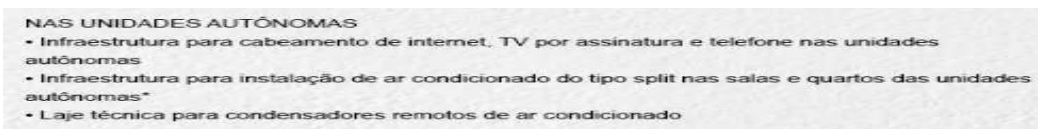


Figura 74. Fonte: <<http://www.joaofortes.com.br/westvintage/>>. Acesso em jan. de 2014.



Figura 75. Fonte: <<http://www.joaofortes.com.br/westvintage/>>. Acesso em jan. de 2014.




A João Fortes engenharia traz mais uma novidade para você. O West Vintage conta com um diferencial: o Option Line. adquirindo uma unidade, você terá à sua disposição um atendimento personalizado para escolher as melhores opções de acabamento. E o melhor: você muda para o seu apartamento sem precisar fazer obra. Confira algumas vantagens:

- Opções de plantas sem custo adicional, através do serviço Option Line (opção de cozinha gourmet e opção de sala ampliada)*
- Opções de acabamento com pagamento facilitado ao longo da obra
- Opção de compra de kit churrasco (composto por churrasqueira elétrica a gás, bancada e cuba) nas varandas dos Apartments e Garden Apartments unidades autônomas (tipo)*
- Opção de compra de kit terraço (composto por churrasqueira a gás/convencional, bancada, cuba, piscina, deck e ducha) nos terraços das Penthouses unidades autônomas (cobertura)*
- Opção de compra de kit garden (composto por piscina e deck) nos Gardens das unidades autônomas*
- Opção de compra de fechadura eletrônica na porta social das unidades autônomas*

Figura 76. Fonte: <<http://www.joaofortes.com.br/westvintage/>>. Acesso em jan. de 2014.

Consciência Ecológica

- Compartimento para coleta seletiva de lixo
- Fachada revestida em cerâmica proporcionando menor custo de manutenção
- Iluminação com sensor de presença nas áreas técnicas e de serviços, como lixeiras, halls de serviço, depósitos e halls sociais
- Iluminação otimizada nas garagens através de circuitos independentes
- Medidores individuais de energia
- Medidores individuais de gás
- Previsão para instalação de medidores individuais de água por apartamento
- Torneiras economizadoras de água nas copas e sanitários das áreas comuns
- Uso de cores claras na fachada para conforto térmico
- Utilização de madeira legalizada
- Caixa de descarga com racionalização de consumo de água, com duas vazões de descarga nas áreas comuns e nas unidades autônomas



Valorizar o nosso meio ambiente nunca sai de moda.

Figura 77. Fonte: <<http://www.joaofortes.com.br/westvintage/>>. Acesso em jan. de 2014.

Tabela 24: Análise da Sustentabilidade do Empreendimento West Vintage

Condutas na análise Urbana	Categoria 1: Identificação da relevância histórica, ecológica e cultural da área e do entorno.	Sim
	Categoria 2: Empreendimento construído em área com infraestrutura urbana existente.	Sim
	Categoria 3: Incorporação da vegetação consolidada existente ao empreendimento.	-----
Condutas no Empreendimento	Categoria 4: Integração à paisagem urbana existente.	-----
	Categoria 5: Preservação e incrementação de áreas verdes.	Sim
	Categoria 6: Conexão com sistema de mobilidade urbana e transporte coletivo.	Sim
	Categoria 7: Adoção de múltiplos sistemas de circulação interna ao empreendimento, priorizando ciclovias e vias adequadas para pedestres, com espaços e equipamentos acessíveis a todos.	-----
	Categoria 8: Customização do produto.	Sim
	Categoria 9: Priorização de técnicas passivas que proporcionem conforto térmico, acústico e lumínico.	Sim
	9.1: Conforto térmico.	Sim
	9.2: Conforto acústico.	
	9.3: Conforto lumínico.	
	Categoria 10: Gestão de energia.	Sim
	10.1: Adoção de técnicas ativas de climatização utilizando equipamentos e aparelhos com baixo consumo de energia.	
	10.2: Utilização de infraestrutura e sistemas prediais com fonte de energia renovável, limpa e de baixo impacto ambiental e social.	
	10.3: Controle do consumo de energia nas áreas comuns.	Sim
• Iluminação com lâmpadas de baixo consumo e fluorescentes para áreas		

Condutas no Empreendimento	com iluminação permanente.	
	• Iluminação com temporizadores e sensores de presença.	Sim
	Categoria 11: Gestão de água.	Sim
	11.1: Incorporação de sistema de aproveitamento de águas pluviais para uso não potável.	
	11.2: Gerir escoamento superficial de água pluvial, utilizando áreas permeáveis, sistemas de retenção ou infiltração.	
	11.3: Implementação de sistemas economizadores.	Sim
	Categoria 12: Gestão dos resíduos sólidos-Coleta Seletiva do lixo.	Sim
	Categoria 13: Previsão de sistema integrado de transmissão e comunicação de fluxo de dados.	Sim
	Categoria 14: Preservação dos recursos naturais através da utilização de materiais e produtos legalizados.	Sim
Condutas da Empresa relacionadas ao empreendimento e do Condomínio	Categoria 15: Investir na capacitação e treinamento de funcionários.	-----
	Categoria 16: Promoção de iniciativas de responsabilidade socioambiental, priorizando ações que iniciem o diálogo e a relação entre a empresa e a comunidade local.	-----
	Categoria 17: Uso de mão de obra local.	-----

5.1.10.

Le Quartier Vert Residences



Figura 78. Fonte: <<http://www.joaofortes.com.br/lequartiervert/>>. Acesso em jan. de 2014.

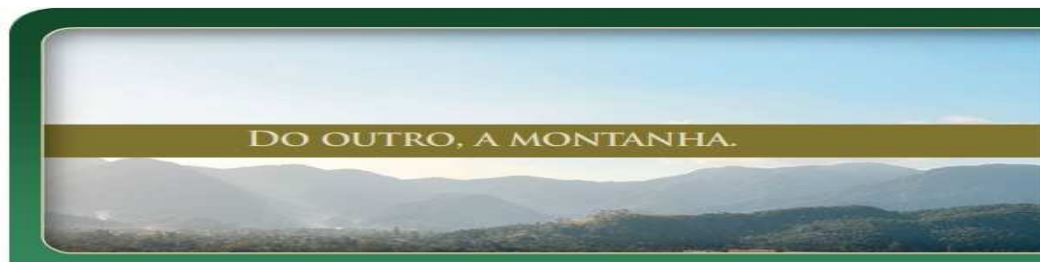


Figura 79. Fonte: <<http://www.joaofortes.com.br/lequartiervert/>>. Acesso em jan. de 2014.

Um quarteirão nobre, com muita conveniência por perto.



Mapa ilustrativo

Restaurantes

Restaurantes

Casas de shows

Figura 80. Fonte: <<http://www.joaofortes.com.br/lequartiervert/>>. Acesso em jan. de 2014.



Figura 81. Fonte: <<http://www.joaofortes.com.br/lequartiervert/>>. Acesso em jan. de 2014.

<p>Armários grátis em todo o apartamento*</p> <p>Preocupe-se apenas com a mudança, tudo estará pronto para você usufruir. Armários com a Qualidade DELL ANNO</p> <p>Leia o compromisso João Fortes</p> 	<p>Valor do condomínio garantido por 1 ano**</p> <p>Saiba exatamente quanto você irá pagar de condomínio no 1º ano.</p> <p>Leia o compromisso João Fortes</p> 	<p>Recompra garantida do seu imóvel***</p> <p>Mais um compromisso João Fortes durante a compra até a entrega de seu imóvel em caso de futuros imprevistos.</p> <p>Leia o regulamento</p> 
---	--	---

Figura 82. Fonte: <<http://www.joaofortes.com.br/lequartiervert/>>. Acesso em jan. de 2014.

<p>Segurança</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitoramento total dos acessos principais e das áreas vitais do empreendimento (sistema de cftv) • Controle de acesso de veículos por cartão de proximidade • Cadastro de veículos e proprietários em banco de dados • Segurança 24 horas • Sistema de segurança perimetral 	<p>Serviços pay-per-use</p> <ul style="list-style-type: none"> • Central de arrumação e limpeza • Central de manutenção e reparos • Central de fax e xerox • Posto de coleta de lavanderia 	<p>Consciência ecológica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Previsão para medidores individuais de água por apartamento • Sensor de presença nas partes comuns (lixeiros, halls de serviço, áreas técnicas, depósitos) • Reaproveitamento da água da chuva para regar plantas • Coleta seletiva de lixo • Uso de cores claras na fachada para conforto térmico • Torneiras, chuveiros e válvulas economizadoras de água nas áreas comuns
--	---	---

Figura 83. Fonte: <<http://www.joaofortes.com.br/lequartiervert/>>. Acesso em jan. de 2014.



Figura 84. Fonte: <<http://www.joaofortes.com.br/lequartiervert/>>. Acesso em jan. de 2014.



Figura 85. Fonte: <<http://www.joaofortes.com.br/lequartiervert/>>. Acesso em jan. de 2014.



Figura 86. Fonte: <<http://www.joaofortes.com.br/lequartiervert/>>. Acesso em jan. de 2014.

Tabela 25: Análise da Sustentabilidade do Empreendimento Le Quartier Vert

Condutas na análise Urbana	Categoria 1: Identificação da relevância histórica, ecológica e cultural da área e do entorno.	Sim
	Categoria 2: Empreendimento construído em área com infraestrutura urbana existente.	Sim
	Categoria 3: Incorporação da vegetação consolidada existente ao empreendimento.	-----

Condutas no Empreendimento	Categoria 4: Integração à paisagem urbana existente	-----
	Categoria 5: Preservação e incrementação de áreas verdes.	Sim
	Categoria 6: Conexão com sistema de mobilidade urbana e transporte coletivo.	-----
	Categoria 7: Adoção de múltiplos sistemas de circulação interna ao empreendimento, priorizando ciclovias e vias adequadas para pedestres, com espaços e equipamentos acessíveis a todos.	-----
	Categoria 8: Customização do produto.	Sim
	Categoria 9: Priorização de técnicas passivas que proporcionem conforto térmico, acústico e lumínico.	Sim
	9.1: Conforto térmico.	Sim
	9.2: Conforto acústico.	
	9.3: Conforto lumínico.	
	Categoria 10: Gestão de energia.	Sim
	10.1: Adoção de técnicas ativas de climatização utilizando equipamentos e aparelhos com baixo consumo de energia.	
	10.2: Utilização de infraestrutura e sistemas prediais com fonte de energia renovável, limpa e de baixo impacto ambiental e social.	
	10.3: Controle do consumo de energia nas áreas comuns.	Sim
	<ul style="list-style-type: none"> • Iluminação com lâmpadas de baixo consumo e fluorescentes para áreas com iluminação permanente. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Iluminação com temporizadores e sensores de presença. 	Sim
	Categoria 11: Gestão de água.	Sim
	11.1: Incorporação de sistema de aproveitamento de águas pluviais para uso não potável.	Sim

Condutas no Empreendimento	11.2: Gerir escoamento superficial de água pluvial, utilizando áreas permeáveis, sistemas de retenção ou infiltração.	
	11.3: Implementação de sistemas economizadores.	Sim
	Categoria 12: Gestão dos resíduos sólidos-Coleta Seletiva do lixo.	Sim
	Categoria 13: Previsão de sistema integrado de transmissão e comunicação de fluxo de dados.	Sim
	Categoria 14: Preservação dos recursos naturais através da utilização de materiais e produtos legalizados.	-----
Condutas da Empresa relacionadas ao empreendimento e do Condomínio	Categoria 15: Investir na capacitação e treinamento de funcionários.	-----
	Categoria 16: Promoção de iniciativas de responsabilidade socioambiental, priorizando ações que iniciem o diálogo e a relação entre a empresa e a comunidade local.	-----
	Categoria 17: Uso de mão de obra local.	-----

5.1.11.

Private Aqua e Gourmet Residence


ESSA É A VIDA QUE VOCÊ MERECE.

O que o torna especial? Para muitos, é aquilo que se tem nas carteiras, no guarda-roupa ou na garagem.

Porém, será que podemos racionalizar momentos de prazer à companhia de amigos ou da família?

Se nos despojarmos de rótulos e marcas, percebemos que a exclusividade não está ligada ao que temos, mas ao que sentimos. Por isso, você precisa de um lugar que, como você, vá além do óbvio.

E este lugar é o Private, o primeiro empreendimento Aqua & Gourmet do Rio de Janeiro.

Um lançamento que reúne dois grandes prazeres da vida: a gastronomia e o desfrute de imensas áreas molhadas - emoldurado pela belíssima paisagem carioca.

São unidades exclusivas com piscina privativa*, todas com Espaço Gourmet e duas vagas de garagem. A diversão vai além da sua moradia, num cenário cercado por cascatas e espelhos d'água.

Private Aqua & Gourmet Residences.
Você não merecia nada menos que isso.

Private
Aqua & Gourmet Residences

Figura 87. Fonte: < <http://www.privaterecreio.com.br/>>. Acesso em janeiro de 2014.

O PRAZER DE MORAR EM UMA DAS REGIÕES QUE MAIS SE VALORIZA.

O Recreio tem se valorizado de forma vertiginosa.

Várias melhorias foram feitas, como a implantação do BRT, duplicação da Av. das Américas e o asfaltamento de ruas.

Mas nada disso fez o bairro crescer demais, nem tirou o conforto dos moradores, pelo contrário: O Recreio só ganhou em infraestrutura.

PRAIA DA RESERVA

PRAIA DO PONTAL

BOSQUE DA BARRA

PRAIA DO RECREIO

ESTAÇÃO BRT

Figura 88. Fonte: < <http://www.privaterecreio.com.br/>>. Acesso em janeiro de 2014.

PRAIA DA BAHIA

PRAIA DA RESERVA

PRAIAS, MONTANHAS, COMÉRCIO E CONVENIÊNCIA. TUDO O QUE VOCÊ PRECISA.

PRAIA DO RECREIO

AMERICAS SHOPPING

ESTAÇÃO BRT

MC DONALD'S

private
Aqua & Gourmet Residences

AV DAS AMERICAS

TRANSOESTE

Figura 89. Fonte: < <http://www.privaterecreio.com.br/>>. Acesso em março de 2015.

UMA ÁREA DE LAZER RESERVADA AOS MORADORES MAIS EXIGENTES.

O Private Aqua & Gourmet possui todos os itens de lazer que você já conhece e mais alguns que você nem esperava.

Tudo foi pensado nos mínimos detalhes para oferecer a você e sua família momentos marcantes e inesquecíveis.

Em um empreendimento como este, num terreno de aproximadamente 20 mil m2 e com poucas unidades - sendo a grande maioria com piscina privativa* e todas com Espaço Gourmet, o lazer comum torna-se ainda mais especial e exclusivo.

Figura 90. Fonte: < <http://www.privaterecreio.com.br/>>. Acesso em janeiro de 2014.

**APARTAMENTOS DE 3 E 2
QUARTOS COM ATÉ 3 SUÍTES.
COBERTURAS DÚPLEX DE 4 E 3
QUARTOS COM ATÉ 4 SUÍTES.**

Escolha a opção que melhor se adequa ao seu estilo de vida:

YARD

Apartamentos térreos de 99 a 205 m² com 2 quartos, sendo 1 suite e 3 quartos all suites, com piscina privativa e Espaço Gourmet;

CLASSIC

Apartamentos de 73 a 94 m² com 2 quartos, sendo 1 suite e 3 quartos all suites, com Varanda Gourmet;

SKY

Coberturas dúplex de 148 a 198 m² com 3 quartos, sendo 2 suites, e 4 quartos, all suites, com piscina privativa e Espaço Gourmet.



Figura 91. Fonte: < <http://www.privaterекреio.com.br/>>. Acesso em janeiro de 2014.

**CASAS DE 4 QUARTOS
ALL SUITES + ESCRITÓRIO.**

Casas de 209 a 269 m² com 4 quartos, all suites, + escritório, piscina privativa e Espaço Gourmet.



Figura 92. Fonte: < <http://www.privaterекреio.com.br/>>. Acesso em janeiro de 2014.

**SEGURANÇA TAMBÉM
É MUITO IMPORTANTE.**

Em um condomínio com a exclusividade do Private Aqua & Gourmet, cada detalhe deve ser levado em conta. E com a sua segurança e da sua família não é diferente.

Viva tranquilo, sabendo que o seu patrimônio está protegido.

- Guarita;
- Circuito interno de TV;
- Segurança 24 horas.

Tecnologia

- Wi-fi;
- Fechaduras biométricas;
- Ponto de recarga para carros elétricos.

**ITENS DE SUSTENTABILIDADE. [ⓧ]
VOCÊ MERECE E O PLANETA
AGRADECE.**

O Private Aqua & Gourmet foi planejado de modo a respeitar o meio ambiente, dentro das atuais normas habitacionais de proteção à natureza.

- Captação e reutilização de águas pluviais;
- Sensores de presença;
- Hidrômetros individualizados.



Figura 93. Fonte: < <http://www.privaterекреio.com.br/>>. Acesso em janeiro de 2014.

Tabela 26: Análise da Sustentabilidade do Empreendimento Private Aqua&Gourmet

Condutas na análise Urbana	Categoria 1: Identificação da relevância histórica, ecológica e cultural da área e do entorno.	Sim
	Categoria 2: Empreendimento construído em área com infraestrutura urbana existente.	Sim
	Categoria 3: Incorporação da vegetação consolidada existente ao empreendimento.	-----
Condutas no Empreendimento	Categoria 4: Integração à paisagem urbana existente.	-----
	Categoria 5: Preservação e incrementação de áreas verdes.	Sim
	Categoria 6: Conexão com sistema de mobilidade urbana e transporte coletivo.	Sim
	Categoria 7: Adoção de múltiplos sistemas de circulação interna ao empreendimento, priorizando ciclovias e vias adequadas para pedestres, com espaços e equipamentos acessíveis a todos.	-----
	Categoria 8: Customização do produto.	-----
	Categoria 9: Priorização de técnicas passivas que proporcionem conforto térmico, acústico e lumínico.	-----
	9.1: Conforto térmico.	
	9.2: Conforto acústico.	
	9.3: Conforto lumínico.	
	Categoria 10: Gestão de energia.	Sim
	10.1: Adoção de técnicas ativas de climatização utilizando equipamentos e aparelhos com baixo consumo de energia.	
	10.2: Utilização de infraestrutura e sistemas prediais com fonte de energia renovável, limpa e de baixo impacto ambiental e social.	
	10.3: Controle do consumo de energia nas áreas comuns.	Sim
	• Iluminação com lâmpadas de baixo consumo e fluorescentes para áreas	

Condutas no Empreendimento	com iluminação permanente.	
	• Iluminação com temporizadores e sensores de presença.	Sim
	Categoria 11: Gestão de água.	Sim
	11.1: Incorporação de sistema de aproveitamento de águas pluviais para uso não potável.	Sim
	11.2: Gerir escoamento superficial de água pluvial, utilizando áreas permeáveis, sistemas de retenção ou infiltração.	
	11.3: Implementação de sistemas economizadores.	
	Categoria 12: Gestão dos resíduos sólidos-Coleta Seletiva do lixo.	-----
	Categoria 13: Previsão de sistema integrado de transmissão e comunicação de fluxo de dados.	Sim
Condutas da Empresa relacionadas ao empreendimento e do Condomínio	Categoria 14: Preservação dos recursos naturais através da utilização de materiais e produtos legalizados.	-----
	Categoria 15: Investir na capacitação e treinamento de funcionários.	-----
	Categoria 16: Promoção de iniciativas de responsabilidade socioambiental, priorizando ações que iniciem o diálogo e a relação entre a empresa e a comunidade local.	-----
	Categoria 17: Uso de mão de obra local.	-----

5.1.12.

Ilha Pura

Figura 94. Fonte: <<http://ilhapura.com.br/vida-sustentavel/>>. Acesso em março de 2015.

Você já se pegou pensando no mundo que deixará para seus filhos e netos. Se orgulharia dessa herança? Será que as futuras gerações terão direito de ver as cores que você viu? Ouvir o canto dos pássaros que você ouviu? Estar em contato com a natureza e aproveitar os recursos que ela oferece? Foi respondendo a perguntas como essas, que a Ilha Pura usou múltiplas soluções em sustentabilidade, norteadas por seis principais pilares para a concepção desse bairro sustentável. Conheça!

Figura 95. Fonte: <<http://ilhapura.com.br/vida-sustentavel/>>. Acesso em março de 2015.



Redução de GEE

O plano de redução de gases de efeito estufa se faz presente em todos os processos, desde a extração de matéria-prima, passando pelo processamento e pelo transporte. Para isso, foram tomadas medidas de melhorias logísticas, rigorosa seleção de fornecedores e definições estratégicas durante a fase de construção.

Figura 96. Fonte: <<http://ilhapura.com.br/vida-sustentavel/>>. Acesso em março de 2015.



Meio ambiente e Sociedade

Quando um plano de sustentabilidade é eficiente, ele ultrapassa as fronteiras do tempo e do espaço, se transformando em um verdadeiro legado para relação entre meio ambiente e a sociedade. Por isso, Ilha Pura reservou ações de capacitação profissional, programas de educação, além de estruturas físicas como viveiros de mudas. Tudo para mitigar os impactos ambientais e mudar o jeito de como a construção do bairro se relaciona com o entorno e a sociedade.

Figura 97. Fonte: <<http://ilhapura.com.br/vida-sustentavel/>>. Acesso em março de 2015.



Mobilidade

Quando o assunto é mobilidade, Ilha Pura se destaca com projetos que já são uma realidade, como: ampla infraestrutura de ciclovias, acesso a estações do BRT, ações durante a obra para reduzir o tráfego de veículos pesados e recarregadores de veículos elétricos.

Figura 98. Fonte: <<http://ilhapura.com.br/vida-sustentavel/>>. Acesso em março de 2015.



Gerenciamento de resíduos

Reutilizar produtos, repensar projetos e reiniciar processos, tudo isso para recriar a vida em um lugar privilegiado pelas formas, cores e sons da natureza. Ilha Pura não poupou esforços para reduzir a geração de resíduos e traçou estratégias bem definidas para reciclagem de materiais.

Figura 99. Fonte: <<http://ilhapura.com.br/vida-sustentavel/>>. Acesso em março de 2015.



Figura 100. Fonte: <<http://ilhapura.com.br/vida-sustentavel/>>. Acesso em março de 2015.



Figura 101. Fonte: <<http://ilhapura.com.br/vida-sustentavel/>>. Acesso em março de 2015.



Por suas iniciativas sustentáveis, a Ilha Pura foi reconhecida e certificada pelas principais instituições do setor no país e no mundo. O bairro é o primeiro a receber a chancela LEED ND na América Latina, concebido pelo Green Building Council. É também o primeiro com certificação AQUA Bairros e Loteamentos no Rio de Janeiro, além de ter todos condomínios certificados com o selo AQUA habitacional e selo Casa Azul da Caixa.

Figura 102. Fonte: <<http://ilhapura.com.br/vida-sustentavel/>>. Acesso em março de 2015.



Figuras 103 e 104. Imagens retiradas do vídeo demonstrativo do empreendimento
Fonte: <<http://ilhapura.com.br/>>. Acesso em março de 2015.

Cidade Sustentável

A região dos empreendedores visionários, da qualidade de vida e do desenvolvimento, atualmente é palco de grandes transformações que consolidam a Barra da Tijuca como um dos pontos mais desejados e valorizados do Rio de Janeiro.



Figura 105. Fonte: <<http://ilhapura.com.br/nova-centralidade/>>. Acesso em março de 2015.



Figura 106. Imagem retirada do vídeo demonstrativo do empreendimento Fonte: <<http://ilhapura.com.br/>>. Acesso em março de 2015.

TECNOLOGIA, INFRAESTRUTURA E SEGURANÇA
Carregador de carros elétricos
Infraestrutura para coifa nas cozinhas
Infraestrutura para ar condicionado Split nas salas e quartos
Sistema de CFTV (circuito fechado de televisão) nas áreas comuns.
Acesso de automóveis por portões automatizados e cancelas junto à guarita
Alarme perimetral
Portão de acesso de pedestres, com fechaduras automáticas com acionamento a partir da guarita
Controle de Bombas e Filtros
Irrigação Automatizada
Infraestrutura para sistema solar de aquecimento de água

Figura 107. Fonte: <<http://ilhapura.com.br/viure/>>. Acesso em março de 2015.

Tabela 27: Análise da Sustentabilidade do Empreendimento Ilha Pura

Condutas na análise Urbana	Categoria 1: Identificação da relevância histórica, ecológica e cultural da área e do entorno.	Sim
	Categoria 2: Empreendimento construído em área com infraestrutura urbana existente.	Sim
	Categoria 3: Incorporação da vegetação consolidada existente ao empreendimento.	-----
Condutas no Empreendimento	Categoria 4: Integração à paisagem urbana existente.	-----
	Categoria 5: Preservação e incrementação de áreas verdes.	Sim
	Categoria 6: Conexão com sistema de mobilidade urbana e transporte coletivo.	Sim
	Categoria 7: Adoção de múltiplos sistemas de circulação interna ao empreendimento, priorizando ciclovias e vias adequadas para pedestres, com espaços e equipamentos acessíveis a todos.	Sim
	Categoria 8: Customização do produto.	-----
	Categoria 9: Priorização de técnicas passivas que proporcionem conforto térmico, acústico e lumínico.	-----
	9.1: Conforto térmico.	
	9.2: Conforto acústico.	
	9.3: Conforto lumínico.	
	Categoria 10: Gestão de energia.	Sim
	10.1: Adoção de técnicas ativas de climatização utilizando equipamentos e aparelhos com baixo consumo de energia.	
	10.2: Utilização de infraestrutura e sistemas prediais com fonte de energia renovável, limpa e de baixo impacto ambiental e social.	Sim
	10.3: Controle do consumo de energia nas áreas comuns.	

Condutas no Empreendimento	<ul style="list-style-type: none"> Iluminação com lâmpadas de baixo consumo e fluorescentes para áreas com iluminação permanente. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Iluminação com temporizadores e sensores de presença. 	
	Categoria 11: Gestão de água.	Sim
	11.1: Incorporação de sistema de aproveitamento de águas pluviais para uso não potável.	
	11.2: Gerir escoamento superficial de água pluvial, utilizando áreas permeáveis, sistemas de retenção ou infiltração.	
	11.3: Implementação de sistemas economizadores.	
	Categoria 12: Gestão dos resíduos sólidos-Coleta Seletiva do lixo.	Sim
	Categoria 13: Previsão de sistema integrado de transmissão e comunicação de fluxo de dados.	Sim
	Categoria 14: Preservação dos recursos naturais através da utilização de materiais e produtos legalizados.	-----
Condutas da Empresa relacionadas ao empreendimento e do Condomínio	Categoria 15: Investir na capacitação e treinamento de funcionários.	Sim
	Categoria 16: Promoção de iniciativas de responsabilidade socioambiental, priorizando ações que iniciem o diálogo e a relação entre a empresa e a comunidade local.	Sim
	Categoria 17: Uso de mão de obra local.	-----

5.1.13.

Alphaville

As informações sobre o empreendimento foram retiradas do site do empreendimento, do site da construtora Gafisa e de sites de imobiliárias. Um dos slogans do empreendimento é “*Natureza perto de você*”. A urbanizadora

Alphaville define o empreendimento como a “perfeita integração” entre o projeto paisagístico e reservas naturais.¹⁸²

Meio Ambiente

1 23.133 m² de áreas verdes.

A beira da Lagoa de Jacarepaguá, Alphaville Barra da Tijuca fica encravado em uma grande área verde, oferecendo a seus habitantes um intenso convívio com a natureza.

Fernando Chacel, considerado um dos mais importantes paisagistas brasileiros da atualidade, foi escolhido para acompanhar de perto esse processo, que envolve o plantio de espécies nativas do ecossistema local, para proporcionar a recuperação da área. Entre as espécies, estão cotadas Ipê e acácia, além de outras de menor porte. Um dos grandes destaques são as bromélias, além de plantas em vias de extinção que têm uma nova chance de sobrevivência. Um parque de cunho ecológico fica às margens da lagoa, e todos os lotes têm vista privilegiada para belas paisagens – seja para as praças internas, seja para a Lagoa de Jacarepaguá.

À beira da Lagoa de Jacarepaguá, Alphaville Barra da Tijuca é a perfeita integração entre projeto paisagístico e reservas naturais que envolvem o empreendimento.

Figura 108.¹⁸³

Localização

Rua Rachel de Queiroz S/N (primeira à direita após o Bosque da Barra) Principais vias de acesso: Via 4, Avenida das Américas

Próximo a locais como Rio Design Barra Barra Shopping New York City Center Shopping Città Center Via Parque Parque Fazenda de Restinga Parque Bosque da Barra Cidade das Artes Colégio Anglo Americano Associação Britânica Educação Escola Suíço-Br

Figura 109.¹⁸⁴



Figura 110. Mapa da localização do empreendimento. Fonte: <<http://www.alphaville.com.br/portal/alphavillebarradatijuca/localização>>. Acesso em julho de 2013.

¹⁸² Fonte:<<http://www.alphaville.com.br/empreendimento/alphavillebarradatijuca>>. Acesso em março de 2015.

¹⁸³ Fonte:<<http://www.alphaville.com.br/empreendimento/alphavillebarradatijuca>>. Acesso em março de 2015.

¹⁸⁴ Fonte:<<http://www.alphaville.com.br/empreendimento/alphavillebarradatijuca>>. Acesso em março de 2015.



Figura 111.¹⁸⁵

A preocupação com a sustentabilidade e a preservação orienta as obras de todo empreendimento Alphaville

Respeito ao meio ambiente, refinamento técnico, perfeição no acabamento e baixo custo de manutenção são compromissos na execução das obras. São dezenas de fatores observados, com atenção especial voltada para meio ambiente, rede elétrica, abastecimento de água e saneamento básico. A preocupação com a sustentabilidade e a preservação orienta as obras de todo o empreendimento. A Alphaville impõe normas e faz um rigoroso monitoramento no período de obras, para garantir risco zero de danos às matas do entorno e às áreas de preservação dentro dos limites do empreendimento.

Figura 112.¹⁸⁶

Conveniência

A área multiuso tem 16 lotes comerciais e fica devidamente separada dos lotes residenciais, com normas para assegurar uma ocupação qualificada e preservar a privacidade dos futuros moradores do empreendimento. Não são permitidas, por exemplo, instalações que produzam poluição atmosférica ou sonora.

Figura 113.¹⁸⁷

Podemos observar a todo o instante o destaque dado às amenidades naturais do lugar, a preocupação com o meio ambiente. No discurso a seguir veremos a estratégia de marketing ao tentar aliar natureza, qualidade de vida e exclusividade no empreendimento AlphaLand:

¹⁸⁵ Fonte:<<http://www.alphaville.com.br/empreendimento/alphavillebarradatijuca>>. Acesso em março de 2015.

¹⁸⁶ Ibid.

¹⁸⁷ Fonte:<<http://www.alphaville.com.br/empreendimento/alphavillebarradatijuca>>. Acesso em março de 2015.

“Os dias são uma combinação de momentos, sensações e experiências. Dentre as mais diversas combinações, existem aquelas que são raras e especiais: a praia e o sol, a natureza e o bem-estar, o desenvolvimento e o conforto, (...), **um empreendimento que vai além daquilo que é raro, um projeto exclusivo** capaz de formar uma raríssima combinação entre o estilo de vida que você sempre quis e a localização que você sempre sonhou. Raro é o Alphaville na Barra da Tijuca, **raríssimo é poder juntar a sofisticação do Alphaville com um cenário de cartão postal, abraçado pela lagoa de Jacarepaguá** – que já forma um enorme espelho d’água pronto para refletir momentos indescritíveis, onde o verde e o ar puro se fazem presente com o canto dos pássaros ao fundo. **Basta abrir a janela para respirar uma nova qualidade de vida.(...)morar no Alphaville é descobrir um novo patamar de exclusividade.(...)piscinas integradas à natureza, de dar inveja aos melhores clubes do país.**” (áudio de vídeo institucional, transcrito por nós. Grifo nosso)¹⁸⁸



Figura 114.¹⁸⁹



Figura 115. Lazer do AlphaLand. Fonte: < <http://www.gafisa.com.br/imoveis/rj/rio-de-janeiro/alphaland-residence--club-> >. Acesso em março de 2015.

¹⁸⁸ Vídeo disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=GqmmEkImhe8>>. Acesso em março de 2015.

¹⁸⁹ Figura retirada do vídeo institucional do empreendimento Alphaland. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=GqmmEkImhe8>>. Acesso em março de 2015.



Figura 116. Fonte: <<http://www.realnobile.com/alphagreen-barra-da-tijuca-alphaville.html>>. Acesso em março de 2015.



Figura 117. Lazer do AlphaGreen. Fonte: <<http://www.gafisa.com.br/imoveis/rj/rio-de-janeiro/alphagreen>>. Acesso em março de 2015.

Tabela 28: Análise da Sustentabilidade do Empreendimento Alphaville: *Alphaland* e *AlphaGreen*

Condutas na análise Urbana	Categoria 1: Identificação da relevância histórica, ecológica e cultural da área e do entorno.	Sim
	Categoria 2: Empreendimento construído em área com infraestrutura urbana existente.	-----
	Categoria 3: Incorporação da vegetação consolidada existente ao empreendimento.	Sim
	Categoria 4: Integração à paisagem urbana existente.	Sim
	Categoria 5: Preservação e incrementação de áreas verdes.	Sim

Condutas no Empreendimento	Categoria 6: Conexão com sistema de mobilidade urbana e transporte coletivo.	Sim
	Categoria 7: Adoção de múltiplos sistemas de circulação interna ao empreendimento, priorizando ciclovias e vias adequadas para pedestres, com espaços e equipamentos acessíveis a todos.	Sim
	Categoria 8: Customização do produto.	-----
	Categoria 9: Priorização de técnicas passivas que proporcionem conforto térmico, acústico e lumínico.	Sim
	9.1: Conforto térmico.	
	9.2: Conforto acústico.	
	9.3: Conforto lumínico.	Sim
	Categoria 10: Gestão de energia.	Sim
	10.1: Adoção de técnicas ativas de climatização utilizando equipamentos e aparelhos com baixo consumo de energia.	
	10.2: Utilização de infraestrutura e sistemas prediais com fonte de energia renovável, limpa e de baixo impacto ambiental e social.	
Condutas no Empreendimento	10.3: Controle do consumo de energia nas áreas comuns.	Sim
	<ul style="list-style-type: none"> Iluminação com lâmpadas de baixo consumo e fluorescentes para áreas com iluminação permanente. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Iluminação com temporizadores e sensores de presença. 	Sim
	Categoria 11: Gestão de água.	Sim
	11.1: Incorporação de sistema de aproveitamento de águas pluviais para uso não potável.	Sim
	11.2: Gerir escoamento superficial de água pluvial, utilizando áreas permeáveis, sistemas de retenção ou infiltração.	Sim
	11.3: Implementação de sistemas economizadores.	Sim
	Categoria 12: Gestão dos resíduos sólidos-Coleta Seletiva do lixo.	Sim

	Categoria 13: Previsão de sistema integrado de transmissão e comunicação de fluxo de dados.	-----
	Categoria 14: Preservação dos recursos naturais através da utilização de materiais e produtos legalizados.	-----
Condutas da Empresa relacionadas ao empreendimento e do Condomínio	Categoria 15: Investir na capacitação e treinamento de funcionários.	-----
	Categoria 16: Promoção de iniciativas de responsabilidade socioambiental, priorizando ações que iniciem o diálogo e a relação entre a empresa e a comunidade local.	-----
	Categoria 17: Uso de mão de obra local.	-----

5.2.

A Sustentabilidade nas propagandas Imobiliárias:

Podemos verificar a partir das análises dos itens de sustentabilidade abordados nos anúncios publicitários dos empreendimentos imobiliários (por texto ou imagem) que as categorias mais abordadas foram, em primeiro, *Preservação e incrementação de áreas verdes* (áreas de lazer e telhados verdes também foram contabilizados), em segundo, *Identificação da relevância histórica, ecológica e cultural da área* e em terceiro *Conexão com sistema de mobilidade urbana e Previsão de sistema integrado de transmissão e comunicação de fluxo de dados*.

Na categoria *Identificação da relevância histórica, ecológica e cultural*, foi analisado se as propagandas abordaram qualquer um dos três itens. Foi levado em conta discursos sobre a natureza do entorno, a existência de áreas de proteção ambiental, as belezas naturais do bairro. Já na categoria *Conexão com sistema de mobilidade urbana e transporte coletivo*, foi levada em conta a proximidade com pontos de ônibus e a existência de sistema de ônibus no empreendimento que faça essa conexão. Essa última categoria foi analisada tanto pelos discursos, como pelas imagens e mapas aéreos dos locais, que fizesse menção a esse item.

Acreditamos que todos os empreendimentos mesmo sem mencionar na propaganda previram *sistema integrado de transmissão e comunicação de fluxo de dados*¹⁹⁰ (categoria 13), porém analisamos o que está presente nas propagandas. Esse é um item importante de sustentabilidade, pois evita o gastos futuros com a introdução do sistema, entre outros.

Em quarto lugar em categoria mais abordada estão a *Gestão de água* e *Empreendimento construído em área com infraestrutura urbana existente*. Quanto a *Gestão de água*, é importante salientar que não contabilizamos empreendimentos que mencionaram somente a instalação de hidrômetros individuais, pois esse é um item obrigatório na legislação municipal do município do Rio de Janeiro.

Nessa última categoria os itens mais utilizados pelos empreendimentos foram na ordem: *Implementação de sistemas economizadores, Incorporação de sistema de aproveitamento de águas pluviais para uso não potável, e por último, Gerir escoamento superficial de água pluvial, utilizando áreas permeáveis, sistemas de retenção ou infiltração* (item abordado por um único empreendimento, o Ilha Pura, o único empreendimento também a empregar os três itens acima).

Na categoria *Empreendimento construído em área com infraestrutura urbana existente* não foram contabilizados os empreendimentos Mondrian – Península, *London Green* e *Alphaville*. Nos bairros península e *Alphaville* foram construídas vias, pois as existentes não eram suficientes, além de várias outras obras de infraestrutura para conectar esses condomínios bairros ao restante da cidade. Já o *London Green* apesar de situado na praia da Barra, não menciona a infraestrutura existente no entorno do empreendimento.

Em quinto lugar, está a categoria *Gestão de energia*, os itens mais abordados na ordem foram: *Controle do Consumo de energia nas áreas comuns* (1º Iluminação com temporizadores e sensores de presença, 2º Iluminação com lâmpadas de baixo consumo e fluorescentes para áreas com iluminação

¹⁹⁰ Previsão de cabeamento para internet, tv a cabo, telefonia, automação predial (controle das instalações do empreendimento através de ferramentas como, por exemplo, controle de acesso, circuito fechado de tv, controle de iluminação), entre outros.

permanente) e *Utilização de infraestrutura e sistemas prediais com fonte de energia renovável, limpa e de baixo impacto ambiental e social*.

Entre os itens de *Controle do consumo de energia nas áreas comuns*, somente o empreendimento Park Premium empregou iluminação com lâmpadas de baixo consumo (LED), além disso, utilizou também sensores de presença nessas áreas. Já o empreendimento Ilha Pura foi o único a empregar infraestrutura com fonte de energia renovável (energia solar para o aquecimento de água). Nenhum empreendimento abordou a *Adoção de técnicas ativas de climatização utilizando equipamentos e aparelhos com baixo consumo de energia*.

As outras categorias abordadas foram na respectiva ordem: *Gestão de resíduos sólidos* (6°); *Customização do produto, Priorização de técnicas passivas que proporcionem conforto térmico, acústico e lumínico, Preservação dos recursos naturais através da utilização de materiais e produtos legalizados e do emprego de produtos não poluentes e Adoção de múltiplos sistemas de circulação interna ao empreendimento* (7°); *Integração à paisagem urbana existente* (8°); *Incorporação da vegetação consolidada existente ao empreendimento* (9°) e por último, em 10° lugar, as categorias 15- *Investir na capacitação e treinamento de funcionários*, 16 - *Promoção de iniciativas de responsabilidade socioambiental, priorizando ações que iniciem o diálogo e a relação entre a empresa e a comunidade local* e 17- *Uso de mão de obra local*.

Como é de se esperar, a categoria 7 (*Adoção de múltiplos sistemas de circulação interna ao empreendimento, priorizando ciclovias e vias adequadas para pedestres, com espaços e equipamentos acessíveis a todos*) foi adotada somente pelos empreendimentos-bairros: Península, Cidade Jardim, Ilha Pura e Alphaville.

Tabela 29: Síntese das análises das categorias de sustentabilidade

	Categorias	Nº de Empreendimentos
Condutas na análise Urbana	Categoria 1: Identificação da relevância histórica, ecológica e cultural da área e do entorno	12
	Categoria 2: Empreendimento construído em	10

	área com infraestrutura urbana existente.	
	Categoria 3: Incorporação da vegetação consolidada existente ao empreendimento.	2
Condutas no Empreendimento	Categoria 4: Integração à paisagem urbana existente.	3
	Categoria 5: Preservação e incrementação de áreas verdes.	13
	Categoria 6: Conexão com sistema de mobilidade urbana e transporte coletivo.	11
	Categoria 7: Adoção de múltiplos sistemas de circulação interna ao empreendimento, priorizando ciclovias e vias adequadas para pedestres, com espaços e equipamentos acessíveis a todos.	4
	Categoria 8: Customização do produto.	4
	Categoria 9: Priorização de técnicas passivas que proporcionem conforto térmico, acústico e lumínico.	4
	9.1: Conforto térmico.	3
	9.2: Conforto acústico.	0
	9.3: Conforto lumínico.	1
	Categoria 10: Gestão de energia.	9
Condutas no Empreendimento	10.1: Adoção de técnicas ativas de climatização utilizando equipamentos e aparelhos com baixo consumo de energia.	0
	10.2: Utilização de infraestrutura e sistemas prediais com fonte de energia renovável, limpa e de baixo impacto ambiental e social.	1
	10.3: Controle do consumo de energia nas áreas comuns.	8
	• Iluminação com lâmpadas de baixo consumo e fluorescentes para áreas com iluminação permanente.	1
	• Iluminação com temporizadores e sensores de presença.	8
	Categoria 11: Gestão de água.	10
	11.1: Incorporação de sistema de aproveitamento de águas pluviais para uso não potável.	5
	11.2: Gerir escoamento superficial de água pluvial, utilizando áreas permeáveis, sistemas	1

	de retenção ou infiltração.	
	11.3: Implementação de sistemas economizadores.	6
	Categoria 12: Gestão dos resíduos sólidos-Coleta Seletiva do lixo.	8
	Categoria 13: Previsão de sistema integrado de transmissão e comunicação de fluxo de dados.	11
	Categoria 14: Preservação dos recursos naturais através da utilização de materiais e produtos legalizados.	4
Condutas da Empresa, relacionadas ao empreendimento, e do Condomínio.	Categoria 15: Investir na capacitação e treinamento de funcionários.	1
	Categoria 16: Promoção de iniciativas de responsabilidade socioambiental, priorizando ações que iniciem o diálogo e a relação entre a empresa e a comunidade local.	1
	Categoria 17: Uso de mão de obra local.	1

É interessante atentar para os *slogans* e discursos das propagandas de alguns empreendimentos. O empreendimento Península possui o título de “O primeiro bairro ecologicamente planejado do Rio de Janeiro”, o Ilha Pura, segundo a sua propaganda, é “ O primeiro bairro da América Latina a receber o mais importante certificado de sustentabilidade do mundo.”

De acordo com o nosso quadro de análise, as categorias de sustentabilidade que não foram abordadas pelo empreendimento Ilha Pura são: *Incorporação da vegetação consolidada existente ao empreendimento; Concepção de produto imobiliário que se integre à paisagem urbana existente; Customização do produto; Adoção de técnicas passivas que proporcionem conforto térmico, acústico e lumínico; Preservação dos recursos naturais através da utilização de materiais e produtos legalizados e do emprego de produtos não poluentes e Uso de mão de obra local.*

Lembramos que a análise foi feita em cima das propagandas imobiliárias e materiais disponíveis no site do empreendimento, isso não significa que essas categorias não possam ter sido adotadas no empreendimento.

São vários os *slogans* e discursos encontrados nas propagandas, mas os que nos chamam a atenção são: os que se dizem sustentáveis, os que abordam a adoção de itens de sustentabilidade e os que usaram o termo consciência

ecológica. O Wind e o Private Aqua & Gourmet são dois empreendimentos que adotaram esses discursos.

O empreendimento Wind Residencial foi analisado através de encarte recebido na rua e possui a seguinte frase no *slogan*: “(...) A SUSTENTABILIDADE QUE VOCÊ MERECE.” Entretanto, a propaganda do empreendimento só abordou três das categorias analisadas e não mencionou a adoção de nenhum item de sustentabilidade.

O empreendimento Private Aqua & Gourmet adotou três itens de sustentabilidade, no entanto, um desses é o uso hidrômetros individualizados, que já vimos anteriormente que é um item exigido por legislação municipal.

O empreendimento West Vintage que, junto ao Ilha Pura, abordou o maior número de categorias de análise adota em sua propaganda o termo Consciência Ecológica e possui o seguinte discurso: “Valorizar o nosso meio ambiente nunca sai de moda.”

Alguns empreendimentos atentaram em demonstrar a preocupação com a sustentabilidade durante a fase de obra, o que é muito importante. No Ilha Pura “foram tomadas medidas de melhorias logísticas, rigorosa seleção de fornecedores e definições estratégicas durante a fase de construção”, visando a redução de gases de efeito estufa. Já segundo o material do Alphaville, a preocupação com a sustentabilidade e a preservação norteia as obras em todo o empreendimento, através de normas impostas pelo próprio empreendimento, de um monitoramento feito durante as obras para garantir “risco zero de danos às matas do entorno e às áreas de preservação dentro dos limites do empreendimento”, dentre outros.

O material do empreendimento Ilha Pura também nos chama a atenção para outro fator, como a construção do empreendimento se relaciona com o entorno e a sociedade. Diante disso o empreendimento instituiu ações de capacitação profissional e programas de educação, para mitigar os impactos gerados com a construção do bairro. O empreendimento Cidade Jardim cita em seu material a adoção de mão de obra local pela Associação Amigos do Cidade Jardim, formada por moradores e proprietários. Essas ações demonstram que além de preservar o

meio ambiente é preciso a preocupação com o entorno do empreendimento, buscando assim atingir a sustentabilidade também no nível social e econômico.

Além dos discursos já mencionados, vários outros também foram recorrentes nas propagandas estudadas: discurso dos jogos olímpicos, do fácil acesso às comodidades do bairro, da proximidade da praia, do bosque da Barra e de áreas de preservação ambiental, o discurso das obras de mobilidade urbana e acessibilidade ao BRT, das belezas naturais, dos apartamentos Garden, entre outros.

Como foi dito, muitos empreendimentos abordaram a proximidade com o sistema de BRT, a região foi uma das mais beneficiadas pelas obras de infraestrutura em virtude dos jogos olímpicos, por essa razão esses discursos foram bastante utilizados.

A natureza da região foi o ponto mais abordado nas propagandas, cabe ressaltar que a maioria das propagandas dos empreendimentos localizados no Recreio fizeram várias reverências ao bairro. Mencionaram as praias limpas da região, os parques ambientais, as conveniências, até foto de coruja foi utilizada.

Dos empreendimentos estudados vários abordaram questões referentes à preservação dos recursos naturais, preservação da biodiversidade e preservação dos recursos hídricos. Podemos citar o Ilha Pura que fala em preservação e recuperação dos mananciais.

Diante disso, embora haja um esforço para que as construções incorporem ações que promovam a preservação do meio ambiente, é preciso adotar estratégias que alcancem o tripé do desenvolvimento sustentável: proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica.

Quanto às categorias utilizadas para analisar os empreendimentos, muitas delas de acordo com o caderno de Condutas de Sustentabilidade no Setor Imobiliário Residencial da Secovi - SP abrangem a dimensão ecológica, a econômica e a social da sustentabilidade. De acordo com a literatura apresentada, 15 categorias cobrem a dimensão ecológica da sustentabilidade, 8 categorias estão inseridas na dimensão social e 5 na dimensão econômica. Há categorias que cobrem mais de uma dimensão: Social/Ecológica (6 categorias);

Econômica/Ecológica (4 categorias); Social/ Econômica (2 categorias) ; Social/ Econômica/ Ecológica (1 categoria).

Na tabela abaixo abordamos os principais pontos das três dimensões da sustentabilidade apresentados pela literatura estudada e os relacionamos às categorias de análise.

Tabela 30: Categorias de análises relacionadas às dimensões da sustentabilidade

Dimensão ecológica	Categorias de análises relacionadas
Uso racional e manutenção dos recursos naturais	1, 2, 3, 5, 7,9,10,11,12, 13, 14,15,16
Preservação de áreas verdes	1,3,5,14
Preservação dos mananciais.	3,5,11
Gestão de resíduos sólidos.	8, 12
Redução da emissão de gases poluentes.	6, 7, 10 (10.2), 14
Dimensão Social	Categorias de análises relacionadas
Preservação do patrimônio, urbanístico, paisagístico ou ambiental.	1, 3, 4, 5
Participação Popular.	16
Contratação de mão de obra local.	17
Importância da existência de infraestrutura urbana local.	2, 6
Dimensão Econômica	Categorias de análises relacionadas
Geração de emprego	15,16, 17
Combate ao consumismo exagerado	-----
Customização das unidades habitacionais	8
Preocupação do uso de materiais menos poluentes ou menos tóxicos, contribuindo, assim, com o fortalecimento da eco eficiência.	14

O único ponto que não foi diretamente abordado pelas categorias de sustentabilidade foi o combate ao consumismo exagerado, todos os demais pontos foram abordados por pelo menos uma categoria de análise.

A contribuição das propagandas no processo da sustentabilidade foi efetiva em quesitos como a gestão da água e da energia elétrica, preocupação com a vegetação local (áreas verdes), identificação da importância ecológica da região e gestão de resíduos sólidos. Infelizmente algumas não tiveram contribuição significativa. Entretanto verificamos que a maioria prioriza algum item que contribuirá no alcance da sustentabilidade:

1. Mondrian – Península: Prioriza a preservação da vegetação local e gestão da água.
2. Maayan – Cidade Jardim: Prioriza a preservação da vegetação local, a importância do verde, a gestão da água e dos resíduos orgânicos.
3. *Wind Residencial*: Não tem contribuição efetiva para a sustentabilidade.
4. Damai: Prioriza a promoção do conforto térmico e a gestão de energia.
5. *London Green*: Não tem contribuição efetiva para a sustentabilidade.
6. *Choice*: Demonstra preocupação com o racionamento de água e de energia, além da coleta seletiva do lixo e utilização de materiais legalizados.
7. *Park Premium*: Demonstra maior preocupação com a gestão de água e de energia e com a utilização de materiais legalizados.
8. Mares de Goa: Maior preocupação com a gestão de água e de energia, a coleta seletiva do lixo e utilização de materiais legalizados.
9. *West Vintage*: Maior preocupação com a coleta seletiva do lixo, com o conforto térmico, com a gestão de água e de energia e com o uso de materiais legalizados.
10. *Le Quartier Vert*: Demonstra maior preocupação com o conforto térmico, coleta seletiva do lixo e gestão de água e energia.
11. Private Recreio: Prioriza a gestão de água e energia e demonstra preocupação em respeitar normas habitacionais de proteção à natureza.
12. Ilha Pura: Tem grande contribuição para a sustentabilidade. Demonstra preocupação com a redução dos gases do efeito estufa, com a interação entre

empresa e sociedade, com a mobilidade urbana, com o gerenciamento de resíduos e com a gestão de água e de energia.

13. *Alphaville*: Também tem grande contribuição para o alcance da sustentabilidade. Demonstra preocupação com a gestão de água e de energia, com o conforto térmico, com a coleta seletiva do lixo e com a mata da região (especialmente durante a fase da obra).

Podemos concluir que ainda há muito a ser feito, entretanto, conhecemos nesse estudo empreendimentos que adotaram estratégias visando alcançar esse patamar do desenvolvimento sustentável.

6.

Conclusão

Conseguimos compreender, baseado na literatura especializada de referência, que a sustentabilidade é composta por vários níveis além do ecológico. Verificamos no estudo que devemos sempre adotar condutas sustentáveis nos diversos processos existentes (social, econômico, ambiental), já que, fazemos parte da natureza e enfrentaremos todos os problemas gerados pelo desequilíbrio ambiental e mau uso dos recursos naturais.

Entre os diferentes níveis, a sustentabilidade ecológica pretende controlar a velocidade do consumo dos recursos naturais, mas isso não significa que não podemos nos beneficiar da natureza, essa sempre será o meio pelo qual obteremos os recursos indispensáveis à nossa sobrevivência. Com o passar dos anos nos conscientizamos do mal que causamos ao meio ambiente. Assim, devemos colocar em prática o que já temos conhecimento sobre, por exemplo, a importância da água - de seu racionamento e reaproveitamento, da necessidade de se reciclar o lixo e os cuidados que devem ser tomados no seu descarte, prevenindo a contaminação do solo, a urgência de racionar a energia elétrica e de buscar fontes renováveis e limpas, a prevenção do desmatamento que é uma questão muito séria em nosso país.

Outro fator importante é a relação existente entre o crescimento econômico e o alcance da sustentabilidade. Na maioria das vezes quando falamos em sustentabilidade lembramos práticas relacionadas ao meio ambiente, porém esquecemos que todas as atividades econômicas também estão ligadas à questão ambiental e muitas delas podem colaborar para o alcance mais rápido do desenvolvimento sustentável. É o caso da tecnologia da informação relacionada à pesquisa sobre o consumidor que permite conhecer seus gostos e desejos, evitando assim, desperdícios de materiais. O avanço dessas novas tecnologias nos permite avançar na preservação do meio ambiente.

Durante o estudo observamos que é de grande importância o uso racional dos recursos naturais, o que garante a preservação desses recursos e um planeta

com boas condições ambientais. Além disso, observamos também, a importância da preservação de áreas verdes, do tratamento do esgoto, da gestão de resíduos sólidos que além de colaborar para a preservação ambiental, melhora a qualidade de vida da população.

Outro fator indispensável é a diminuição da desigualdade para que as políticas de sustentabilidade venham a ser realizadas. Não devemos responsabilizar a geração atual se os diferentes tipos de recursos disponíveis ainda são distribuídos de maneira desuniforme em várias regiões do mundo.

Não podemos esquecer que para alcançarmos a sustentabilidade, é preciso no patamar econômico, a garantia de oportunidades iguais a todos, geração de emprego com salário justo, diminuição do consumismo exagerado e diminuição, por conseguinte, da desigualdade de renda.

Desse modo, é necessário adotar atitudes que garantam a sustentabilidade em todas as suas dimensões. No estudo das propagandas imobiliárias foi verificado se os empreendimentos atenderam às três dimensões propostas pela bibliografia estudada no capítulo 2. Chegamos à conclusão que para um empreendimento imobiliário alcançar a sustentabilidade é preciso no nível ecológico o uso racional e a preservação dos recursos naturais. No nível social é importante a garantia de melhorias ao local onde está situado, como, por exemplo, geração de novos empregos, é importante também a preservação do patrimônio urbanístico, paisagístico e ambiental, pois estão ligados à memória da comunidade local. Já no nível econômico é imprescindível a adoção atitudes que evitem o desperdício e a utilização de materiais menos poluentes.

Vimos que a propaganda verde, a que não se utiliza de artifícios e feitas por empresas sérias, contribui efetivamente para o alcance da sustentabilidade, pois busca conscientizar as pessoas.

Como foi verificado ao longo do estudo que as áreas com atrativos naturais despertam interesse para a reprodução do capital do mercado imobiliário. Com isso, a paisagem é um dos primeiros elementos de apropriação e produção do espaço, o terreno próximo a amenidades naturais já tem embutido em seu preço o

valor atribuído pela paisagem. Portanto, é a localização quem decide o preço de um imóvel.

Através dos atributos anunciados nas propagandas imobiliárias, expectativas são criadas e recriadas. Nesse sentido surge o enfoque no verde. As empresas buscam cada vez mais adotar a imagem de ecologicamente correta, entretanto, não basta a adoção de algumas técnicas para ser sustentável, na verdade é importante pensar nos possíveis impactos ambientais e sociais causados por determinada atividade e adotar práticas que os mitiguem.

Embora haja um esforço para que as construções incorporem itens de sustentabilidade e ações que promovam a preservação do meio ambiente, é urgente a adoção de estratégias que alcancem o tripé do desenvolvimento sustentável: proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica.

Nesse estudo foram analisadas as propagandas imobiliárias que se referiam de alguma forma ao meio ambiente e sua preservação, procuramos em seus discursos quais ações e itens adotaram para alcançar o patamar de sustentabilidade ou de consciência ecológica. Vimos que a preservação do meio ambiente está diretamente ligada ao conceito de sociedade, de ações e estratégias que diminuam o impacto causado pelas transformações impostas pelo aumento de novas construções.

Nos últimos anos percebemos um crescimento nas atividades do mercado imobiliário, entretanto, esse mercado cresceu em números, mas não atingiu a qualidade esperada. O mercado está, claramente, voltado para a elite, podemos observar isso através da quantidade de novos empreendimentos imobiliários nas zonas mais nobres da cidade, fator que agrava mais ainda o déficit habitacional existente.

Nesse contexto, o poder público muitas vezes favorece o mercado imobiliário através de obras de infraestrutura que beneficiam as camadas mais altas da sociedade. O governo, no início do século XX, investiu em melhorias no centro do município do Rio de Janeiro expulsando a população pobre do local, pois com a inserção do Brasil no modelo capitalista internacional a cidade tinha

que se tornar uma nova capital.¹⁹¹ Como definiu Singer (1978)¹⁹², a cidade capitalista não tem lugar para os pobres. É o Estado atuando diretamente na segregação social e espacial. A ação do governo de Pereira Passos realçava cada vez mais a divisão entre bairros proletários e burgueses.¹⁹³

Conforme Miranda (2002) um dos processos mais recorrentes no processo de urbanização é a existência de um “enfoque ambientalista” restrito aos atributos “naturais” do patrimônio ambiental. O processo de ocupação do espaço ocorre, segundo o autor, em favor de “grupos de interesse”, tornando o espaço elitista.

Se em uma cidade sustentável existe equidade, uma justa distribuição de bens e serviços, podemos concluir que o modelo de desenvolvimento urbano precisa evoluir, pois o que detectamos atualmente é o crescimento do uso lucrativo da terra.

Não devemos deixar de mencionar o marketing imobiliário e suas estratégias. Uma empresa engajada em alcançar a sustentabilidade não fará somente o básico. O termo *greenwashing* estudado no capítulo 3 é o mau uso dos conceitos de sustentabilidade.

Nesse sentido, itens de sustentabilidade são comercializados. Verificamos que as estratégias de *marketing* raramente são usadas com o objetivo de oferecer uma moradia de qualidade, são aplicadas para simplesmente vender.

A propaganda, seja ela qual for, tem o intuito de conquistar o consumidor. A meta, já sabemos, é lucrar. O informe publicitário não tem o objetivo de mostrar as características do produto ou serviço, só as melhores, que atrairão as pessoas. No caso da propaganda verde, muitos utilizam levemente esse atributo. Ultimamente aumentou-se a atenção sobre o meio ambiente, temos muitos exemplos de acidentes e de impactos ambientais causados pelo homem,

¹⁹¹ **A REFORMA Pereira Passos e a Classe Popular.** Disponível em: <<http://officinadahistoria.blogspot.com.br/2007/10/reforma-pereira-passos-e-classe-popular.html>>. Acesso em outubro de 2013.

¹⁹² SINGER, P. 1978. “O Uso do Solo Urbano Na Economia Capitalista”. In MARICATO, Ermínia (org.). **A Produção Capitalista da Casa (e da Cidade) no Brasil Industrial.** São Paulo: Alfa – Omega, 1979, p. 21-36.

¹⁹³ WEID, E. V. D. **O Bonde com o Elemento de Expansão Urbana no Rio de Janeiro.** Siglo XIX, Cidade do México, n.16, p. 78-103, 1994. P.27. Disponível em: <http://www.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/artigos/o-z/FCRB_ElisabethvonderWeid_Bonde_elemento_expansao_RiodeJaneiro.pdf>

consequentemente a sociedade tem se conscientizado mais sobre essa questão. Com isso, muitas empresas utilizam-se do marketing da sustentabilidade e da consciência ecológica para promoverem seus produtos e serviços.

Como vimos, a contribuição das propagandas estudadas para o alcance da sustentabilidade foi efetiva em quesitos como a gestão da água e da energia elétrica, preocupação com a vegetação local (áreas verdes), identificação da importância ecológica da região e coleta seletiva do lixo. Infelizmente algumas não tiveram contribuição significativa.

Verificamos ao longo do trabalho e nas bibliografias de apoio que a apropriação da natureza é recorrente nas vendas dos empreendimentos na Barra da Tijuca, baixada de Jacarepaguá e Recreio. Há uma valorização do espaço ao abrigar amenidades naturais, como vimos na bibliografia estudada¹⁹⁴, qualquer espaço que contenha algo que o diferencie dos demais adquire importância. A natureza agrega valor aos empreendimentos comercializados, apresentando-se como uma estratégia do capital imobiliário.¹⁹⁵ Como já foi dito por outros autores, como Oliveira (2010), o discurso da sustentabilidade na região estudada deve ser utilizado com muito cuidado uma vez que grande parte do ecossistema original está ameaçada.

Não podemos esquecer o caso da Lagoa da Tijuca, onde a água é considerada péssima pelo Instituto Estadual do Ambiente (Inea)¹⁹⁶. O Condomínio Península está localizado nas margens dessa lagoa. Em 2013, um helicóptero da rede globo registrou imagens da poluição na lagoa. Nas suas margens, um ferro velho e um loteamento ocupado por lixo também podiam ser vistos.

¹⁹⁴ OLIVEIRA (2010); NETO (2012).

¹⁹⁵ OLIVEIRA (2010), p. 84.

¹⁹⁶ OS PROBLEMAS de infraestrutura na Barra da Tijuca. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/os-problemas-de-infraestrutura-na-barra-da-tijuca-7342048>>. Acesso em jan. de 2014.



Figura 118. Imagem de um ferro velho às margens da Lagoa da Tijuca, registrada pela Rede Globo em 04/10/2013. Fonte: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/10/imagens-mostram-poluicao-em-lagoa-na-barra-da-tijuca-no-rio.html>>. Acesso em jan. de 2014.



Figura 119: Foto da lagoa da Tijuca: Custódio Coimbra, Jornal O Globo Fonte: <<http://oglobo.globo.com/rio/os-problemas-de-infraestrutura-na-barra-da-tijuca-7342048>>. Acesso em jan. de 2014.

Diante dessas imagens concluímos que a Barra da Tijuca também sofre com a favelização. A ocupação acelerada da região sem a infraestrutura necessária e a falta de fiscalização causou a poluição de seu sistema lagunar.¹⁹⁷ Não podemos deixar de salientar que não são somente as favelas, os lixões e os ferros velhos que poluem as lagoas da região. O maior problema é a rápida verticalização do local.

Constatamos que falta fiscalização. Não podemos admitir que seja despejado nas lagoas da região esgoto totalmente in natura. O que adianta construções sustentáveis se não existe infraestrutura adequada? A realidade é completamente insustentável.

¹⁹⁷ Matéria do jornal O Globo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/os-problemas-de-infraestrutura-na-barra-da-tijuca-7342048>>. Acesso em jan. de 2014.

Concluimos que a sustentabilidade deve partir do nível de gestão pública, visto que há ainda muita desigualdade no meio urbano e falta o cumprimento das normas e legislações. Não será possível alcançar o desenvolvimento sustentável no setor da construção civil e outros se não houver uma justa distribuição de serviços diversos e não tiver fiscalização.

7

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, P. **A Cidade Com-Fusa**. A Mão Inoxidável do Mercado e a Produção da Estrutura Urbana nas Grandes Metrôpoles Latino-americanas. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, v. 9, n. 2, p. 25-54, nov. 2007.

_____. **A Dinâmica Imobiliária**: elementos para o entendimento da espacialidade urbana. In: Cadernos IPPUR, ano III, número especial. Rio de Janeiro, 1988. p. 98-175.

ABRAMO, P.; FARIA, T. C. **Mobilidade residencial na cidade do rio de janeiro**: considerações sobre os setores formal e informal do mercado imobiliário. In: XI Encontro Nacional de Estudos Populacionais. 1998, Caxambu. Anais...Caxambu: ABEP, 1998. p. 421-456.

ABRAMO, P.; MARTINS, M. A. **Análise das transações imobiliárias na cidade do Rio de Janeiro, no período 1968-1995**. Coleção Estudos Cariocas, nº 20010508, maio de 2001. Convênio Prefeitura do Rio de Janeiro e IPPUR/UFRJ. Disponível em: <portalgeo.rio.rj.gov.br/estudoscariocas/download/2324_An%C3%A1lise%20das%20transa%C3%A7%C3%B5es%20imobili%C3%A1rias%20na%20cidade.pdf>. Acesso em agosto de 2013.

ABREU, M. **Evolução Urbana do Rio de Janeiro**. 4. ed. Rio de Janeiro: Instituto Pereira Passos, 2006.

ALMEIDA, F. **O Bom Negócio da Sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2002.

AMORIM, F. P. **Belvedere III**: Um estudo de caso sobre a influência do mercado imobiliário na produção da paisagem e espaço urbanos, 2007. 168f. Dissertação (Mestrado em Ciências em Arquitetura) – Programa de Pós Graduação em Arquitetura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

APROVEITAMENTO da Água de Chuva. In Prêmio Boas Práticas em Sustentabilidade Ambiental Urbana. Brasília, Junho de 2012, p. 60. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/images/publicacoes/cidades_sustentaveis/geral/cartilha_premio_final_baixa.pdf>. Acesso em outubro de 2012.

AREAS Verdes Urbanas e Gestão de Áreas de Preservação Permanente. In Prêmio Boas Práticas em Sustentabilidade Ambiental Urbana. Brasília, Junho de 2012, p.24-25, p.24. Disponível em:

<http://www.mma.gov.br/images/publicacoes/cidades_sustentaveis/geral/cartilha_premio_final_baixa.pdf>. Acesso em outubro de 2012.

A REFORMA Pereira Passos e a Classe Popular. Disponível em: <<http://officinadahistoria.blogspot.com.br/2007/10/reforma-pereira-passos-e-classe-popular.html>>. Acesso em outubro de 2013.

BARRATIJUCA - História. Disponível em: <<https://barratijuca.wordpress.com/bem-vindo/historia-barra-tijuca/>>. Acesso em agosto de 2013.

BATISTA, E.; CAVALCANTI, R. B.; FUJIHARA, M. A. (orgs.). **Caminhos da Sustentabilidade no Brasil.** São Paulo: Editora Terra das Artes, 2005, p. 178-183.

BELLEN, Hans Michael Van. **Desenvolvimento sustentável:** diferentes abordagens conceituais e práticas. In ____ Indicadores de Sustentabilidade Uma Análise Comparativa. 2.ed. FGV, 2006. p. 23-39.

BRAVIN, N. J. R. **O Espaço Urbano:** Da Construção e Valorização a Problemática Habitacional. OBSERVATORIUM: Revista Eletrônica de Geografia, v.1, n.2, p.105-117, jul. 2009.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Enclaves fortificados:** Erguendo Muros e Criando uma Nova Ordem Privada. In: **Cidade de muros:** crime, segregação e cidadania em São Paulo. 34. ed. São Paulo: Edusp, 2000. p. 257-300.

CARLOS, A. F. A. **Da “Organização” à “Produção” do Espaço no Movimento do Pensamento Geográfico**”. In CARLOS, A. F. A.; Souza, M. L. de; SPOSITO, M. E. B. (orgs.). **A Produção do Espaço Urbano - Agentes e Processos, Escalas e Desafios.** SP: Editora contexto, 2011, p. 53-73.

CAVALCANTI, H. B. **O Brasil e o desafio da sustentabilidade.** In BATISTA, E.; CAVALCANTI, R. B.; FUJIHARA, M. A. (orgs.). **Caminhos da Sustentabilidade no Brasil.** São Paulo: Editora Terra das Artes, 2005, p.204-207.

CLARO, J. A. C. D. S.; DAMANTE, M. M. **Marketing e a Estratégia Usada na Produção Arquitetônica: Uma Crítica à Produção Imobiliária de Edifícios na Cidade de Santos a Partir de 2005.** São Paulo. Gestão & Regionalidade - Vol. 25 - Nº 75 - set-dez/2009.

COIMBRA, C. Os problemas de infraestrutura na Barra da Tijuca. Jornal O Globo, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/os-problemas-de-infraestrutura-na-barra-da-tijuca-7342048>>. Acesso em jan. de 2014.

CONDUTAS de Sustentabilidade no Setor Imobiliário Residencial da Secovi – SP. p. 46. Disponível em: <http://www.cbcs.org.br/_5dotSystem/userFiles/Projeto/CBCS_Secovi_Condutas_Sustentabilidade.pdf>. Acesso em Março de 2015.

CONVENÇÃO DA DIVERSIDADE BIOLÓGICA. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/biodiversidade/convencao-da-diversidade-biologica>>. Acesso em fevereiro de 2015.

COSTA, L. **Plano – Pilôto Para a Urbanização da Baixada Compreendida Entre a Barra da Tijuca, o Pontal de Sernambetiba e Jacarepaguá**. Estado da Guanabara: Agência Jornalística Image, 1969. 16p.

DECLARAÇÃO DE PRINCÍPIOS SOBRE FLORESTAS. In Desdobramentos da Rio-92. Disponível em: <http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20/rio-20-como-chegamos-ate-aqui/at_download/rio-20-como-chegamos-ate-aqui.pdf>. Acesso em fevereiro de 2015.

DIAS, B. C. Do pós Guerra aos 70: O nascimento do movimento ambientalista. In Blog Educação Ambiental Crítica [online]. Disponível em: <<https://eacritica.wordpress.com/2011/08/24/do-pos-guerra-aos-70-o-nascimento-do-movimento-ambientalista/>>. Acesso em outubro de 2013.

ELKINGTON, J.; THORPE J. **Verde de Mentira**. Revista Época Negócios. Edição nº 7. Set. de 2007. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI22324-16646,00-VERDE+DE+MENTIRA.html>>. Acesso em jan. de 2014.

EPPINGHAUS, A. G.; POPPE, M.; TÂNGARI, V. R. **Barra da Tijuca - Um Estudo Privatização dos Espaços Públicos no Rio de Janeiro**. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <http://www.fau.ufrj.br/prologar/arq_pdf/diversos/artigos_vera%20tangari/CBA-2003-Eppinghaus-Popper-Tangari.pdf>.

FONSECA, Marcelo Silva da. **Reestruturação e Segregação Espacial em Pendotiba: a luta pelo lugar na cidade**, 1996. Dissertação de Mestrado – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano, Universidade Federal do Rio de Janeiro. p.79-86.

FRIDMAN, F. **Os Donos da Terra Carioca: alguns estudos de caso**. In: Encontro Nacional da ANPUR V, 1993, Belo Horizonte, Anais, v. 2, agosto de 1993, p.572 – 588.

GONÇALVES, J. C. **A Especulação Imobiliária Na Formação de Loteamentos Urbanos: Um Estudo de Caso**. 2002. 152f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico, Espaço e Meio Ambiente) - Instituto de Economia, Universidade de Campinas, Campinas, 2002.

GONÇALVES, M. P.; CORRÊA, P. de S. Viabilidade de Empreendimentos e Incorporações Imobiliárias. FGV ONLINE.

HENRIQUE, W. **Dinâmicas do Mercado Imobiliário na Produção do Espaço Urbano e da Natureza em Salvador e Região Metropolitana (Bahia)**. CIDADES - Revista Científica vol. 7 nº12, 2010.

HENRIQUE, W. **Representações da natureza na cidade**. In SERPA, Angelo (Org.). Espaços Culturais vivências imaginações e representações. Salvador: EDUFBA, 2008. p 201-223.

HISTÓRICO DA CERTIFICAÇÃO FSC. Disponível em: <<http://br.fsc.org/historico.184.htm>>. Acesso em fevereiro de 2015.

IMAGENS mostram poluição em lagoa na Barra da Tijuca, no Rio. G1, out. 2013. Seção Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/10/imagens-mostram-poluicao-em-lagoa-na-barra-da-tijuca-no-rio.html>>. Acesso em jan. de 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Precisa Saber**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LEFEBVRE, H. **O Direito à Cidade**. Tradução Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Editora Moraes, 1991. 145p. Título original: Le Droit à la Ville.

LABORATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE em Tecnologia da Informação e Comunicação – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo. Sustentabilidade – Conceituação. Disponível em: <<http://lassu.usp.br/sustentabilidade/conceituacao>>. Abril de 2015.

LEMOS, Maria Fernanda R. C. **Adaptação de Cidade Para Mudança Climática: uma metodologia de análise para os planos diretores municipais**. 2010. 295 f. Tese (Doutorado) -Programa de Pós-Graduação em Urbanismo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

LESSA, Carlos. **O Rio de todos os Brasis: Uma reflexão em busca da autoestima**. 1.ed. Rio de Janeiro: Record, 2000. 480p.

LIMA, C. **Clube de Roma debate futuro do planeta há quatro décadas**. Disponível em: <<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/Jornal/Meio-Ambiente/Clube-de-Roma-debate-futuro-do-planeta-ha-quatros-decadas-12080.html#.VNullqOhU4k>>. Acesso em outubro de 2013.

LIMA, J. J. F. **O conceito de equidade social como referencial para avaliação de políticas urbanas**. In: III CONGRESSO BRASILEIRO DE DIREITO URBANÍSTICO. Balanço das experiências de implementação do Estatuto da Cidade. 2004, Recife. Paper...Recife: [s.n.], 2004. p. 1-13.

LIMA JÚNIOR, J. da R. **Alerta de Bolha**. Cartas do NRE-Poli. São Paulo: USP. Nº 25, jul./set. 2011. Disponível em <<http://www.realestate.br/images/File/NewsLetter/CartaNRE25-3-11.pdf>>. Acesso em 08 de julho de 2013.

LOUREIRO, C.; AMORIM, L. **Dize-me teu nome, tua altura e onde moras e te direi quem és**: estratégias de marketing e a criação da casa ideal – parte 1 (1). Arquitectos - Periódico mensal de textos de arquitetura. Texto Especial 281 – fevereiro 2005. Disponível em: <<http://www.nomads.usp.br/disciplinas/SAP5846/Amorim,%20Loureiro%20Dize-me%20teu%20nome.htm>>. Acesso em fevereiro de 2015.

LOUREIRO, C.; CALLOU, A. B. F. 2007. **Extensão rural e desenvolvimento com sustentabilidade cultural**: o Ponto de Cultura no Sertão Pernambucano (Brasil). Interações -Revista Internacional de Desenvolvimento Local. V. 8, n. 2, p. 213-221, Set. 2007. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/inter/v8n2/a08v08n2.pdf>>. Acesso em março de 2015.

MANEJO das Águas no Contexto Urbano. In Prêmio Boas Práticas em Sustentabilidade Ambiental Urbana. Brasília, Junho de 2012, p. 50-51. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/images/publicacoes/cidades_sustentaveis/geral/cartilha_premio_final_baixa.pdf>. Acesso em outubro de 2012.

MARICATO, Ermínia. **Brasil, Cidades** - alternativas para a crise urbana. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 26-95.

MARICATO, Ermínia (org.). A Produção Capitalista da Casa (e da Cidade) no Brasil Industrial. São Paulo: Alfa – Omega, 1979, p. 21-36.

MINIAURÉLIO. **O Dicionário da Língua Portuguesa**. 6 ed. Curitiba: Editora Positivo. 2007

MIRANDA, Z. A. I. de. **A Incorporação de Áreas Rurais às Cidades**: Um Estudo de Caso Sobre Campinas, SP. 2002. 307f. Tese (Doutorado em Economia) – Universidade de Campinas, Campinas, 2002.

MOBILIDADE Sustentável e Qualidade do Ar. In Prêmio Boas Práticas em Sustentabilidade Ambiental Urbana. Brasília, Junho de 2012. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/images/publicacoes/cidades_sustentaveis/geral/cartilha_premio_final_baixa.pdf>. Acesso em outubro de 2012.

NETO, Jaime Bernardo. **Mercado Imobiliário e Produção do Espaço Urbano**: a expansão dos empreendimentos imobiliários na orla de Vila Velha/ES a partir dos anos 80. REVISTA GEOFRAMES. [S.l.:s.n.], 2012. p.99-127.

OLIVEIRA, Clara Machline Ribeiro de. **Cidade Jardim: A Construção da Imagem de um Jardim na Cidade.** Rio de Janeiro: IPPUR/UFRJ. Dissertação (Mestrado em planejamento urbano e regional), 2010.

O QUE É CARTA DA TERRA? Disponível em: <<http://www.cartadaterrabrasil.org>> Acesso em: outubro de 2013.

O QUE É SUSTENTABILIDADE? Disponível em: <<http://www.atitudessustentaveis.com.br/artigos/que-sustentabilidade/>>. Acesso em outubro de 2013.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **A ONU e o meio ambiente.** Disponível em: <nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>. Acesso em: outubro de 2013.

OS PROBLEMAS de infraestrutura na Barra da Tijuca. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/os-problemas-de-infraestrutura-na-barra-da-tijuca-7342048>>. Acesso em jan. de 2014.

PAZZINATO, A. L. e SENISE, M. H. V. **História Moderna e Contemporânea.** 14. ed. São Paulo: Ática, 2003. p.311-417.

PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. **Bairros do Rio: Barra da Tijuca & Recreio.** Redação de Carla Siqueira e Marcelo Bacellar. Rio de Janeiro: Editora Fraiha, 1999. 127p.

PRÊMIO BOAS PRÁTICAS EM SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL URBANA. Brasília, Junho de 2012, p.24-25, p.24. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/images/publicacoes/cidades_sustentaveis/geral/cartilha_premio_final_baixa.pdf>. Acesso em outubro de 2012.

RAMONET, I. **O planeta saqueado.** In **___Geopolítica do Caos.** Tradução Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Ed. Vozes, 1998. p. 9.

REAPROVEITAMENTO de Águas Cinzas. In Prêmio Boas Práticas em Sustentabilidade Ambiental Urbana. Brasília, Junho de 2012, p.64-65. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/images/publicacoes/cidades_sustentaveis/geral/cartilha_premio_final_baixa.pdf>. Acesso em outubro de 2012.

REZENDE, V. F.; LEITÃO, G. **Plano Piloto para a Barra da Tijuca e Baixada de Jacarepaguá, a Avaliação dos Ideais Modernistas Após Três Décadas.** In: 5^o Seminário DOCOMOMO Brasil. São Carlos, outubro de 2003. Disponível em: <<http://www.docomomo.org.br/seminario%205%20pdfs/148R.pdf>>. Acesso em maio de 2013.

RAMONET, I. **O planeta saqueado**. In ____ **Geopolítica do Caos**. Tradução Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Ed. Vozes, 1998. p. 9.

RODRIGUES, A. M. “**A Matriz Discursiva Sobre O ‘Meio Ambiente’**: Produção do Espaço Urbano – Agentes, Escalas, Conflitos”. In CARLOS, A. F. A.; Souza, M. L. de; SPÓSITO, M. E. B. (orgs.). **A Produção do Espaço Urbano** - Agentes e Processos, Escalas e Desafios. São Paulo: Editora contexto, 2011, p.207-227.

SANTANA, G. V. de. **Lançamentos Imobiliários Na Freguesia**: consumo da habitação na hipermodernidade. O marketing do discurso verde e do lazer, 2008. 347f. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Instituto de Psicologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

SANTOS, M. **A Urbanização Brasileira**. 2. ed. São Paulo: Editora Hucitec, 1994

SERRANO, Pedro Estevam. **Preservação Ambiental e Justiça Social Global**. Carta Capital, 29 de Abril, 2011. Seção Sociedade. Disponível em:<<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/preservacao-ambiental-e-justica-social-global>>. Acesso em outubro de 2013.

SILVA, A. S. da; SOUZA, J. G. de ; LEAL, A. C. **A Sustentabilidade e suas Dimensões como Fundamento da Qualidade de Vida**. Geografia em Atos, v.1, n.12, p. 22-42, Jan./jun. 2012.

SILVA, O. T. da. O Papel do Capital Imobiliário nas (Re) Definições da Centralidade Urbana. In: Simpósio Nacional de Geografia Urbana, 12. Ciência e Utopia: por uma geografia do possível. 2011, Belo Horizonte. Anais...Belo Horizonte: UFMG, 2011.

SINGER, P. 1978. “**O Uso do Solo Urbano Na Economia Capitalista**”. In MARICATO, Ermínia (org.). **A Produção Capitalista da Casa (e da Cidade) no Brasil Industrial**. São Paulo: Alfa – Omega, 1979, p. 21-36.

SUSTENTABILIDADE Ambiental – Desenvolvimento e Proteção. Disponível em:<<http://www.atitudessustentaveis.com.br/artigos/sustentabilidade-ambiental-desenvolvimento-e-protecao/>>. Acesso em outubro de 2013.

SUSTENTABILIDADE Social: Por que ela é importante? Disponível em:<<http://www.atitudessustentaveis.com.br/sustentabilidade/sustentabilidade-social/>>. Acesso em Fevereiro de 2015.

TEIXEIRA, M. M. **Análise da Sustentabilidade no Mercado Imobiliário Residencial Brasileiro**, 2010. 136f. Dissertação (mestrado em projeto de arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo.

TRINDADE, JR. S. C. **Produção do Espaço e Uso do Solo Urbano em Belém**. Belém-Pará: UFPANA/NAEA/PLADES, 1997. p. 4-21.

UNESCO. **A diversidade cultural, patrimônio comum da humanidade**. Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural, 2002, p. 3. Disponível em:< <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>>. Acesso em Fevereiro de 2015.

VARGAS, E. V. **A sustentabilidade como valor**. In BATISTA, E.; CAVALCANTI, R. B.; FUJIHARA, M. A. (orgs.). **Caminhos da Sustentabilidade no Brasil**. São Paulo: Editora Terra das Artes, 2005, p. 178-183.

VILLAÇA, F. **Espaço Intra-Urbano no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Studio Nobel : FAPESP : Lincoln Institute, 2005.

VILLA, S. B. **O produto imobiliário paulistano**: uma crítica a produção de apartamentos ofertados no mercado imobiliário a partir de 2000. In: Seminário Internacional da Lares VI (Latin American Real Estate Society). Escola Politécnica – USP, São Paulo, novembro de 2006, p. 1-12.

WEID, E. v. d. . **O Bonde com o Elemento de Expansão Urbana no Rio de Janeiro**. In: Siglo XIX, Cidade do México, n.16, p. 78-103, 1994. Disponível em:<<http://www.casaruibarbosa.gov.br>>. Acesso em julho de 2013.