

Morada verde

Categories : [Reportagens](#)

Foto: Cristiane Prizibiszki



"Esqueça o que você viu até hoje. Materialize tudo o que você sempre sonhou: um projeto inovador que integra sofisticação, infra-estrutura e segurança. Voe. Imagine mais: acrescente uma grande área verde preservada e um ótimo serviço de lazer. Pronto! Você está começando a descobrir o que é um Resort Residencial".

A frase acima faz parte da propaganda de um novo condomínio residencial de São Paulo. Além do texto pomposo, o empreendimento traz um diferencial digno de fazer os clientes "voarem" em seus sonhos: "uma grande área verde preservada". Apesar de a oferta parecer uma novidade, este não é um caso isolado. A venda de imóveis com tais características tem se mostrado uma tendência nos últimos anos e, hoje, pode-se dizer que não há um empreendimento que não ressalte suas áreas verdes como atrativo de qualidade.

Segundo o diretor de Assuntos do Meio Ambiente do Sindicato da Habitação (Secovi), Ronaldo Lucas Brani, todos os empreendimentos, atualmente, estão voltados à causa ambiental, seja em razão das leis de preservação ou porque a nova visão se mostrou comercialmente interessante. "Em 1993 [*data do decreto 750 que proíbe corte raso*], com o decreto da Mata Atlântica, o pêndulo virou para o outro lado. Não fazemos grandes obras que mudem o terreno e temos projetos de revegetação para áreas degradadas. Isso tem dado um retorno muito bom, porque agrega valor como um todo", defende Brani.

Uma mostra de tal interesse do setor imobiliário é o número que empreendimentos aprovados este ano. Segundo dados do Secovi, 54 novos empreendimentos receberam certificação no Estado de São Paulo em 2007, a maioria deles com aproveitamento de 50%, em média, do total do terreno. "Antigamente tinha-se a idéia de que se você preservasse muito, ia perder muita área. Hoje, um empreendimento com área verde vende melhor e o produto final tem mais qualidade", disse.

No entanto, apesar da nova tendência no setor, as propostas de preservação dos empreendimentos devem ser analisadas com cuidado, pois, muitas vezes, o cliente pode levar

gato por lebre. Para o arquiteto e urbanista Jorge Wilhelm – autor de numerosos planos urbanísticos, ex-secretário de Planejamento de São Paulo e um dos criadores do conceito de ambiente como elemento físico essencial do planejamento – atualmente existe um "marketing preservacionista" que, em última análise, pode ser visto de forma positiva, mas que não deixa de servir ao interesse mercadológico.

"A lei já preserva áreas verdes, então, o que os empreendimentos fazem é maximizar essa característica do imóvel porque é politicamente correto e convidativo. No entanto, atualmente, existe uma situação paradoxal no mercado imobiliário. Por um lado, ele é cada vez mais voraz e predador para que coeficientes de aproveitamento de área sejam os mais altos possíveis. Por outro, vende qualidade de vida e áreas preservadas. Para mim, dá até nojo de abrir o jornal hoje em dia", disse, referindo-se às propagandas que povoam os impressos.

Para a publicitária Ana Carmen Longobardi o verde é realmente a "bola da vez" da propaganda. "Em geral, a publicidade mexe com aspirações e emoções e se apropria de tendências. O verde hoje é ligado à questão da saúde e, principalmente para quem vive em grandes metrópoles, onde o concreto prevalece, essa acaba sendo uma aspiração. É difícil avaliar quem vende um produto realmente bom ou não, mas, para mim, a grande maioria está sendo oportunista", avalia.

Segundo Ana Lúcia, as grandes propagandas de novos empreendimentos que ocupam páginas inteiras de jornais não são nem criativas. Cores, com predominância para o verde, luminosidade, crianças e flores são lugares comuns na publicidade. "Não sei se o que eles vendem é verdadeiro, porque fazem o discurso de acordo com as aspirações [dos clientes]. Hoje qualquer um fala em preservação e sustentabilidade e isso não é bom. O bom é que se pratique de verdade", defende.

Dom Quixotes

Foto: Arquivo APRI



Em meio aos muitos empreendimentos que propagandeiam suas áreas verdes – mesmo que elas sejam apenas "jardins" – estão aqueles realmente preocupados com a preservação. Talvez o melhor exemplo seja o Residencial Reserva Ibirapitanga, localizada na cidade de Santa Isabel, a 60 quilômetros da capital paulista.

Região contígua às cabeceiras da Serra da Mantiqueira, assentada em planícies aluviais com vegetação de várzea, maciços de Mata Atlântica e com presença de mananciais do rio Paraíba do Sul, toda a extensão de Ibirapitanga encontra-se em uma Área de Proteção Ambiental. Antes uma fazenda, o residencial não seguiu a lógica dos lotes preconizados pela Lei de Proteção aos Mananciais, à época de seu loteamento, na década de 1990. Ao buscar a adequação de seu desenho urbano à rica heterogeneidade do terreno, os proprietários decidiram que a área de domínio coletivo seria uma RPPN (Reserva Particular de Patrimônio Natural).

Atualmente comandado por uma Associação de Moradores, a RPPN Rio dos Pilões – chamada assim em homenagem ao nome da fazenda que deu origem ao residencial -, possui cerca de 850 lotes localizados em cerca de 130 hectares. Outros 410 hectares são áreas de conservação. "No início houve uma certa resistência e vários compradores se sentiram enganados quando descobriram que a área era uma RPPN. Hoje vemos que ela é um modelo arqui-vencedor. Ibirapitanga não é um loteamento com área verde, é o contrário", defende Adelmo de Carvalho Sampaio, advogado em São Paulo e presidente da Associação de Proprietários em Reserva Ibirapitanga.

Foto: Arquivo APRI



Segundo a ONG SOS Mata Atlântica, que há quatro anos apóia a Confederação Nacional dos Proprietários de RPPN, a criação de reservas particulares é uma boa alternativa de conservação de áreas que, pela lei, já são protegidas. "Ao criar a RPPN, o proprietário garante a perpetuidade da área, regula seu uso e ainda pode promover pesquisas e utilizá-la para educação ambiental", lembra Márcia Hirota, diretora de Gestão de Conhecimento da SOS MA.

"Ibirapitanga é maravilhosa. Sabemos que quem tem RPPN é um Dom Quixote, mas nosso modelo de gestão, por meio de associação de moradores, permite que as obrigações e custos sejam divididos. Nunca vi associações como a nossa", defende Sampaio, que vê até vantagens comerciais na RPPN Rio dos Pilões. "O fato de Ibirapitanga ser uma RPPN virou o carro chefe na estratégia de venda do empreendimento. Isso porque, hoje em dia, existe muito mais propaganda do que verdade, é tudo muito cosmético. O condomínio Gênesis, por exemplo, á um grande jardim. Lá a figura central é o morador. Aqui é a natureza", diz.

Em tempo: segundo a administração do Condomínio Gênesis, os lotes do empreendimento

representam apenas 16% de uma área de 2,5 milhões de m², em que estão maciços originais de Mata Atlântica. "O jardim é dentro do condomínio", disse Wilson Honda, gerente de engenharia do Gênesis. No entanto, segundo ele, não há interesse em transformar a área em uma Reserva Particular de Patrimônio Natural.