



PLANEJAMENTO DO PRODUTO RESIDENCIAL ESSÊNCIA E A MODERNIDADE

Prof. Dr. João da Rocha Lima Jr.

1. Preliminares

Empreendimentos residenciais destinados à venda apresentam entraves para seu planejamento. Produtos destinados ao grande mercado - classes de renda média - podem ter a análise da qualidade do investimento (| AQI |) tratada por meio de modelos confiáveis, mas padecem de rotinas mais seguras para o planejamento do produto, que precede a | AQI |. Tanto assim que permanece a prática de vender primeiro para depois construir, como procedimento mais utilizado, o que, em síntese, significa garantir a penetração de mercado do empreendimento antes de entrar no ciclo rígido de construir e entregar. A outra premissa que pode ser invocada, que é a de garantir um fluxo de receita auxiliar para o funding da implantação, não alcança relevância no segmento do mercado de renda média. Garantir esse fluxo não se constitui em razão preponderante para vender antes de construir e tomar todo o risco da construção, ainda mais sendo as transações gravadas pelo direito da desistência, mesmo que ora com algumas penalidades. Nesta Carta falamos do planejamento do produto, explorando a sua essência e descendo para a cidade de São Paulo e do segmento de mercado dos produtos para as classes de renda média para média alta, centrados sobre as faixas etárias até os 40 anos (os *millenials*).

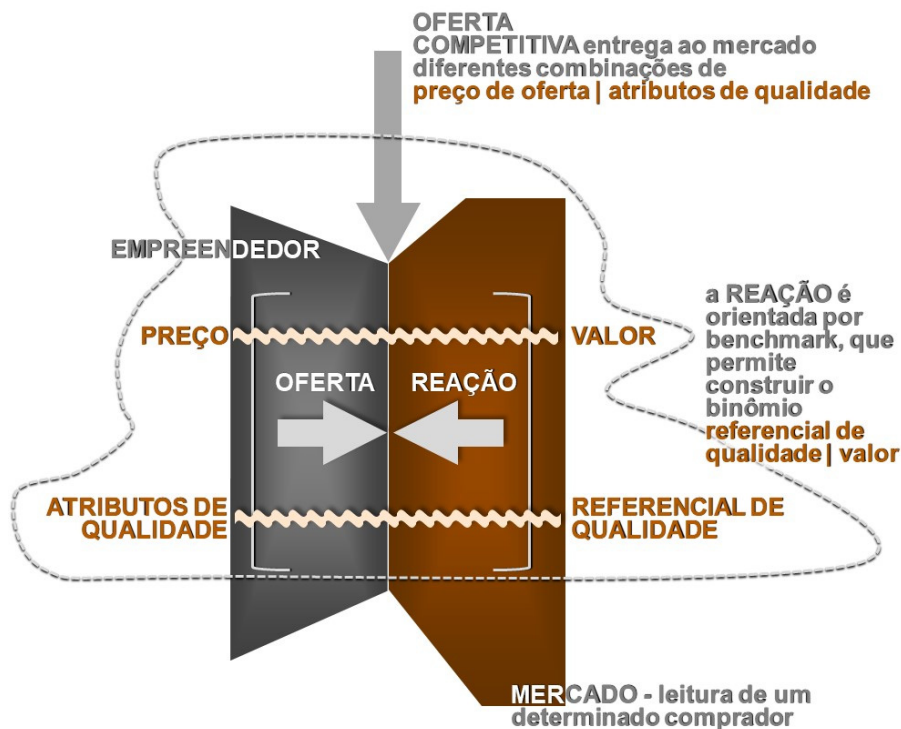
2. Preços se formam no seio dos mercados

Reconhecer esta evidência conduz o empreendedor a estabelecer sua rotina para planejamento de produto. Como ensinamos na Poli¹, a rotina começa pelo entendimento de que o preço de oferta proposto pelo empreendedor deve ser lido pelo mercado como valor do bem ofertado. Ou seja, como na imagem da figura 1, o confronto entre a oferta do empreendedor e o reação do mercado resultará em transação somente se o preço de oferta for lido como valor justo e desde que a qualidade do produto esteja enquadrada em referencial de qualidade que o mercado

¹ A figura utilizada é de material de aulas de real estate

constrói de modo intuitivo, orientado pelas suas necessidades, anseios e aquilo que é capaz de detectar da oferta alternativa disponível.

figura 1 imagem das relações de mercado entre compradores de imóveis residenciais e empreendedores.



Do embate entre a oferta e a reação mercado ocorrerá transação seguindo dois fatores determinantes e um dominante.

- O equilíbrio da reação contra a oferta é **determinante**, sendo caudatário de que o preço permita uma remuneração atrativa para os investimentos do empreendedor e, do lado mercado, seja entendido como valor justo.
- Crédito imobiliário para aquisição é **determinante**. A família é capaz de pagar perto de 25% do preço na forma de poupança (8 a 10 anos de acumulação) e o empreendedor precisa receber o preço até a entrega, para fazer o giro da sua capacidade de produzir de forma harmônica, com a finalidade de manter a rotina de funcionamento da corporação.

- Sendo fator **dominante** a confiança na economia. A demanda retrai nos ciclos recessivos da economia, porque as famílias não estarão seguras em bloquear a poupança acumulada em parte do imóvel (iliquidez completa) e se endividar em 25% do orçamento familiar por pelo menos 20 anos adiante.

Mesmo superando estas condições, para planejamento do produto é impositivo atender ao referencial de qualidade construído pelo mercado e aí pode ocorrer um desequilíbrio continuado, como vem ocorrendo na cidade de São Paulo nos últimos anos. Como mostram estudos e artigos publicados pelo NRE-Poli², de 2005, com prognóstico até 2020, usando as tendências verificadas de 2005 até 2015, o poder de compra das classes de renda média contra os preços praticados no mercado provocam que, paulatinamente, ocorra uma migração dos bairros tradicionais nos quais estas famílias vinham habitando, primeiro para bairros mais distantes dos núcleos de serviço - já suplantado em 2015 e depois para fora da cidade - já verificado desde 2016. Nesses estudos prognosticávamos que uma família de poder de compra índice 100, capaz de adquirir um apartamento de classe média na Vila Mariana em 2005, já a partir de 2016|2018 só teria capacidade de compra relativa nessa mesma localização de 40, estando o índice 100 no ABCD, em Guarulhos ou Osasco. Traduzindo em área privativa, essa família de classe de renda média tinha poder de compra para 72|80 m² em Vila Mariana, que se transformou em poder de compra para 28|32 m² na mesma vizinhança ou a mesma área nas cidades citadas.

A rotina para formação de preços de oferta, que justifiquem a atratividade de empreender, soma custos, margens para cobertura de riscos e resultado. Quando os custos crescem acima da capacidade de compra do mercado alvo, os empreendedores tendem a promover pequena ou nenhuma compressão nas margens, para fazer o ajuste do descolamento de variações entre custos e renda. Parte desse assunto expusemos na Carta - 54, ilustrando índices de preços e custos.

No planejamento do produto, quando a percepção do empreendedor é de que, trabalhando para um certo público alvo e considerando os prognósticos de custos e as margens que deseja ver satisfeitas, a única saída é comprimir o imóvel ofertado, para manter as margens ele o faz. As evidências do mercado comprovam essa afirmação. Nesse sentido, não há porque pretender derivar para as necessidades e anseios do mercado alvo uma questão que está presa à falta de atratividade de produzir

² Exemplo: trabalho apresentado por Cristiane Amaral na Conferência Lares 2015, de autoria conjunta da pesquisadora e deste professor.



imóveis, cujos preços de oferta estejam vestidos com margens não atrativas.

Trazendo o tema para São Paulo e a oferta de pequenos imóveis na vizinhança das regiões de serviço: i - os millenials pretendem moradias com características diferenciadas e altamente compactas e, mais, não se interessam por adquirir habitação, mas preferem locação? ii - os produtos “minúsculos” ofertados no mercado se explicam pelo conjunto dos anseios e a iliquidez verificada se explica pela intenção de alugar, não de adquirir?

Não há informação sistematizada para responder a estas indagações. Mas há evidências de que a compressão resulta de uma necessidade de enquadramento dos preços de oferta frente a capacidade de pagar do mercado alvo e que a falta de liquidez resulta de rejeição ao produto. Ou seja, o que interessa ao empreendedor oferecer não interessa ao mercado comprar. Quanto a alugar, é a alternativa que resta para os estoques rejeitados. Para o mercado, é a solução disponível para habitar na vizinhança do trabalho. Parece que essa leitura é mais direta, do que tentar requalificar a matriz de referência de qualidade, apelando para qualificar millenials como avessos à propriedade.

Não parece que “a moda” é morar muito compacto. Derivando para o vestir, se perguntarmos, “quem dita, a cada estação, as tendências da moda são os que ofertam ou estes respondem aos anseios dos compradores?”. A resposta será: “quem dita a moda é quem vende”.

3. Uma enquete sobre comportamento de millenials com respeito à habitação.

O segmento do ULI (Urban Land Institute) de Washington promoveu uma enquete em 2015 e a refez em 2018, para entender os propósitos dos moradores da cidade com relação à habitação, enfocando exclusivamente os millenials³, estendendo a pesquisa para gerações ainda mais jovens. O ULI Washington abriga membros identificados com todas as atividades do real estate, de investidores e proprietários de imóveis, a professores das diversas disciplinas vinculadas com planejamento de produtos, até finanças do real estate.

A enquete apresenta uma visão de como os millenials vivem na cidade, buscando

³ Os millenials têm sido caracterizados como os indivíduos nascidos entre os anos 75 e 90, hoje com idades entre 30 e 40 anos.

entender suas atitudes com relação a viver nela e nos seus subúrbios.

A enquête auscultou 1.369 indivíduos, sendo 59% entre 23-32 anos de idade (chamados jovens na enquête) e 41% entre 33-40 anos (os velhos).

Os resultados podem ajudar à reflexão sobre o planejamento de produto residencial na cidade de São Paulo, onde é interessante verificar que a oferta de apartamentos ultracompactos na vizinhança das regiões de serviços vem sendo propalada como uma tendência e não a evidência de que se trata de única alternativa para encaixar na capacidade de compra do mercado alvo e que, mesmo assim, vem sofrendo rejeição. Ou seja, esta moda imposta pela realidade dos custos contra a capacidade de pagar não recebe a resposta pretendida no mercado, e a leitura é que o mercado não quer comprar, mas alugar? Como os produtos de real estate residencial não têm flexibilidade, parece que a leitura está desviada, insinuando que a moda de morar é alugar e não comprar, tendo em vista que os millenials são adeptos a soluções de vida que não envolvem a propriedade.

Vejamos alguns dados da enquête ULI:

- 50% dos velhos são proprietários e 75% dos jovens alugam residências;
- no total, 34% são proprietários, mas a maioria aspira ser proprietário;
- para a maioria que aluga, o problema é capacidade de compra, sendo que 57% dos que alugam responderam que teriam que se mover para o subúrbio para comprar casas cujos preços se encaixariam na sua capacidade de pagar;
- entre os imóveis alugados, somente 12% são studios ou lofts, 38% são apartamentos de um dormitório, 31% de dois e 19% três ou mais - millenials não alugam apartamentos pequenos porque é seu estilo de vida, mas de acordo com as suas necessidades, que não podem ser cobertas com aquisição;
- quanto à parte da renda despendida com pagamento do aluguel, os números exaltam que a questão é a capacidade de compra - 27% comprometem menos do que 25% da sua renda no pagamento da locação, enquanto 38% entre 25-34%, 24% entre 35-49% e 11% acima de 50%;
- no conjunto da amostra, 22% de declaram “muito satisfeitos” em alugarem imóveis nesta conjuntura de vida e 30% “satisfeitos”. Os 48% restantes dizem que alugar não é a sua preferência, mas é a melhor opção disponível - a questão do conflito entre a capacidade de compra e suas necessidades e anseios é realçada;
- a enquête oferece uma lista de razões para afirmar que a locação é melhor solução do que a compra e o conjunto de respostas mais frequente suporta a decisão de alugar em (i) - facilitar manutenção (no mercado norte-americano essas questões

- são do proprietário do imóvel), (ii) - firmar um compromisso de curto prazo (locação de um ano, contra 30 anos de prestações para a aquisição) e (iii) - alugar cabe melhor na capacidade de pagar do que a aquisição;
- as mais fortes aspirações encontradas na enquete envolvem atingir a capacidade de comprar. 52% dos que alugam declaram que pretendem adquirir imóvel em no máximo três anos e, quando perguntados se eles poderão encontrar o imóvel adequado (tipo e tamanho), 67% respondem sim;
 - a enquete listou onze possíveis razões para comprar uma casa, perguntando as três principais para cada respondente. 47% dos millenials respondem que uma residência própria oferece estabilidade, 46% que é um bom investimento a longo prazo, 42% querem residências mais espaçosas e 31% pretendem se proteger da escalada de preços, com reflexos nos alugueis;
 - entre os já proprietários, 36% responderam que sua decisão de compra foi retardada por causa da continua inadequação entre capacidade de comprar e preços crescentes.

As questões da enquete são abrangentes e servem para caracterizar anseios e necessidades de um determinado público alvo em uma conjuntura muito própria. Mas Washington DC Beltway se assemelha à cidade de São Paulo, quanto ao convívio dos millenials com a cidade, vista por meio das vizinhanças de serviço que habitam. Quanto a essa amostra, fica evidenciado que não existe uma maneira de viver própria dessas gerações, pautada no desapego à propriedade da residência, notando-se, ao contrário, que a aquisição é um desejo, sempre que a capacidade de pagar permita atender necessidades e anseios. Ou seja, os millenials entrevistados não comprariam studios ultracompactos por seu estilo de vida, mas porque caberiam no seu bolso. Mesmo assim, se a sua capacidade de comprar só atinge os studios, enquanto não alcançam a capacidade adequada para o imóvel que os atendem, tendem a alugar imóveis mais amplos.

4. Produtos para classe média e os millenials e a cidade de São Paulo

Nas regiões que abrigam os edifícios corporativos, de serviços mais qualificados, como os entornos de Faria Lima, Vila Olímpia-Berrini e o polo zona sul da cidade, é razoável admitir que há oferta de empregos de qualificação média e alta para esse público alvo. Tanto é assim, que muitos empreendedores, antes das novas regras de uso e ocupação do solo, com os eixos, as outorgas, as limitações de área privativa, vagas e a provocação das lojas no térreo, vinham planejando produtos para sua capacidade de



REAL
ESTATE
RESEARCH
GROUP

NÚCLEO
DEREAL
ESTATE

ESCOLA POLITÉCNICA
DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA
DE CONSTRUÇÃO CIVIL

CARTA DO NRE-POLI
janeiro-março 2019

no. 55-19

7

pagar, desde os tradicionais apartamentos compactos (renda média) até alguns mais compactos ainda, mas dotados de referenciais de qualidade que cobrem certas fantasias, que funcionam como ferramentas de marketing no lançamento, ainda que, adiante representem atributos que não serão precificados nas revendas.

Ou seja, se o vetor que vinha estimulando o mercado é marketing de produto e não o produto em si (qualidades intrínsecas) um apartamento decorado emula a compra, desde que o decorador seja alguém de renome e o apartamento modelo seja conformado com um luxo de equipamentos que não caberá no bolso do comprador alvo. Esse mecanismo preenche os sonhos e pode superar críticas por não atender anseios e, muitas vezes, nem mesmo necessidades. E assim, o mercado foi andando, mas comprimindo os apartamentos, porque os custos cresciam acima da capacidade de compra dessas famílias alvo (2005 até 2011, na nova era do real estate).

Passado esse ciclo e advinda a bolha e a era dos distratos, porque a assimetria entre ajuste da renda e reajuste dos contratos recrudescer, como também porque as rendas caíram por razões mais graves, como perda de emprego e desqualificação no reemprego, qual são os novos motores do planejamento? E, ainda mais, como encaixar nos produtos a vitória dos que lutaram pelo novo regramento de uso do solo na cidade, alardeando que estavam vencendo a especulação imobiliária?

Essa vitória representou o crescimento agressivo do impacto dos custos de terreno, outorga e o vício de fazer lojas que, em vários casos, não se sabe como serão ocupadas, mas que representam custo e iludem os planejadores por planilha, já que se trata de área construída computada acima do aproveitamento limite dos terrenos. Mesmo considerando as evidências de que há uma compressão dos custos de construção, como já discutimos na Carta-54, não refletida no Incc-Fgv, para manter as margens atrativas, os empreendedores, na reconfiguração dos produtos, só validam unidades ultracompactas. A questão não é mais de custos crescendo acima das rendas, mas do salto do custo dos |terrenos mais outorga| para um patamar que, mesmo com compressão dos custos de construção, só valida unidades muito pequenas.

Como ainda se faz ênfase em marketing de produto e não há jogo de espelhos que resolva as dimensões de apartamentos de 20 m², aparece um caminho para vender muito caro o metro quadrado - marketing. Ou seja, convencer os millenials de que eles são precursores da nova era e que devem abandonar o conceito de propriedade. Com isso promove-se a criação de um mercado de locações de apartamentos, ainda menores do que acanhados quartos de hotel, em edifícios supridos com serviços e dotados de outras facilidades que balanceariam a perda de área privativa,

cujá precificação se sustenta em emoção, não em qualificação da residência.

Se a única forma de atingir a capacidade de compra desse mercado for oferecer locação e aí se concentram os millenials mais jovens, mas já auferindo rendas expressivas⁴, resta fechar a equação de fundos do investimento. Resposta: capital conservador, o mesmo que foi espalhado irracionalmente em salas de escritórios e em unidades de condohotel, e que continua sendo gerado recorrentemente. Mas é possível estimular somente aqueles investidores que ainda não migraram para o óbvio de investir por meio dos FII com portfolios bem estruturados e em cotas corretamente precificadas (ansiedade não é lastro de valor).

O que é necessário entregar aos investidores é o serviço de locação, que completa a oferta de investimento de modo a retirar o óbice da administração, que, no passado, foi a saída para vender condohoteis⁵.

É um caminho? Frágil, porque a demanda de locações será reduzida e o valor dos alugueis não significa renda atrativa contra os preços de oferta. Esse caminho desaguará em insatisfação equivalente à dos investidores em condohoteis, menos aguda, porque os custos de gestão não compreendem marca hoteleira, elevado custo das redes de reserva, contribuição para marketing corporativo de sustentação da marca e outros canais de drenagem das receitas hoteleiras. Frágil também, por ter que suportar a análise da qualidade do investimento com o fluxo da receita e um prognóstico de discutível valorização imobiliária.

Que tal os empreendedores buscarem o caminho de mostrar que o regimento de uso e ocupação do solo na cidade está desconfigurando as zonas de serviços, mostrando que estamos expulsando as famílias de renda média que trabalham nos edifícios de serviço para viver a duas ou mais horas de deslocamento duas vezes ao dia, deixando espaço somente para um estrato dos millenials, para morar a preços muito caros nos supercompactos?

⁴ que é um segmento menor do mercado

⁵ Nesses a evidência das rendas baixas auferidas está em que as receitas têm sido consumidas pelos elevados custos de gestão, além do que a vida competitiva útil dos imóveis tem sido curta, porque, diante de rendas não atrativas, não se consegue dos proprietários os investimentos necessários para adequação e atualização funcional dos “hotéis”.

5. Manifestação sobre PDE e Lei de Uso e Ocupação do Solo da cidade de São Paulo

Em 9 de abril de 2018, no Summit Imobiliário promovido pelo Estadão e Secovi, li esta manifestação, que complementa o repto que faço na frase anterior.

5.1. Breve preâmbulo

Por tudo que se verifica e debate, fica a evidência, que já manifestei em artigos à época da promulgação do PDE vigente, que estes dois instrumentos são "amadores" na sua essência. O PDE carece de fundamentos e, na sua combinação com a LUOS, servem para induzir um desenho das edificações ao "sabor" dos que dominaram a confecção desses documentos.

Proposta no Summit - discutir as alterações de determinados tópicos dos documentos, particularmente da LUOS.

5.2. A manifestação

Este tema tem sido colocado sob a ótica de um falso confronto: "não se trata de proteger a sociedade contra os empreendedores imobiliários, mas sim de defender as famílias, no sentido de oferecer habitações a preços compatíveis com a sua capacidade de pagar e uma conformação urbana que facilite os deslocamentos privilegiados residência - emprego e induza às centralidades". Provocar a ação dos empreendedores para chegarmos a uma cidade melhor para nela viver.

5.2.1. Começando do lado negativo:

o que um PDE e uma LUOS não devem ser ou pretender

- servir de receptáculo para algum viés ideológico projetado sobre a questão das edificações na cidade, especialmente as residências e sua localização relativamente aos eixos de deslocamento privilegiados e às centralidades;
- idem para os equipamentos que devem estar abrigados nas centralidades, para complementar o desenho urbano;
- fazer o conjunto das edificações da cidade "acobertar" uma ideia pré-concebida, sem fundamento, sobre alturas, dimensões, atributos de qualidade, especificações. Exemplificando: impor ou induzir lojas no térreo, número máximo de vagas de garagem, dimensões das residências, dimensões de empreendimentos...;
- desconhecer os parâmetros que caracterizam a capacidade de compra dos diferentes segmentos da população e a prevalência da demanda em função das centralidades,

de modo a induzir um viés na oferta, que expulsa os segmentos de renda média, que devem ter residência preferencialmente gravitando as centralidades, para as periferias da cidade, ou para vizinhas cidades dormitório;

- induzir uma ocupação urbana assimétrica relativamente aos investimentos já aplicados de infraestrutura de transportes, serviços e utilidades;
- desenhar indiretamente as edificações.

5.2.2. O que convém que um PDE e uma LUOS reconheçam

- que a atividade dos empreendedores de real estate resulta em benefício para a cidade e a sociedade, porque corresponde a prover habitação e equipamentos para a cidade, na medida das necessidades verificadas (a demanda) e que, em uma economia de mercado, significa atividade de risco elevado, cujo prêmio do risco é baixo, tendo em vista que a liquidez dos produtos, para atender necessidades e anseios das famílias, tem um forte bloqueio na capacidade de pagar;
- que a lei deve atender à sociedade, no sentido de permitir que as cidades ganhem qualidade para nelas se viver, e não servir de arma de confronto com o "inimigo" empreendedor de real estate, estranhamente denominado de especulador imobiliário;
- que ações de governo, que signifiquem dilatação de prazos para conceder direitos de construir ou preço para obter o direito, resultam em acréscimo de preço das habitações, o que serve para expulsar com maior agressividade as famílias de renda média, cuja localização de habitação deveria ser na periferia das centralidades, para a periferia das cidades ou para cidades dormitório na vizinhança;
- igual efeito tem contrapartidas, que exigem agregar custos à implantação das residências que, para o valor dos imóveis tem uma repercussão indireta eventual ou mesmo nenhuma (preço sem lastro em valor);
- entender que o empreendedor é o interlocutor natural do governo, não para defender seu mercado e seus lucros. O empreendedor defende os custos do produto e, ao fazê-lo, defende os preços mais adequados à capacidade de pagar das famílias. Se reconhecermos que as famílias tendem a impor à decisão de compra da habitação anseios acima das necessidades, diante de menores custos de produção, os empreendedores são capazes de melhorar os atributos dos produtos, para facilitar a liquidez dentro do mercado, que é fortemente competitivo e desconcentrado.