



Caso Bagunça Box ponto.com

Preparado por Gaspar Giacomini, da ESPM RJ¹.

Recomendado para as disciplinas de Plano Estratégico de Marketing, Empreendedorismo e Inovação.

RESUMO

O Caso Bagunça Box narra a história do empreendedor Leonardo Estêvão e dos desafios de viabilizar um negócio potencialmente inovador, em estágio inicial. O protagonista tem de tomar uma decisão acerca do modelo de negócios, de forma a se diferenciar do guarda-móveis e do self-storage – formatos concorrentes – além de definir aspectos críticos como segmentação, mercado-alvo e posicionamento. A imediata issue do caso versa sobre o foco B2B ou B2C – e a necessidade de realizar um plano de negócios. No entanto, a fundamental issue a ser desenvolvida em sala de aula contempla a visão crítica da utilidade do plano de negócios em estágios iniciais para o empreendedor, frente a outras possibilidades e frameworks, como o business model generation – Canvas. Nesse sentido, o caso permite trazer essa discussão, contrastando a realização de estimativas de potencial de mercado ou fluxo de caixa descontado, com abordagens como minimum viable product (MVP) e lean startup.

PALAVRAS-CHAVE

Self-storage. Guarda-móveis. Business model generation. Canvas. Lean startup.

Dezembro/2014.

¹ “Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e das demais fontes mencionadas no tópico “Referências”. Não é intenção do autor avaliar ou julgar as decisões tomadas pela empresa em questão, mas, utilizar a história e os dados apresentados como ponto de partida para uma discussão das questões substantivas que envolvem o tema abordado. Este caso constitui um material didático e é vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma que não para essa finalidade. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos reservados ESPM.”

Era maio de 2014, o Bagunça Box sequer havia sido oficialmente lançado e o empreendedor Leonardo Estêvão já estava recebendo ligações de clientes potenciais. O negócio, concebido com o propósito de resolver o problema da “falta de espaço” dos consumidores nas suas residências, oferecia o serviço de coleta e armazenagem dos objetos do cliente em caixas, as quais eram lacradas e armazenadas no depósito da empresa, mediante um aluguel mensal. O cliente poderia solicitar sua caixa a qualquer tempo e o Bagunça Box se encarregaria do transporte da caixa até o local do cliente, e depois a retornava para o depósito. A ideia havia sido inspirada nos modelos de negócios de self-storage e de guarda-móveis, porém com ajustes inovadores – especialmente a maior conveniência ao consumidor.

Leonardo era um executivo jovem, com excelente formação acadêmica e experiência profissional relevante. Acreditava que havia identificado uma necessidade comum a milhões de brasileiros: a falta de espaço para guardar objetos em casa. Acreditava que fatores como a diminuição do tamanho dos imóveis, a elevação do preço do metro quadrado, o aumento no número de divórcios e o maior tempo de permanência dos jovens na casa dos pais estariam criando um ambiente propício para esse tipo de serviço. Com efeito, o mercado de self-storage havia dobrado de tamanho nos últimos cinco anos, o que seria uma evidência da demanda para esse tipo de serviço.

A aparição dos primeiros clientes interessados sem conhecer melhor o conceito levou Leonardo a antecipar o lançamento do Bagunça Box. Embora nem tudo estivesse pronto ou definido, Leonardo resolveu aproveitar um evento que ocorreria em junho de 2014 no centro de convenções Riocentro, no Rio de Janeiro, para divulgar a ideia em um estande próprio. Leonardo achava que havia chegado a hora de finalmente testar o modelo de negócios. Porém, diversas questões permaneciam em aberto. Qual público-alvo deveria perseguir? Como estimar a demanda para o Bagunça Box? Que preço cobrar? Qual deveria ser a estratégia para essa fase introdutória do serviço?

Tais questões haviam sido objeto de intensas discussões entre Leonardo e Giorgio Giordano – que havia atuado como amigo e conselheiro. Ao saber da participação na feira, Giorgio disse a Leonardo:

“Acho ótimo. Mas acho que chegou a hora de você colocar as coisas no papel. Você precisa de um planejamento mais elaborado, fazer os cálculos, definir uma estratégia. Concordo que a ideia parece potencialmente inovadora, mas você sequer estimou o tamanho dessa oportunidade de mercado. Não seria a hora de fazer um planejamento estratégico? Ou elaborar um plano de negócios?”

Self-storage

O self-storage é um modelo de negócios que surgiu na década de 1960 nos Estados Unidos, quando o empreendedor Russ William fundou a “A1 U-Store-It”, no Texas. Apaixonado pela pescaria, Russ percebeu que ele e seus colegas sofriam com a falta de espaço para guardar os equipamentos de pesca e pequenas embarcações, e passou a construir e alugar garagens individuais, fechadas. Os clientes recebiam chaves individuais, e passaram a utilizar esses espaços como extensões de suas casas, assumindo a responsabilidade pelo transporte e arrumação do local. Essa relação era regulada por um contrato de aluguel simplificado, uma vez que não há ocupação humana, podendo contemplar períodos variáveis: de poucos meses a muitos anos. Assim, esse modelo “faça você mesmo” se tornou uma alternativa ao investimento imobiliário pelo cliente, já que o aluguel saía mais em conta do que comprar ou alugar uma residência maior – além de permitir satisfazer necessidades esporádicas ou sazonais. O modelo foi um sucesso imediato, e milhares de empreendimentos passaram a ser construídos a cada ano.

O self-storage nos Estados Unidos

Em 2014, havia aproximadamente 48.500 empreendimentos do tipo self-storage nos Estados Unidos, totalizando cerca de 210 milhões de metros quadrados de espaço locável, e gerando um faturamento anual de US\$ 24 bilhões. O setor gerava 170.000 empregos (média de 3,5 empregados por empreendimento). Apesar de ser considerado um mercado maduro, continuava crescendo. Pesquisas indicavam que quase a totalidade dos 280 milhões de norte-americanos estavam conscientes (awareness) da existência desse serviço, e o potencial de mercado, em qualquer momento, podia ser grosseiramente estimado em 5% do total de consumidores conscientes.

Os depósitos de self-storage normalmente ficam situados à beira de rodovias, próximos a áreas com alta densidade demográfica. Um empreendimento de self-storage típico nos Estados Unidos possuía, na média, 4.330 m² de área líquida locável, subdivididos em cerca de 400 unidades, de tamanhos variados. Em 2014, o preço médio do metro quadrado era de US\$ 115 – podendo variar em função dos serviços agregados, como climatização e monitoramento por câmeras. O prazo médio dos contratos de locação era de 10 meses, embora pudesse variar de poucas semanas até diversos anos, conforme a necessidade do cliente.

O modelo de negócios era caracterizado por baixos custos operacionais, com margens de lucro altas (superiores a 50%), porém um alto investimento inicial (terreno e obras civis). O payback para esse tipo de investimento era relativamente longo (entre 5 e 10 anos), em função da amortização do investimento inicial. A gestão possuía características análogas a um hotel, já que a taxa de ocupação era o principal driver de lucratividade. O ponto de equilíbrio (break-even) de um empreendimento típico era atingido quando a taxa de ocupação chegava a cerca de 35%. A taxa média de ocupação era de 87,4%.

O mercado de self-storage era fragmentado. As 10 maiores empresas concentravam apenas 11% do mercado, e as 50 maiores não chegavam a 15%. Havia cinco empresas de capital aberto, com ações negociadas na Bolsa de Valores: Public Storage, Extra Space Storage, CubeSmart, Sovran Self Storage (Uncle Bob's) e U-Haul International; outras 4.500 empresas de médio porte, que operavam mais de um empreendimento; e cerca de 30.000 empreendedores individuais.

Nos Estados Unidos, a demanda poderia ser classificada em quatro categorias: residencial, comercial, estudantil e militar. A residencial representava 75% do total, com prazo médio de aluguel de 12,6 meses; a comercial representava 20%, com prazo médio de 23 meses. Estudantes e militares em missão fora do país representavam os 5% restantes, com prazo médio de cinco meses.

O self-storage fora dos Estados Unidos

Em 2014 havia cerca de 22.500 empreendimentos de self-storage fora dos Estados Unidos – grande parte do Canadá (3.000), Austrália (1.000) e Inglaterra (850). Na Europa o modelo havia atingido um sucesso limitado: havia 165 empreendimentos na França, 108 na Holanda e 40 na Espanha. As preferências e os hábitos de consumo variavam de país para país, resultando em experiências frustradas de se implementar o modelo norte-americano típico. Especialistas defendiam que uma das maiores dificuldades para expansão do self-storage na Europa era a baixa consciência da existência do serviço para os consumidores. A maior parte das pessoas simplesmente não sabia o que era um self-storage. O consumidor europeu, quando questionado sobre quais eram as alternativas para armazenar as coisas que “não cabiam mais em casa”, indicava que, nesse caso, poderia levar para a casa de familiares, vender ou doar – sem citar a opção do self-storage. Especialistas do setor acreditavam que a regra dos 5% também se aplicava para estimar o tamanho do mercado em qualquer tempo para a maior parte dos países europeus.

O self-storage no Brasil

O self-storage iniciou no Brasil nos anos 1990, na região metropolitana de São Paulo. Nos anos 90, foram construídos alguns empreendimentos também no Rio de Janeiro e em Belo Horizonte, porém o crescimento foi modesto. Durante duas décadas, a Associação Paulista de Self-Storage (ASPASS) lutou pelo reconhecimento da atividade. No início dos anos 2000, o modelo se espalhou para diversas cidades, como Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Fortaleza e Campinas. A partir de 2008, o mercado começou a crescer de forma mais acelerada. Em 2014, já havia cerca de 100 empresas de self-storage no Brasil, totalizando aproximadamente 170.000 m² de área líquida locável e um faturamento estimado de R\$ 85 milhões/ano. O tamanho médio de um empreendimento de self-storage no Brasil era de 1.700 m², e o metro quadrado era comercializado a um preço médio de R\$ 500/ano. Esse recente crescimento começou a atrair a atenção de investidores. O fundo de investimentos Equity International, do bilionário norte-americano Sam Zell, anunciou, em 2011, que pretendia investir no self-storage no Brasil, e “estava de olho” na Guarde Aqui, fundada em 2006, e que possuía apenas três empreendimentos. O presidente da Guarde Aqui, Allan Paiotti, em entrevista à Revista Exame, revelou detalhes de um ousado plano de expansão no Brasil, cujo objetivo era abrir 50 unidades até 2017. O investimento era estimado em R\$ 1 bilhão. Em outubro de 2012 o Guarde Aqui anunciou a criação de uma joint venture com o Morgan Stanley Alternative Investments Partners para viabilizar o crescimento, e pagou US\$ 58 milhões por 70% da Guarda aqui.

No final de 2013 foi realizado em São Paulo o 1º encontro nacional sobre o tema, o “Self-Storage Expo”, que reuniu cerca de 500 pessoas. Durante o evento, foi lançada a Associação Brasileira de Self-Storage (ASBRASS), contemplando 50 empresas associadas, como a Guarde Aqui, Guarda-Tudo, LocalBox, Rent a Box, Pronto Espaço e Brasil Storage. Com o boom do mercado imobiliário no Brasil, diversas outras empresas passaram a projetar o crescimento para o self-storage no Brasil. O presidente da ASBRASS, Flavio Soldato, em entrevista para o Jornal O Estado de S. Paulo, em 2014, revelou acreditar que o Brasil poderia ter 500 empreendimentos em menos de 25 anos. Com efeito, esse modelo de negócio vinha conquistando a atenção não apenas de clientes pessoas físicas, mas também de empresas, especialmente startups e pequenos empreendedores, já que se tratava de uma opção flexível para armazenar estoques de mercadorias, equipamentos, documentos e até arquivo morto.

Guarda-móveis

Os guarda-móveis era um modelo de negócios de armazenagem diferente do self-storage, sob administração de empresas de transporte e mudanças. Essas empresas normalmente possuíam dezenas de caminhões e ofereciam a locação de espaço no guarda-móveis como um serviço complementar e secundário ao negócio principal, que era a realização de mudanças. Essas empresas se responsabilizavam pelo transporte e embalagem dos pertences dos clientes, e, em geral, não permitiam ao cliente acessar os seus depósitos. Esse modelo de negócios havia se mantido praticamente inalterado desde 1950. A transportadora Granero, por exemplo, era uma das mais antigas do País, e cobrava R\$ 420/ano por metro quadrado para armazenar móveis em algum dos seus 63 guarda-móveis espalhados pelo País.

Ciente de que a maior parte dos consumidores sabia o que era um guarda-móveis, porém desconhecia o que era um self-storage, Leonardo resolveu, inicialmente, utilizar um slogan para o Bagunça Box ancorado no modelo de negócios mais popular. Assim, o Bagunça Box iniciou a ser divulgado como “a revolução do guarda-móveis”.

BagunçaBox

Produto (serviço)

O Bagunça Box havia sido concebido utilizando um modelo de negócios diferente, agregando conveniência ao consumidor final, uma vez que se propunha a realizar o transporte para o cliente. Todavia, isso implicaria elevados custos de transporte, sendo necessário delimitar a área geográfica de atendimento ao redor de um depósito, ou utilizar abordagens alternativas.

De início, Leonardo decidiu trabalhar com dois tamanhos de caixas: uma de 800 litros de volume, e outra de 50 litros. As caixas eram feitas de um material sintético, de alta resistência, e permitiam o empilhamento de pelo menos três unidades. A opção pelas caixas implicava restrições do que poderia ser armazenado. Não seria possível guardar móveis, como armários e cadeiras, ou então eletrodomésticos de grande porte. O foco seria armazenar outros itens, como brinquedos, livros, roupas de inverno e equipamentos utilizados esporadicamente, como barracas de camping. Por outro lado, as caixas traziam uma flexibilidade de transporte, tanto que Leonardo decidiu adquirir um reboque e utilizar seu próprio veículo, ao menos inicialmente – até que houvesse um volume que justificasse a contratação de um motorista e a aquisição de um veículo para a empresa. De início, ele mesmo pretendia fazer a logística de coleta, nas horas vagas. Além dessa praticidade, as caixas tinham um baixo custo de aquisição: R\$ 250 (800 litros) e R\$ 100 (50 litros). Leonardo acreditava que, uma vez que o cliente experimentasse o serviço, não iria mais “largar”. A grande dificuldade seria convencer o cliente a experimentar o serviço pela primeira vez.

Praça (distribuição)

Para realizar a logística de coleta das caixas, Leonardo pensou em um modelo híbrido de distribuição: a coleta das caixas poderia ser realizada no domicílio do cliente, ou, alternativamente, em pontos de coleta determinados pelo Bagunça Box. Nessa segunda hipótese, o cliente levaria a caixa até o ponto de coleta mais próximo, e o Bagunça Box recolheria a caixa naquele local e a levaria até o depósito. Para iniciar a operação no Rio de Janeiro, Leonardo estabeleceu quatro pontos de coleta em distintos bairros: Flamengo, Tijuca, Ilha do Governador e Recreio. Inicialmente, Leonardo iria utilizar garagens ou espaços comerciais emprestados por amigos que possuíam negócios nessas regiões. Para incentivar os clientes a utilizar os pontos de coleta, Leonardo pretendia oferecer um desconto para quem levasse os boxes até os locais determinados.

Para armazenar as caixas, Leonardo iria utilizar um espaço de 50 m² no Recreio, zona oeste do Rio de Janeiro, utilizando temporariamente um espaço emprestado dentro do galpão de um amigo, que possuía 5.000 m², e estava parcialmente ocioso. O imóvel ficava numa região pouco habitada, ainda sem desenvolvimento, e estava avaliado em R\$ 10 milhões.

Preço

A definição do preço era uma tarefa difícil. Havia diversas formas de “construir” um racional de preço, porém a percepção de valor seria bastante individualizada, conforme a realidade de cada cliente. De toda forma, Leonardo resolveu lançar o serviço cobrando R\$ 59,90/mês para o aluguel da caixa de 800 litros e R\$ 29,90/mês para a caixa de 50 litros. Adicionalmente, cobraria uma taxa de coleta de R\$ 19,90 para retirar a caixa no local indicado pelo cliente, e daria um desconto de R\$ 10,00 nessa taxa para os clientes que levassem até um dos quatro pontos de coleta.

Giorgio admirava o entusiasmo e o espírito empreendedor de Leonardo, todavia dava menos importância para as ideias e mais para evidências empíricas, números, estratégias

racionais.

Perfil e histórico do empreendedor

Leonardo era um profissional com elevado nível de instrução, com formação em Economia pela UFRJ e mestrado em Administração de Empresas, com concentração em Estratégia, pelo Instituto COPPEAD de Administração – também da UFRJ. Leonardo era entusiasta do tema empreendedorismo e inovação, tanto que atuava como conselheiro da aceleradora Box1814, aconselhando empresas nascentes, e havia utilizado suas últimas férias para fazer um curso de Reestruturações, Fusões e Aquisições, na Harvard Business School. Sua experiência profissional incluía empresas como a Coca-Cola, a agência de desenvolvimento Polo Capital e a consultoria Value Partners. No momento de criação do Bagunça Box, Leonardo era gerente executivo da área de desenvolvimento de novos negócios da Oi, no Rio de Janeiro – dedicando as horas livres, além dos sábados e domingos, para o Bagunça Box. Leonardo também tinha experiência prévia como empreendedor, tendo iniciado três negócios anteriormente: o Festiva.com, o Fotorama.com e o Cyber-Café & Videolocadora.

O Festiva.com

“Era 1998 e a internet estava começando a se difundir no Brasil. Nem todo mundo tinha computador em casa, mas o uso estava crescendo rápido. Os computadores eram grandes, lentos e caros. A conexão com a internet era discada, pelo fio do telefone. Mas eu sabia que aquilo ia crescer. E eu queria fazer alguma coisa. Daí fiz um site de festas, com fotos”.

Foi assim que surgiu o website Festiva.com, em 1998, focado no público universitário para divulgar festas. A ideia era relativamente simples: oferecer o serviço de fotografia, e disponibilizar as fotos on-line. O download da foto era gratuito para as pessoas, o que geraria um grande fluxo de acessos para o site. Com isso, Leonardo visava ganhar dinheiro com anúncios de festas universitárias no site.

“O Festiva.com foi o segundo website de festas do Brasil. Foi pioneiro e inovador. Eu mesmo ia às festas, tirava fotos. Comecei a receber convites para ir às melhores festas do Rio de Janeiro. De repente, eu percebi que estava saindo todas as noites. Era difícil acordar de manhã e ir para faculdade. Conheci muita gente. Era o trabalho dos sonhos”.

Poucos meses depois de lançar o site, Leonardo criou a “flipeta virtual”, um produto destinado aos organizadores de festas, que funcionava como um ingresso imprimível pelo próprio cliente. Com a flipeta, os organizadores podiam anunciar a festa no Festiva.com, e o público interessado podia imprimir a flipeta de acesso à festa, pagando antecipadamente com desconto. A ideia foi um sucesso, e rapidamente foi copiada por diversos outros sites no Brasil.

Cerca de seis meses depois de iniciar o site, a vida noturna constante começou a gerar problemas na faculdade. Como o site nunca havia gerado receitas financeiras relevantes, e suas ideias haviam sido copiadas por outros concorrentes, Leonardo acabou perdendo o interesse, até desistir do empreendimento.

A Fotorama.com

A Fotorama foi criada em 2000 por Leonardo e seu amigo Eduardo, com objetivo de desen-

volver a tecnologia de fotografias 360°. Em 1999, isso era uma novidade no Brasil. O negócio tinha foco em clientes empresariais interessados em proporcionar uma experiência virtual na internet, como hotéis. Por ser de base tecnológica, a empresa foi abrigada na incubadora da PUC-RJ.

Era preciso dinheiro para formar uma equipe, e os sócios conseguiram convencer um investidor anjo a realizar um aporte inicial de R\$100.000. Meses depois inscreveram-se num evento chamado Venture Forum, organizado pela Financiadora de Empresas e Pesquisas (FINEP). O evento era uma espécie de concurso de empresas, e iria premiar as mais inovadoras. A Fotorama.com foi escolhida e recebeu uma verba de R\$150.000, sob o título de financiamento não reembolsável. Com o dinheiro, contataram uma equipe de três pessoas e abriram um escritório comercial em Copacabana. Logo surgiram os primeiros clientes e a receita da Fotorama.com começou a crescer. Leonardo precisou trancar o curso de Engenharia para se dedicar integralmente à empresa.

Todavia a receita era toda consumida pelas despesas, já que a tecnologia evoluía rapidamente, e a evolução de hardware e dos sistemas operacionais exigiam investimentos constantes. Leonardo e Eduardo estimavam que a Fotorama.com precisava de pelo menos R\$1,6 milhão. Em 2001, o cenário externo se degradou ainda mais, com o estouro da bolha das ponto.com, no Vale do Silício, Estados Unidos. Leonardo se recorda:

“De repente, todo o fluxo de investimentos para empresas de internet parou. A crise chegou rapidinho aqui no Brasil. Precisávamos de dinheiro, pelo menos R\$ 1 milhão, mas não conseguíamos mais encontrar um investidor. Foi então que algumas multinacionais anunciaram que estavam investindo nessa tecnologia. Sem dinheiro, não tínhamos como competir.”

Os sócios decidiram entregar a Fotorama.com para o investidor anjo. Naquele mesmo ano, Leonardo resolveu desistir da Engenharia e iniciar o curso de Economia na UFRJ.

Cyber-Cafe & Videolocadora

Leonardo fez uma viagem à Argentina com amigos e ficou impressionado com um novo tipo de loja que conheceu lá, os “locutórios”, lugares em que os clientes podiam fazer ligações de longa distância a baixo custo utilizando a internet. Essas lojas foram as precursoras das lan houses e dos cyber-cafes. Leonardo possuía algum dinheiro guardado, e resolveu iniciar um Cyber-Cafe & Videolocadora em Copacabana, em 2005.

O negócio prosperou durante dois anos, mas depois as vendas estagnaram e passaram a cair. Os sócios buscavam entender o que estavam fazendo de errado, já que estavam comprometidos em oferecer um serviço de excelência. Em 2007 se deram conta de que não se tratava de um problema gerencial específico, mas sim uma profunda transformação de toda indústria, já que as pessoas estavam deixando de alugar filmes em mídia física e passando a acessar o conteúdo diretamente pela internet. Lojas virtuais, como a iTunes Store, e o Netflix, que oferecia o aluguel de filmes on-line mediante assinatura mensal, estavam ganhando adeptos no Brasil, “roubando” clientes das locadoras de vídeo. Além disso, o download ilegal de filmes havia crescido muito no Brasil – sem contar com a venda ilegal de DVDs nas ruas por ambulantes. Em 2008 o negócio faliu e foi encerrado.

O boom imobiliário no Brasil

A primeira década dos anos 2000 foi marcada por uma grande valorização do mercado imobiliário no Brasil. Impulsionado por uma série de fatores como o aumento da renda média da

do patamar de R\$ 1 bilhão/ano em 2001 para do crédito imobiliário, que passou do patamar de R\$ 1 bilhão/ano em 2001 para cerca R\$ 40 bilhões/ano em 2013, depois de atingir um pico de R\$ 55 bilhões/ano em 2011. Grande parte desses financiamentos estava sendo feita por bancos públicos, como a Caixa Econômica Federal, que passou a realizar eventos como o Feirão Caixa da Casa Própria. Durante a 10ª edição do Feirão Caixa na capital paulista, por exemplo, foram movimentados mais de R\$ 3,5 bilhões em negócios assinados e encaminhados em apenas três dias de evento em uma única cidade. Nesses feirões os imóveis de um dormitório ganharam popularidade, sendo que venda desse tipo de unidade dobrou de 2012 para 2013.

Como resultado, o preço do metro quadrado praticamente quadruplicou em menos de uma década, chegando a R\$ 8.470/m² em São Paulo e R\$ 6.360/m² no Rio de Janeiro. Enquanto em São Paulo um imóvel comum de 50 m² era comercializado a um valor médio de R\$ 423.500, e um de 100 m² a R\$ 847.000, no Rio de Janeiro, o preço médio dos imóveis de 50 m² era de R\$ 318.000, e imóveis de 100 m² a partir da média R\$ 636.000. Ao se restringir a análise apenas às áreas mais valorizadas – como a zona sul do Rio de Janeiro, por exemplo, o valor médio do metro quadrado era muito maior: no Leblon, chegava à média de R\$ 22.266/m² – havendo imóveis que superavam R\$ 40.000/m²; em Ipanema o preço médio chegava a R\$ 19.194/m²; na Lagoa, R\$ 14.976/m² e em Copacabana R\$ 11.639/m² (vide Anexo).

Tudo isso fez surgir especulações sobre a existência de uma “bolha imobiliária” no Brasil. Economistas e outros especialistas divergiam sobre a eventual existência de bolha. Uma pesquisa com 402 imobiliárias que apontou a quantidade de imóveis devolvidos por inquilinos que não conseguiam mais pagar o aluguel havia dobrado de 2012 para 2013. Um estudo pelo Instituto de Pesquisas Econômicas e Aplicadas (IPEA) apresentou evidências de bolha, baseado em modelagem estatística, e apontava para a possibilidade concreta de existência de uma bolha no mercado de imóveis no Brasil. A defesa da existência de uma bolha aumentou depois que o economista Robert Schiller, vencedor do Prêmio Nobel de Economia em 2012, e conhecido por ter previsto a bolha imobiliária nos Estados Unidos com anos de antecedência, deu um alerta aos brasileiros, por ocasião de sua visita ao Brasil:

“(...) Trata-se de uma alta real de preços na casa de 7% [em São Paulo]. Suspeito que isso seja excessivo, sobretudo porque entendo que o mercado hipotecário está se desenvolvendo no Brasil e erros podem facilmente ocorrer”.

Apesar disso, diversos especialistas refutavam a existência de uma bolha imobiliária no Brasil. Um relatório do núcleo de estudos de Real State da Universidade de São Paulo declarava que não havia bolha no mercado imobiliário, apesar de os preços dos imóveis terem crescido muito acima da renda do brasileiro. Intitulada “Lições sobre Bolhas”, a análise mostrava que, ao se deflacionar a alta dos preços dos imóveis residenciais brasileiros entre 2005 e 2013 com base nos custos de construção, o que se mostra não é um cenário de bolha, mas sim um ciclo especulativo, já corrigido. Diversos outros órgãos e instituições refutavam a bolha, utilizando outros argumentos: no Brasil, a relação entre o total de recursos financeiros comprometidos com o financiamento imobiliário e o total do PIB era baixa – apenas 2%, quando comparada a Estados Unidos (68%), Inglaterra (75%), Espanha e Alemanha (45%); o déficit habitacional no Brasil superava seis milhões de moradias imediatas, e que, conforme as premissas de cálculo, poderia chegar a 23 milhões de moradias até 2025, se incluídas moradias para atender à necessidade de novas famílias, eliminar a precariedade de habitação e reduzir a coabitação; a compra de imóveis no Brasil era predominantemente para moradia, e não investimento, reduzindo o risco de “bolha”; o crédito imobiliário possuía a menor taxa de inadimplência (1,7%) no Brasil,

significativamente menor do que a de outros financiamentos bancários, como crédito pessoal (4,2%) ou cheque especial (8,4%) . Alguns analistas argumentavam que a alta demanda era influenciada ainda por outros fatores sociodemográficos ou sociais, como o aumento do número de casamentos (em 2010 houve cerca de 1 milhão de casamentos no Brasil, 10% a mais que em 2000) e no número de divórcios (foram 245 mil em 2010). Considerado um tipo de investimento imobiliário, o self-storage, junto com os imóveis para logística, era considerado em 2014 investimento com alta demanda e pouca oferta.

O que fazer?

Leonardo estava refletindo sobre diversas questões. Qual deveria ser o foco do Bagunça Box? Classe A do Rio de Janeiro? Ou um público-alvo mais amplo? Isso certamente teria reflexos na área de cobertura do serviço, nos bairros – enfim, no tamanho de mercado. Uma possibilidade era focar nas classes B e C – uma vez que, possivelmente, sofreriam mais com a limitação de espaço do que a classe A. Enquanto pensava, Leonardo se deu conta que havia deixado seu celular no modo silencioso, e havia duas mensagens gravadas no correio de voz. Ao ouvi-las, teve duas surpresas.

A primeira mensagem dizia:

“Olá, Leonardo. Aqui é da empresa Cosmic Books. Somos uma startup que trabalha com livros – fazemos aluguel de livros usados. Estamos iniciando a operação no Rio de Janeiro, e ouvimos falar do Bagunça Box. Temos uma necessidade de espaço altamente sazonal em virtude do período escolar, gostaríamos de conversar”.

A segunda mensagem dizia:

“Bom dia. É o Giorgio. Leonardo, comentei com um investidor de risco sobre o Bagunça Box, e ele ficou interessado, quer lhe conhecer. O nome dele é Cesar Augusto, e ele já investiu em mais de 15 empresas, algumas já estão com alto faturamento. Bem, ele é de São Paulo, e vai estar no Rio semana que vem. Já agendei uma reunião com ele, para garantir agenda. O Cesar pediu que você tenha em mãos algumas informações críticas, como sua estimativa de tamanho do mercado para o público-alvo, de quanto dinheiro você precisa na primeira rodada de investimento, e qual percentual do Bagunça Box você estaria disposto a abrir mão em troca do investimento. Me liga?”

Leonardo ficou surpreso, pois ainda não estava indo atrás de investidores. Mas, poderia ser uma grande oportunidade. Havia muito trabalho a ser feito naquela semana, e seria necessário assumir diversas premissas ao fazer cálculos e estimativas.

ANEXO 1 – Lista de Empresas de self-storage brasileiras associados à ASBRASS

Guarde Aqui

- Rua Glicério, 389, Liberdade, São Paulo - SP - CEP 01514-000
- Av. João Dias, 2319, Santo Amaro, São Paulo - SP - CEP 04723-003
- Av. Embaixador Macedo Soares, 1037, Lapa, São Paulo - SP - CEP 05035-000
- Av. Senador Lacerda Franco, 515, Vila Mimosa, Campinas - SP - CEP 13050-030
- Av. Professora Dina Rizzi, 75, P Res. Cândido Portinari, Ribeirão Preto - SP - CEP 14093-550

www.guardeaquai.com

Rent a Box

- Avenida Nossa Senhora do Ó, 149, Limão, São Paulo - SP - CEP 02715-000
- R. Visc. de Parnaíba, 2888, Belenzinho, São Paulo - SP - CEP 03045-002
- Rua Angelo Bada, 257, Interlagos, São Paulo - SP - CEP 04776-140
- Rua Engenheiro Armando de Arruda Pereira, 90, São Caetano do Sul - SP - CEP 09581-160
- Rua Dona Luiza Macuco, 62, Vila Matias, Santos - SP - CEP 10015-060

www.rentabox.com.br

Pronto Espaço

- Rua Padre Raposo, 365, Mooca, São Paulo - SP - CEP 03118-000

www.prontoespaco.com.br

BrasilStorage

- Al. Dino Bueno, 497, Campos Elíseos, São Paulo - SP - CEP 01217-000

www.brasilstorage.com.br

LocalBox

- Av. Coronel José Pires de Andrade, 223, Ipiranga, São Paulo - SP - CEP 04295-000

www.localbox.com.br

Kipit

R. Carmo do Rio Verde, 109, Jardim Caravelas, São Paulo - SP - CEP 04729-010

www.kipit.com.br

Inbox Guarda-Tudo

Av. das Nações Unidas, 19547, Santo Amaro, São Paulo - SP - CEP 04730-090

www.inboxguardatudo.com.br

Minidocks Guarda-Tudo

- Av. Nações Unidas, 22.128, Santo Amaro, São Paulo - SP - CEP 04795-000

www.minidocks.com.br

Guarda Tudo SP

- R. Silva Airosa, 120, Vila Leopoldina, São Paulo - SP - CEP 05307-040

www.guardatudo.com.br

Inbox Guarda-Tudo

- Av. Presidente Altino, 2589 - Jaguaré, São Paulo - SP - CEP 05323-002

www.inboxguardatudo.com.br

Storage System

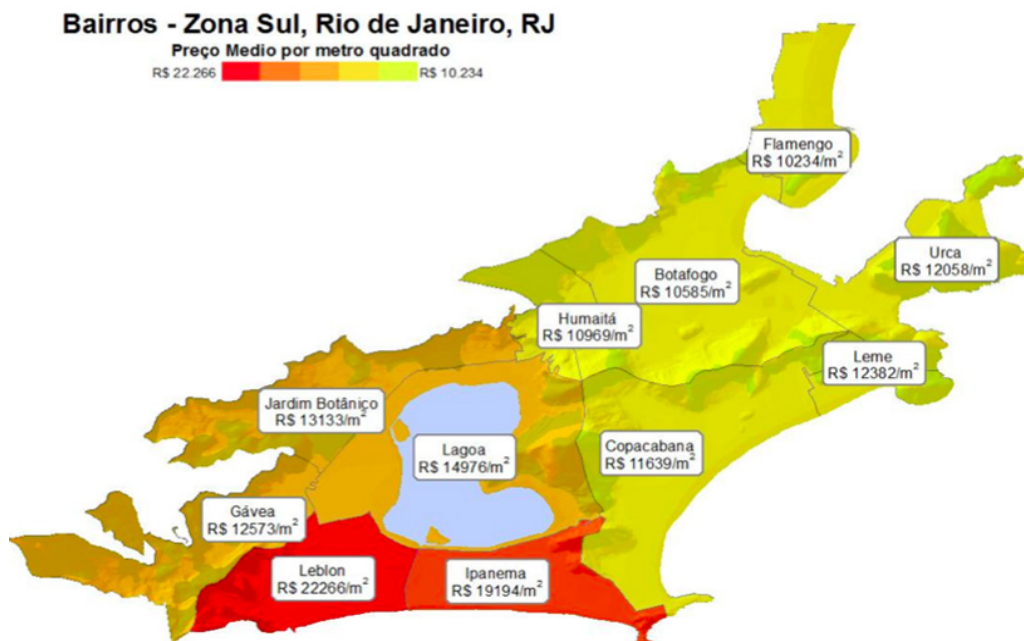
- Rua Clodomiro de Oliveira, 200, Morumbi, São Paulo - SP - CEP 05735-120
- Rua Manoel Francisco Mendes, 673, Jardim do Trevo, Campinas - SP - CEP 13030-110
- Rua Carlos Seidl, 345, Caju, Rio de Janeiro - RJ - CEP 20931-005

www.storagesystem.com.br

Guarde Perto

- Rua Paulino Fernandes, 59 - 4º andar – Botafogo, Rio de Janeiro - RJ - CEP 22270-050
www.guardeperto.com.br

Anexo2 – Preço médio por metro quadrado na zona sul do Rio de Janeiro



Fonte: Barômetro do Mercado imobiliário – Agente Imóvel, 2013

Anexo 3– Dados da região metropolitana do Rio de Janeiro

Pessoas em Idade Ativa	10.681 mil
Pessoas Economicamente Ativas	5.672 mil
Pessoas Ocupadas	5.475 mil
Taxa de Ocupação	96,5%
Taxa de Desocupação	3,5%
Empregados	74,3%
Empregados com Carteira de Trabalho Assinada	50,5%
Empregados sem Carteira de Trabalho Assinada	13,1%
Conta Própria	21,3%
Empregadores	4,2%
Trabalhadores Não Remunerados	0,2%

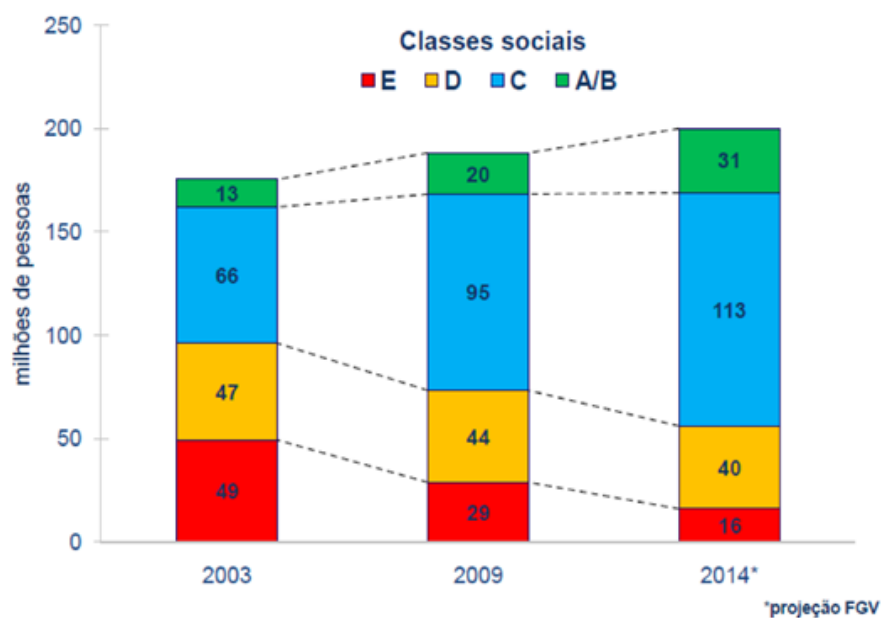
Fonte: IBGE (2013)

Anexo 4– Dados do município do Rio de Janeiro

População estimada 2013	6.429.923
População 2010	6.320.446
Área da unidade territorial (km ²)	1.200,278
Densidade demográfica (hab/km ²)	5.265,82

Fonte: IBGE

Anexo 5 – Mobilidade social no Brasil: aumento da classe C



Fonte: Balanço Imobiliário 2011 – SECOVI SP

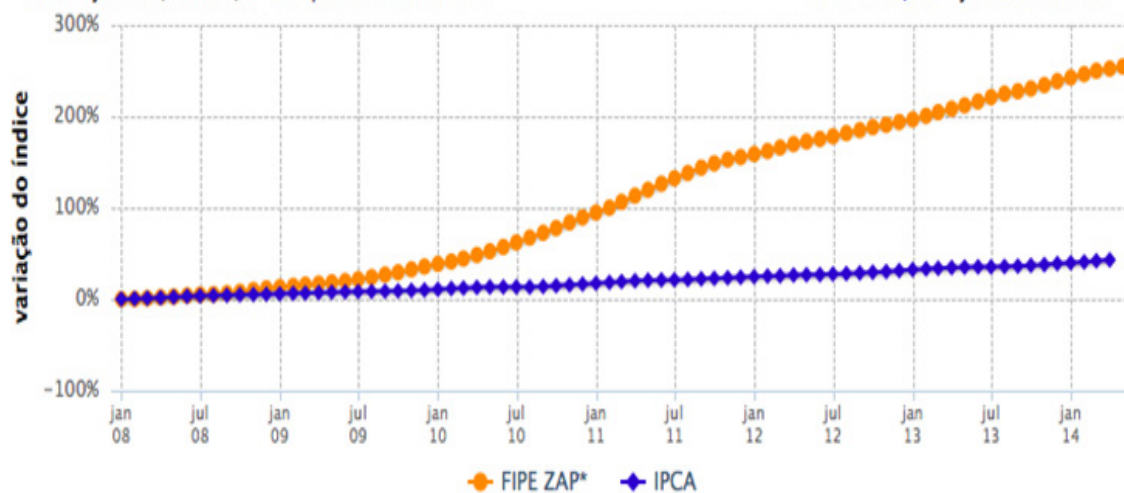
Anexo 6 – Índice FIPE-ZAP: evolução do preço médio do m² no Rio de Janeiro

variação do índice FIPE ZAP

* rio de janeiro, venda, n° de quartos indiferente

variação no período **FIPE ZAP: 254,5%** - jan/08 a mai/14

IPCA: 42,9% - jan/08 a abr/14

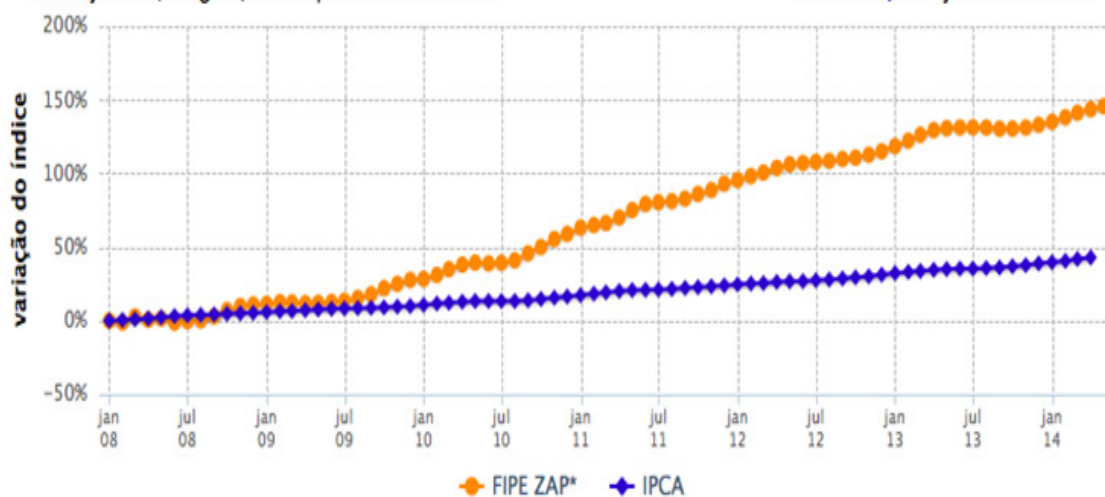


variação do índice FIPE ZAP

* rio de janeiro, aluguel, n° de quartos indiferente

variação no período **FIPE ZAP: 145,6%** - jan/08 a mai/14

IPCA: 42,9% - jan/08 a abr/14



Referências

HAMERMESH, R.; INDRA, R. Shuggard Self-Storage: Expasion to Europe. Harvard Business School. [S.l.]. 2005.

SELF-STORAGE ASSOCIATION. 2013 Fact Sheet. American Self-Storage Association. [S.l.]. 2014.

VALLS, R. Self Storage No Brasil. Estudo Preliminar. [S.l.]. 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SELF-STORAGE. Self Storage Expo reuniu cerca de 500 pessoas em SP. Associação Brasileira de Self-Storage, 2014.

UNISINOS (2013): Notícias. Disponível em <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/518764-renda-das-familias-cresce-bem-acima-do-pib-per-capita>

BANCO CENTRAL DO BRASIL (2014) – Vozes da Classe Média. Disponível em http://www.bcb.gov.br/secre/apres/alexandra_ninis_sae_pr.pdf

ESTADÃO (2014) – Economia e Negócios. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,taxa-de-desemprego-cai-para-5-4-na-media-de-2013-a-menor-da-historia,176731e>

FOLHA DE SÃO PAULO (2013) – Existe Bolha no Brasil? Disponível em <http://carodineiro.blogfolha.uol.com.br/2013/01/10/existe-bolha-imobiliaria-no-brasil/>

VALOR ECONÔMICO (2014) – Feirão da Casa Própria. <http://www.valor.com.br/brasil/3536572/feira-da-caixa-em-sao-paulo-movimenta-r-25-bilhoes-em-negocios#ixzz33lvz5nZE>

REVISTA EXAME (2013) – Venda de Imóveis dobrou. Disponível em <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/venda-de-imoveis-de-um-quarto-dobrou-de-2012-para-2013-em-sp>

REVISTA EXAME (2013) – Notícias. Disponível em <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/as-20-cidades-com-imoveis-novos-mais-caros-do-brasil-em-2013#7>

ESTADÃO (2014) – Notícias. Disponível em <http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,dobra-devolucao-de-imovel-por-aluguel-alto-imp-,1171207>

IPEA (2014) – Existe Bolha no Mercado imobiliário Brasileiro? Disponível em http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/1084/1/TD_1762.pdf

REVISTA EXAME (2013) <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/nao-ha-bolha-imobiliaria-mas-imovel-esta-caro-diz-estudo>

BANCO CENTRAL DO BRASIL (2014)

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E CIÊNCIAS (2014) - Estatísticas do Trabalho. Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/pme_201404rj_01.shtm

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E CIÊNCIAS (2014) - Estatísticas - Busca. Disponível em <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=330455&search=||infogr%E1ficos:-informa%E7%F5es-completas>