



Moradia por demanda. Um fenômeno nascente.

Housing on demand. A nascent phenomenon.

TEIXEIRA, Thayane¹; GONZÁLEZ, Ivan²

thayanesoaresteixeira@gmail.com¹; ivan.gonzalez@loft.com.br¹

¹Arquiteta e Urbanista, Especialista em Planejamento, Gestão e Controle de Obras Cíveis, Rio de Janeiro.

²Jornalista, Pós-graduado em Gestão de Negócios e Marketing, Rio de Janeiro.

Informações do Artigo

Palavras-chave:

*Moradia por demanda;
Moradia como serviço;
Nomadismo digital.*

Keywords:

*Housing on demand;
Housing as a service;
Digital nomadism.*

Resumo

Dentro do contexto da pandemia da COVID-19, as pessoas começaram a enxergar suas habitações para além de um local de descanso, privacidade e socialização. A habitação se tornou também um local de trabalho, estudo e isolamento. Com essa mudança no morar, na relação com a cidade e a participação da tecnologia, iniciou-se um processo no qual a moradia pôde ser vista não só como aluguel tradicional ou compra e venda de um imóvel, mas com menor burocracia, a partir da moradia por demanda, que inicia uma revolução no mercado imobiliário. Como diferenciais, consegue flexibilizar a duração e localização da estadia – sem contratos obrigatórios que definam um prazo extenso e tem uma gestão tecnológica baseada em dados, visando maximizar a rentabilidade de um imóvel. Atualmente, algumas plataformas, como a Housi, surgiram para difundir esta nova tendência, substituindo o “ter” pelo “usar” na habitação, e vêm conseguido atrair cada vez mais adeptos no Brasil.

Abstract

Within the context of the COVID-19 pandemic, people began to see their homes as more than a place of rest, privacy and socialization. Housing has also become a place of work, study and isolation. With this change in living, in the relationship with the city and the participation of technology, a process began in which housing could be seen not only as a traditional rental or the purchase and sale of a property, but with less bureaucracy, based on the housing on demand, which starts a revolution in the real estate market. As differentials, it manages to make the duration and location of the stay more flexible – without mandatory contracts that define a long term and has a technological management based on data, aiming to maximize the profitability of a property. Currently, some platforms, such as Housi, have emerged to spread this new trend, replacing “having” with “using” in housing, and have managed to attract more and more fans in Brazil.

1. Introdução

Dos primeiros hominídeos até por volta de doze mil anos atrás, os humanos apresentaram comportamento nômade, sem local fixo para moradia e vivendo da caça. Com a revolução neolítica – que marca o processo de transição da vida nômade e da caça para o sedentarismo agrícola e domínio dos animais e plantas – os humanos trocaram a vida nômade pela vida sedentária.

A revolução digital – no qual houve o desenvolvimento da eletrônica digital e o crescimento do uso de computadores digitais – trouxe a possibilidade de encerrar o ciclo da vida sedentária. O atual desenvolvimento tecnológico e as tendências de habitação indicam retorno a um novo tipo de nomadismo: o digital, com certeza mais sofisticado que o vivenciado por nossos ancestrais. Esse processo já se iniciava bem antes da COVID-19. A pandemia, como qualquer grande crise enfrentada pela humanidade, apenas serviu como um catalisador do processo de transformação da sociedade. [1]

Dentro do contexto pandêmico, as empresas tiveram que se reinventar: As imobiliárias, construtoras, incorporadoras e *startups* do ramo imobiliário começaram a usar cada vez mais ferramentas digitais (como tours virtuais ou 360°, acesso à produtos via *QR Code*, *marketing* digital, assinatura de contratos via *DocUSign*, entre outros), atraindo o público alvo de maneira remota.

A demanda por moradia vem mudando, seja no momento da busca por imóveis, seja na forma de morar. A pandemia atual alterou completamente a vida das pessoas e acelerou exponencialmente algumas tendências que começavam a surgir no comportamento humano. Como exemplo, temos o *home office*, no qual diversas empresas já haviam adotado o sistema antes da pandemia, porém, no geral, funcionava como “um dia *off*” para funcionários de setores específicos. Subitamente, o vírus trouxe uma revolução e com diferença de poucas semanas, um percentual enorme da população começou a trabalhar de casa e muitos, até mudando para

habitações alternativas, uma vez que não precisavam se apresentar fisicamente em um escritório ou sede.

Assim, vê-se como os padrões de consumo de moradia mudaram, sendo favorecidos pelo desenvolvimento tecnológico. Pensando em outras esferas de mudança no padrão de consumo, ter um carro hoje não é mais uma condição para que uma pessoa circule pela cidade com conforto, visto que os aplicativos nos *smartphones* oferecem esse serviço a um preço menor que os custos de manutenção de um veículo, muitas vezes com as mesmas comodidades. E algo análogo começa a surgir em relação à moradia.

Porém, existe um paradigma na realidade brasileira, que é o sonho da casa própria, em que geralmente uma pessoa compra a própria unidade imobiliária e a paga por volta de 30 anos (seguindo as principais linhas de financiamento da Caixa Econômica Federal – CEF). Como consequência, passa praticamente toda sua vida de trabalho pagando para ter a propriedade de um imóvel que só será conquistado por volta de 60 anos. A problemática é que muito provavelmente as necessidades de uma pessoa de 30 anos são diferentes de uma pessoa de 60 anos; o número de familiares morando nessa mesma unidade também deve mudar com o tempo e a idade avançada impõe algumas limitações de mobilidade. Logo, quando finalmente o comprador tiver a propriedade do imóvel, suas necessidades provavelmente serão diferentes de quando começou a pagá-lo. [1]. O mesmo ocorre para a movimentação de pessoas para diferentes cidades e estados por conta de um emprego, por exemplo.

Baseado nessa mudança, alguns pioneiros iniciaram esse processo com a criação de empresas que abraçam o nomadismo digital, uma vez que sua demanda já começou a existir.

Assim como aconteceu com os carros, em que uma parte da população passou a optar por não mais “ter” e sim “usar”, a moradia também pode ser transformada em um serviço, podendo ser contratada por um

aplicativo ou por um *smartphone*, tal como aconteceu no início da década com as revoluções do iFood (aplicativo de compra de refeições), Netflix (*streaming*) e com o Uber (viagens de carro).

No entanto, essas transformações no padrão de comportamento e de consumo das pessoas nunca é um movimento óbvio. Muitas vezes existe uma resistência, como por exemplo, quando houve o surgimento da empresa Netflix, na década de 1990. Pouco depois de seu surgimento, a empresa foi oferecida para a Blockbuster por um preço mínimo, entretanto, teve sua ideia descredibilizada por limitações de velocidade de internet da época. A Blockbuster não acreditou no potencial da Netflix, ou que as velocidades de internet poderiam avançar tanto até que um filme pudesse ser transmitido por meio dela sem interrupções. Atualmente, a Netflix é a maior empresa de *streaming* do mundo, enquanto os negócios e alcance da Blockbuster estão extremamente reduzidos e ultrapassados. [2]

Por fim, a metodologia científica utilizada para esse artigo foi a pesquisa básica estratégica. O objetivo da pesquisa é descritivo e exploratório; A abordagem utilizada é qualitativa; O método aplicado é hipotético-dedutivo e o procedimento utilizado foi o bibliográfico, documental e com um estudo de caso ao final do texto.

2. A moradia por demanda

2.1. Como a pandemia abalou as estruturas da moradia tradicional?

Em agosto de 2020, no auge da pandemia, uma pesquisa sobre a moradia pós-Covid no Brasil foi realizada pelo IPESPE (Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas), sob coordenação do sociólogo Antônio Lavareda. O objetivo principal era entender o que a pandemia havia mudado na relação das pessoas com a moradia. E, principalmente, tentar detectar como a pandemia incentivou os sentimentos e atitudes das pessoas, se comparado ao resultado obtido durante a pandemia com

outra pesquisa, realizada logo antes da disseminação do vírus no Brasil (em fevereiro de 2020). [3]

Uma surpresa foi notar a tendência ao compartilhamento, já presente na economia do século XXI, chegando com força à habitação. De acordo com os resultados obtidos na pesquisa, a posse de um imóvel não é mais um sonho para a maioria dos brasileiros de diversas idades, independente da renda mensal. Ao invés da propriedade, a preferência alternou para uma relação flexível com a moradia, no qual pudesse ser cancelada ou alterada a qualquer momento, e na qual outros pontos, como mobília, serviço de limpeza e manutenção tenham um valor acessível [3].

Do número total de entrevistados na pesquisa pós-pandemia (em agosto de 2020), 70% não tem apego a um lugar fixo. Apenas os entrevistados de terceira idade resistem mais à mudança (36%). Igualmente desinteressante é a ideia de obter financiamento da casa própria ao longo de 30 anos com um banco, no qual somente 26% dos entrevistados foram favoráveis. [3]

Essa mudança de paradigma foi captada na pesquisa do IPESPE, a mesma que mostra que os jovens brasileiros, entre 16 e 24 anos, são os mais drásticos: 82% querem experimentar a moradia flexível. Entre os mais velhos, 52% são simpáticos à remodelação. [3]

Além disso, 86% dos entrevistados responderam que não voltaram à normalidade pré-Covid, e 74% gostam de trabalhar de casa. Em relação à imóveis compartilhados, para 79% dos entrevistados foi uma novidade, enquanto 6% das pessoas entre 45 e 59 anos já experimentaram o *coliving*. [3]

O resultado das duas pesquisas é um retrato de como o vírus impactou na mobilidade e na relação dos brasileiros com a moradia.

2.1.1. *Coliving*

Apesar de já ser uma tendência internacional, a moradia compartilhada, no

Brasil, é novidade para 79% dos entrevistados na pesquisa do IPESPE. O *coliving*, termo em inglês para essa modalidade de convivência, começa a ser conhecido no país agora, majoritariamente pelos adultos de meia idade: 6% já tiveram a experiência de moradia em *colivings*. [3]

As pessoas que compartilham moradia aceitam dividir jardins e área de lazer (38%), além de espaços de trabalho (16%), entretanto, a maioria vive em casas isoladas (66%). Desse montante, 28% vive em apartamentos e 6% em condomínios. [3]

Como esperado, a pandemia alterou o comportamento dos brasileiros: Antes da pandemia, 75% das pessoas moravam com parceiros e filhos. Esse percentual, em agosto, reduziu para 67%. Como consequência, aumentou o total de brasileiros que divide espaço com um parceiro somente (de 15% para 18%) ou mora sozinho (de 9% para 11%). Ou seja, a doença não afetou o convívio da grande maioria, conforme constatou o estudo. [3]

O Coliving busca criar um produto que se alinha de forma mais holística à vida das pessoas. A geração *Millennial* tende a viver de maneira muito diferente das anteriores, especialmente em cidades globais, uma vez que levam mais tempo para obter educação superior e adiam a constituição de uma família. [3]

Intitulada economia do compartilhamento, a criação de plataformas online que promovem o acesso sob demanda, em vez de propriedade, surgiu com crescente regularidade nos últimos anos em quase todas as categorias de consumo, especialmente nas grandes áreas metropolitanas.

De acordo com um estudo de fevereiro de 2020 realizado pelas consultorias CBRE+ *StreetSense*, a popularidade do coliving foi impulsionada pela economia de assinatura. Mais e mais consumidores optam por essa modalidade. [4]

Normalmente, um coliving terá menos espaço privado do que um apartamento tradicional, mas os inquilinos terão acesso a

áreas compartilhadas que não são possíveis em imóveis tradicionais, como um lugar para trabalho ou um café. Esses serviços são cobrados em apenas uma fatura mensal. Como características comuns de *coliving*, temos:

- Espaços Compartilhados: cozinhas, *lounges*, salas de projeção, salas de jogos, churrasqueiras, cobertura e academias.
- Serviços compartilhados: limpeza, lavanderia, concierge e *wi-fi*.
- Comunidade: eventos para aproximar as pessoas, como *happy hour* e excursões de fim de semana. [4]

Outros motivos pelos quais os inquilinos preferem o conceito de coliving incluem o processo de locação totalmente digital, com menos burocracia para aprovação, e contratos flexíveis. Também são fatores importantes a facilidade na organização de despesas e tarefas, além de não haver a preocupação de substituir um colega de quarto, situação comum entre pessoas que dividem imóveis.

O formato coliving apresenta vantagens também para proprietários e operadores. O produto atual representa um ganho de 32% a 38% nos alugueis por metro quadrado, em relação aos apartamentos convencionais, de acordo com um estudo recente das consultorias CBRE e *Common*. [3]

2.1.2. Home office

Quase metade da população continuou saindo de casa para trabalhar no pós-covid-19 (47%). Do total de entrevistados em agosto de 2020, 40% está trabalhando em *home office*. Entre os que ganham acima de cinco salários mínimos, esse percentual aumenta para 56%, comprovando que trabalhar de casa é uma possibilidade mais fácil para quem possui maior renda. [3]

Algo interessante revelado na pesquisa é que o *home office* se tornou o jeito favorito de trabalhar dos brasileiros: 74% dos entrevistados afirmam ser prazeroso trabalhar em casa, porém somente 4% acreditam que esse modelo possa se tornar definitivo.

Metodologia: As pesquisas do IPESPE sobre “Opiniões e Atitudes sobre Coliving” foram realizadas em fevereiro e agosto de 2020. Pesquisas quantitativas por telefone com amostra de 800 paulistanos, representativos da população adulta de São Paulo (SP), com cotas de gênero, idade, localidade e controle de instrução. A margem de erro é de 3,5 pontos percentuais para cima ou para baixo, com intervalo de confiança de 95,45%. [4]

2.2 Do sonho da casa própria ao nomadismo digital

Para entender a fundo como a tendência ao nomadismo digital tem se difundido no país, é necessário compreender o contexto histórico do Brasil:

O Brasil apresentou historicamente duas anomalias quando comparado a experiências internacionais: décadas de inflação, com eventos de hiperinflação, e taxas de juros extremamente elevadas. Ambas tiveram consequências marcantes para o mercado imobiliário.

Durante a evolução da economia brasileira, prevaleceu uma noção tradicional de moradia enquanto o proprietário de um bem durável com posição de destaque no patrimônio das famílias. [...], essa noção foi reforçada no Brasil pela inflação crônica que prevaleceu por cerca de meio século.

Apesar de superar a hiperinflação, os juros continuaram altos, limitando o acesso ao financiamento. A casa própria continuava sendo apenas um sonho para a maioria das famílias brasileiras. (p. 18) [5]

O conceito tradicional de moradia pode ser encontrado na definição da palavra. Segundo o IBGE, a moradia:

É o local estruturalmente separado e independente que se destina a servir de habitação para uma ou mais pessoas, ou que esteja sendo utilizado como tal. (p. 17) [6]

Com essa definição, conseguimos subdividir essa categoria pela propriedade do imóvel: Em uma casa ou apartamento alugado, a propriedade do imóvel é imperfeita, visto que o locatário tem a posse do imóvel somente pelo prazo em contrato, porém a propriedade verdadeira mante-se

com o proprietário do imóvel, conforme o RGI (Registro Geral de Imóveis). No caso do imóvel próprio, o proprietário tem a posse da propriedade.

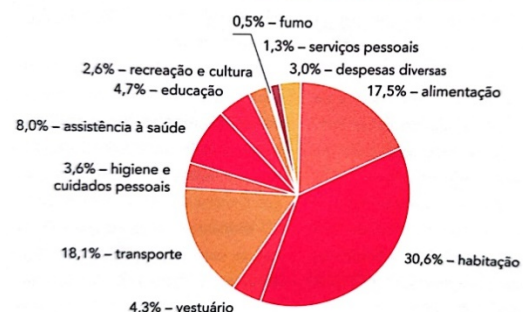
Com legislação própria, o aluguel tradicional sempre experimentou elevado custo de transação. Historicamente, no Brasil, o principal objetivo de quem morava em residência alugada era migrar para o imóvel próprio. Essa noção de propriedade de imóvel e de outros bens, principalmente os automóveis, fazia parte de um *status* social. [6].

Segundo dados do IBGE, em 2019, 66,4% dos imóveis no Brasil eram próprios, enquanto o percentual de imóveis financiados era de 6,1% e os imóveis alugados representavam 18,3%. Outra característica relevante é que o número de pessoas residentes por domicílio em 2019 era de 2,9 no Brasil. [6].

Uma família brasileira gasta em média 36,6% com habitação (aluguel, condomínio, IPTU, água, esgoto, energia e gás), que representa a maior parte dos gastos familiares, mais que o dobro dos gastos com alimentação, 17,5%, conforme demonstra o quadro a seguir. [7].

Figura 1 – Distribuição da despesa de consumo média mensal familiar, por tipos de despesas. Período 2017-2018

Quadro 1: DISTRIBUIÇÃO DA DESPESA DE CONSUMO MÉDIA MENSAL FAMILIAR, POR TIPOS DE DESPESAS PERÍODO 2017-2018



Fonte: Oliveira e Espinoza [8]

Ao mesmo tempo em que elevam os custos com moradia, também aparecem novas possibilidades de investimento em aplicações

rentáveis usando imóveis. Em 2019, o retorno real do aluguel na cidade de São Paulo era 1,19% a.a., considerando o IPCA de 2019 e os dados Fipezap de agosto atualizados. [8]

Em contrapartida, aplicações em fundos imobiliários, por exemplo, podem trazer ganhos reais superiores a 2% a.a. A atração de aplicações dessa natureza se tornou possível diante da forte queda da taxa de juros. [8]

2.2.1 Uma nova concepção no morar

O aluguel, que significa posse, porém não propriedade, traz um pouco de flexibilidade ao inquilino. Entretanto, a burocracia para alugar um imóvel é grande e demanda custos, como o seguro-fiança ou cheque caução, além da dificuldade em encontrar um fiador (que precisa ter propriedade de um imóvel com documentação atualizada no mesmo estado que o imóvel que será alugado). Além disso, em muitos casos, os contratos de locação têm multas relativamente altas para o locatário que deixar o imóvel antes do prazo estipulado.

Em contrapartida, novas tendências têm surgido no mercado imobiliário. O *coliving* compõe um novo conceito de moradia, no qual se adapta às demandas dos moradores de acordo com as diferentes fases da vida. Como benefícios para esse tipo de moradia, temos: Pode ter proximidade com o local de estudo ou trabalho, as residências podem ser equipadas para demandas específicas, como um espaço para *home office*, uma cozinha ou sala de estar maiores, espaços para se exercitar, áreas de lazer, entre outros.

Em geral, uma moradia *coliving* designa um condomínio com espaços compartilhados e individuais. O foco é reunir pessoas com interesses semelhantes, como um grupo que quer morar próximo de uma determinada região ou um grupo que busque um condomínio com espaço de *coworking*.

Diferente do aluguel tradicional, a burocracia para locação de imóveis em *colivings* é muito menor. E ainda, se o morador estiver disposto a dividir a área do

apartamento em si com outra ou outras pessoas, o custo de locação reduz consideravelmente.

Além do *coliving*, outra experiência no mercado imobiliário de habitação relativamente nova é o *multifamily properties*.

No Brasil, ainda é uma modalidade de investimento pouco conhecida. Apesar disso, o modelo de negócios possui semelhança com outro bastante explorado, que são os fundos imobiliários comerciais, como shopping centers, hospitais ou edifícios comerciais, por exemplo.

No caso do multifamily properties, o investidor é dono de “um pedaço do empreendimento” e recebe dividendos de acordo com a rentabilidade. Uma administradora assume as responsabilidades de locar e gerir os empreendimentos residenciais. A diferença dos fundos multifamily é, principalmente, o tipo de empreendimento, que são prédios residenciais. [1]

Como semelhanças, a propriedade do edifício ou condomínio é de um fundo imobiliário e todos os lojistas (no caso do edifício comercial) ou moradores (no caso do edifício residencial) são “inquilinos”.

Essa gestão centralizada em uma administradora reduz os custos, uma vez que uma reforma ou modernização pode ser executada de uma vez só. Além disso, a compra de máquinas, equipamentos ou materiais de construção pode ser feita em grande escala, reduzindo o preço. [1]

Conforme já explorado, no Brasil, a pandemia acelerou fortemente a adoção do teletrabalho e, de fato, hoje entende-se que é possível “teletrabalhar” de qualquer lugar do mundo que tenha acesso à internet. Portanto, rompida a primeira barreira, da suposta necessidade do trabalho presencial, a adoção do teletrabalho permite pensar a moradia fluida, que se transforma no tempo e se desloca no espaço de acordo com as necessidades temporárias de cada indivíduo ou família.

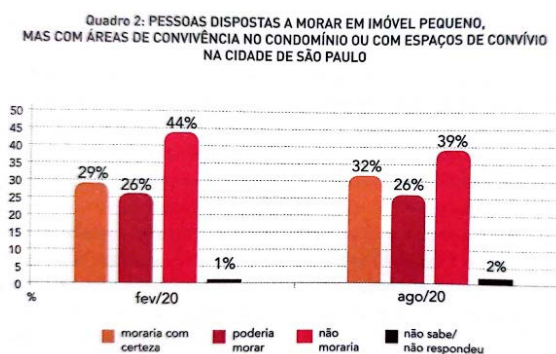
2.2.2. Uma nova demanda por moradia

Moradias compartilhadas que atendem a demandas de um determinado público para uma fase de suas vidas já existem há tempos, como é o caso de repúblicas estudantis para universitários ou lares de idosos. Entretanto, esse tipo de solução ainda não era explorado em todo seu potencial.

Com a pandemia, novas demandas começaram a surgir nos imóveis residenciais. A casa se transformou em um espaço que precisa comportar trabalho, descanso, lazer e praticamente todas as atividades da vida cotidiana. Na cidade de São Paulo, por exemplo, aumentou o número de pessoas dispostas a morar em um imóvel menor, mas que tenha espaços de convívio. Por outro lado, caiu o número de pessoas que não morariam em imóveis com essas características. [1]

Atualmente, um espaço maior, com local dedicado ao *home office*, e um quintal ou varanda são um diferencial na busca por um imóvel. Com a possível continuidade do teletrabalho, um grupo crescente de pessoas passam a valorizar as características físicas do imóvel ou do condomínio, em detrimento da localização.

Figura 2 – Pessoas dispostas a morar em imóvel pequeno, mas com áreas de convivência no condomínio ou com espaços de convívio na cidade de São Paulo



Fonte: IPESPE [9]

Como já apresentado, o investimento em um imóvel possui características que o fazem não ser tão vantajoso assim: custos com manutenção, longo prazo para finalização do

financiamento e uma provável baixa liquidez tornam alguns investimentos quase tão seguros e tão ou mais rentáveis.

Suponha que um proprietário de três imóveis de R\$1 milhão cada (patrimônio de R\$3 milhões), no qual sua renda é formada pelos alugueis. Se, em um momento de crise, esse proprietário perde seus inquilinos e ainda precise arcar com os custos de condomínio, IPTU e contas de serviços dos três imóveis, repentinamente, sua renda pode ser reduzida drasticamente para fazer frente aos custos. E não se pode pagar as contas com “tijolo”. Em um caso assim, pode ser melhor investir o dinheiro em um fundo que, bem gerido, consegue diluir os riscos e fornecer maior liquidez em momentos de aperto financeiro. [1].

2.2.3. A crescente demanda por serviços

A moradia como serviço está em linha com as possibilidades e com as macrotendências do mercado imobiliário no pós-COVID-19. A procura por serviços inverte uma lógica importante: o “ter” abre espaço para o “usar”.

Essa substituição da compra de um imóvel para o imóvel como um serviço, reduz os custos de transação. A vantagem de um serviço contratado sob demanda é a possibilidade de adequar-se às diversas fases da vida de uma pessoa ou de uma família. Os custos do “usar” podem ser muito menores do que os de “ter”. Além disso, com a expansão dos serviços, a escala aumenta e os preços podem reduzir.

O serviço de assinatura de moradia tem semelhanças com os serviços mais populares de *streaming* de vídeo: A pessoa procura a moradia em uma plataforma *online* que mais se adeque às suas demandas e, a partir daí, passa a morar nela. Quando as demandas mudam, a pessoa pode escolher outro imóvel disponível na plataforma e se mudar, sem grandes burocracias. [1]

2.3. As tendências econômicas favorecem a moradia compartilhada

Os fundamentos econômicos da moradia compartilhada (ou *coliving* ou *multifamily properties*) parecem atraentes tanto para os construtores, quanto para os investidores e para os locatários, pelo menos em cidades mais densas e com custo de vida mais alto. Se em uma cidade temos aluguéis altos e um número considerável de locatários está sobrecarregado com os gastos (usando mais de 30% de sua renda com aluguel) [1], a opção de moradia compartilhada, que reduz custos, é uma boa solução.

Para as empresas e para investidores, os incentivos são claros: Eles conseguem ganhar mais por metro quadrado com aluguéis para moradia compartilhada do que para apartamentos tradicionais, além da facilidade de gestão e administração.

Em relação ao público alvo, a moradia compartilhada toca principalmente aos *millennials* (atualmente entre 24-39 anos) e os emergentes da geração Z. Esse tipo de moradia está na intersecção de uma série de tendências sociais sobrepostas, sendo algumas delas: [1]

1. Economia de compartilhamento: Atualmente, muitos jovens cresceram com a economia compartilhada nos meios de transporte (*Uber*, *99Táxi*, *Lyft*), casas de férias (*AirBnb*) e *Craigslist*. Todos esses são serviços que têm como princípio que não é necessário ter itens caros, como carros e casas para poder usufruí-los. Use em vez de possuir e pague apenas pelo uso. [1]
2. Trabalhar em casa: Para pessoas que moram sozinhas, trabalhar de casa pode ser isolante. O *coliving*, então, existe como uma solução que proporcionaria privacidade, trabalho coletivo e espaços sociais. Mesmo após a pandemia, arranjos mais híbridos que combinem trabalho remoto com escritório provavelmente sobreviverão.
3. Nômades digitais: Com o advento e avanço da internet, é possível trabalhar de casa como se estivesse trabalhando de qualquer lugar. Os nômades digitais

apreciam a flexibilidade que a conexão os traz. O *coliving* também fornece conexões sociais para novas cidades. Na Europa e nos Estados Unidos, os nômades digitais conseguem ir para cerca de uma dúzia de grandes cidades [1]. No Brasil, muito provavelmente, os nômades digitais também devem ser atraídos pelas grandes cidades, gravitando entre as maiores: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Brasília.

4. Aumento do tempo de deslocamento: No pré-Covid, as velocidades de deslocamento nas principais cidades estavam diminuindo e o tempo de deslocamento aumentado, muito pela maior quantidade de transportes individuais nas ruas, seja o transporte próprio ou pelo uso massivo de serviços de mobilidade, como *Uber* ou *99Táxi*. Durante e após a pandemia, muitos passageiros começaram a desenvolver aversão ao transporte público, por medo da contaminação. Se supondo que os conjuntos de edifícios possam se localizar na região central – em termos de entretenimento e trabalho – talvez eles resolvam o problema do deslocamento. A longo prazo, as pessoas que se utilizam da economia compartilhada, não viriam mais de carro, poderiam então estar próximas de transporte de bicicletas compartilhadas (como o *Bike Itaú* – sistema de transporte em massa), restaurantes, shoppings e locais culturais [1].
5. Formar famílias mais tarde: A geração *Millennial* tende a casar e formar família mais tarde, o que significa mais anos como clientes em potencial para as moradias por demanda, enquanto a vida não é tão estável. Nos EUA, a proporção de pessoas com 25 anos ou mais que são casadas caiu de cerca de 67% de 1988 para cerca de 59% em 2016. [1]

Todas essas tendências vêm surgindo ao longo do tempo e foram potencializadas com a pandemia. A congruência desses fatores

vem contribuindo para uma maior difusão do modelo de moradia por demanda.

3. Estudo de Caso: Housi – Sua casa por assinatura

Para entender melhor como funciona na prática toda a teoria abordada, a *startup* Housi, do CEO Alex Frankel foi escolhida como estudo de caso. Continuação da Vitacon (incorporadora que já lançou 70 prédios até o momento), a Housi aborda a moradia fluída e nasce como suporte para os investidores que compram os apartamentos. Atualmente, estão atuando em cidades no Brasil como São Paulo, Rio de Janeiro, Goiânia, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Fortaleza e expandindo para todo o país. [10]

A Housi usa a tecnologia para oferecer uma nova experiência de moradia sem burocracia, trazendo praticidade, conveniência e conforto para seus clientes – podendo ser o cliente morador, proprietário, incorporador ou o parceiro corretor.

Todos os apartamentos da Housi são mobiliados, decorados e equipados – prontos para morar. Além de toda mobília, utensílios de cozinha, eletrodomésticos e eletroeletrônicos, a empresa oferece enxoval de cama, mesa e banho. Basta que o cliente traga sua própria mala e se mude. O cliente escolhe o apartamento de acordo com a localização e o imóvel selecionado é alugado sem burocracia via aplicativo – é necessário escolher o tempo de permanência, fazer o cadastro com dados pessoais e o pagamento se dá via cartão de crédito, débito ou boleto. Além dos prédios exclusivos Housi, a empresa também aceita proprietários que queiram se *linkar* a plataforma em prédios tradicionais. [10]

Em relação ao tempo de permanência, diferente do aluguel tradicional, ao alugar um apartamento Housi, o cliente pode ficar um mês, uma semana, um final de semana, ou quanto tempo quiser, sem multas ou tempo mínimo de permanência.

Como *coliving*, a empresa possui o *Housi Club*, que são eventos, festas, confraternizações, aulas de yoga, meditação, entre outros, criando compartilhamento de momentos e senso de comunidade.

Além disso, a Housi é conectada a diversas empresas que facilitam ainda mais a vida de seus moradores. Nele, plataformas como Spotify, Netflix, Rappi, entre outros possuem descontos exclusivos, vantagens especiais, *cashback*, programa de pontos, etc., dentro da mesma plataforma. Tudo pensado para suprir as necessidades de um estilo de vida prático e conectado. [10]

3.1. Benefícios para o comprador investidor

Vendo pelos olhos do investidor, que compra apartamentos para alugá-los, a principal dor é o processo entre a compra e o aluguel do apartamento recém comprado. No mercado tradicional, o investidor precisa cuidar da administração de seu imóvel e, geralmente recebe um apartamento incompleto – perfil incorporadora. Assim, precisam contratar um arquiteto ou engenheiro para mobiliar, criar uma identidade visual e depois disso, iniciar o período de locação. A Housi foi criada como uma plataforma com intuito de prestar serviço ao proprietário de fazer uma locação e garantir a rentabilidade do imóvel. O proprietário investidor, então, entrega à empresa o apartamento, que é mobiliado de uma forma eficiente, com custo otimizado e começa a gerar renda já no primeiro mês pós reforma, visto que a empresa conta com distribuição digital para mais de 50 canais (entre eles, imobiliárias e corretores autônomos parceiros). Para controle do proprietário, existe o aplicativo, no qual pode acompanhar digitalmente, como um fundo de investimento: fica sabendo de tudo que está acontecendo no apartamento e recebe o aluguel no fim do mês. [11]

3.2. Benefícios para o inquilino

Como benefícios dos usuários, conforme já abordado no desenvolvimento desse artigo, há a desburocratização do processo de aluguel

de um imóvel, gerando possibilidade de mudança para diferentes locais/imóveis com diferentes plantas e infraestrutura, além da maior facilidade e menor custo. Dentro da Housi, o inquilino consegue acessar academias, *coworking*, solicitar manutenção, carros compartilhados (como Uber e 99 Táxi) ou a mudança de apartamento sem burocratização. [12]

A empresa abraça a nova tendência do mercado da mudança de um produto para um serviço – da mudança de um aluguel tradicional para uma moradia por demanda. A tecnologia possui um papel fundamental para acelerar os processos e oferecer o serviço com rapidez e qualidade, com soluções rápidas na mesma plataforma. Podendo mudar sempre que necessário, seja por desejo de conhecer um local diferente ou pelas diferentes fases da vida (estudo, trabalho, aumento de remuneração, casamento, aumento da família, terceira idade, etc).

A ideia é que a moradia seja algo fluído sem nenhum tipo de atrito e que as pessoas comecem a morar como um *membership* e não mais no modelo atual. Isso é proporcionado não só pela tecnologia e modelo de negócio, mas também pelos novos hábitos das pessoas. Começa na geração Z, nos *millennials*, mas começa também a atrair outras pessoas que entendem esse formato como muito mais eficiente para suas vidas. [12].

3.3. Benefícios para os incorporadores

Em relação ao cliente ou parceiro incorporador, a *startup* busca maximizar os resultados do lançamento a ocupação: Oferecendo moradia sob demanda, a empresa ajuda os incorporadores a venderem mais, uma vez que os investidores maximizam seus retornos e os moradores adquirem aluguel flexível e online.

A Housi oferece aos incorporadores um amplo portfólio de serviços para aperfeiçoar cada etapa da incorporação, do projeto à entrega do empreendimento. Tem como principais produtos:

1. **Data Housi** – Calculadora de rentabilidade baseada em dados de mercado, que projeta receitas e custos de locação das futuras unidades do empreendimento; [11]
2. **Assessoria de Projetos** – Orienta o parceiro ao longo do projeto, assessora o desenvolvimento do empreendimento, com sugestões e dicas para gerar a melhor experiência aos proprietários e moradores; [11]
3. **Projeto de mobília e decoração** – A empresa elabora e fornece um projeto de mobília e decoração para que o cliente comprador não precise buscar em outra plataforma ou empresa; [11]
4. **Assessoria de Marketing** – A empresa possui um time especializado no mercado imobiliário para assessorar o incorporador parceiro em todas as etapas das estratégias de divulgação. Contribui com ideias, experiências e apoio na comunicação, *stand* de vendas, divulgação, eventos, assessoria de imprensa, entre outros. [11]
5. **Treinamento de vendas** – A partir de treinamentos online ou presencial, a equipe comercial da Housi treina a força de vendas de corretores autônomos e imobiliárias com todos os argumentos em inovação, investimento, diferenciais e as tendências do futuro da moradia para alavancar as vendas. [11]

4. Considerações Finais

Com o surgimento da pandemia do COVID-19, o *home office* no Brasil deverá permanecer em níveis mais elevados que os registrados antes da pandemia. Como exemplo, temos empresas como Petrobrás, Johnson & Johnson e TOPdesk, que decidiram manter esse esquema de trabalho total ou parcial, mesmo passado a fase mais crítica.

Segundo Tiago Krommendijk, diretor de operações da TOPdesk Brasil,

o aumento da produtividade dos funcionários que trabalham em casa pode ser creditado à redução do tempo de deslocamento. Em uma cidade como São Paulo, isso pode consumir horas do dia, além de ser muito desgastante. Além disso, para trabalhos que exigem foco, o home office pode ser mais produtivo do que um ambiente barulhento (p. 50) [13]

Além disso, a geração *Millennial* não tem pressa para fazer investimentos de longo prazo. Frequentemente, com um cenário econômico menos favorável, passam mais anos para concluir o ensino superior e são mais propensos a adiar o início de uma família. Em 2015, 26% deles viviam com colegas de quarto ou com um parceiro solteiro, contra 20% em 2005, de acordo com dados do U.S. *Census Bureau* [14]. Esse cenário favorece ao tipo de moradia existente ao *Coliving*, que é mais do que um produto habitacional, reflete uma mudança na maneira como as pessoas têm escolhido viver. E provavelmente veio para ficar. A pandemia solidificou esse formato de moradia por assinatura, impulsionada principalmente pelos *Millennials*.

Mas como não é somente um acontecimento que abre espaço para novas tendências, e sim uma série deles, a revolução digital também é um fator determinante para a difusão dessa nova forma de morar: ela descentralizou e ampliou as possibilidades da gestão da informação.

A revolução digital também facilitou e acelerou as transformações sociais, impactando sobre a vida dos indivíduos e sua relação com o coletivo, incluindo a própria percepção sobre a família. A ideia de estabilidade não atrai tanto os jovens como antigamente, agora tendem a optar pela constante busca de oportunidades e novas experiências.

O desafio para o mercado imobiliário está em responder esta nova cultura simultaneamente na unidade, no conjunto e no território, a partir da rede. Na escala da unidade, é necessário diversificar a oferta de plantas, e inclusive, questionar a ideia de

funcionalidade diante dos novos modelos familiares.

Também é necessário atentar que, em determinado momento, um sujeito pode viver em uma unidade compacta em um edifício no denso do coração do Rio de Janeiro e, em seguida, compartilhar por alguns meses uma casa numa fazenda orgânica no interior de São Paulo. Nesse caso, trata-se de uma população em constante movimento, cujo trabalho pode ser desempenhado em qualquer lugar, e que valoriza a experiência que esses diferentes contextos podem propiciar. O maior desafio não está mais em desenhar edifícios, e sim sistemas.

Abrindo o leque para mais oportunidades, esse novo conceito de moradia pode ser estendido à discussão sobre política habitacional para enfrentar o déficit de moradia no Brasil. Visto que hoje conseguimos prover serviços eficientes em moradias já existentes e desocupadas, por que construir unidades adicionais a quilômetros de distância dos grandes centros urbanos?

A habitação como serviço pode ser uma solução para um problema histórico nas grandes cidades brasileiras. Conforme histórico do país, os programas habitacionais brasileiros contaram com grandes subsídios do governo, mas não atenderam à demanda e agravaram fortemente o problema de mobilidade urbana.

Os investimentos que financiaram a habitação popular e os programas habitacionais, produzindo conjuntos habitacionais em locais afastados e carentes de recursos (como saneamento básico e transporte público), poderiam dar lugar a um modelo mais moderno e condizente com as necessidades. O aprofundamento dos modelos de habitação como serviço pode ajudar as políticas públicas de habitação.

Um caminho promissor seria o de parcerias público-privadas para aproveitamento de imóveis subutilizados nos centros das grandes cidades, voltando-os para o aluguel social. A construção de conjuntos habitacionais nas periferias das cidades, como

é típico dos programas convencionais, poderia ser substituída pelo número de imóveis subutilizados nos centros, reduzindo o déficit habitacional.

A modernização e a adoção de novas modalidades de moradia, como a possibilidade de *coliving* ou um modelo similar, os *multifamily properties*, podem ser desenvolvidas para atender de forma mais adequada as camadas vulneráveis da sociedade.

Algo também a questionar sobre esse novo modelo de moradia é se existe uma opção viável de baixa ou baixíssima renda. Grande parte da literatura sobre *coliving* retrata como uma opção atraente para jovens profissionais com renda acima da média. No entanto, muitas cidades com custos altos de moradia também empregam muitos trabalhadores com salários mínimos para fornecer muitos serviços. Trabalhadores mal pagos têm então que se deslocar por longas distâncias para moradias na periferia ou optar por viver em moradias precárias. Na medida em que esses problemas geram tensão social e demandas políticas por moradias de baixa renda, o compartilhamento de moradias com custo baixo pode ser uma solução que ainda oferece aos proprietários mais retorno por metro quadrado do que apartamentos padrão e, provavelmente, mais do que moradias de baixa renda reguladas pelo poder público.

Obviamente, o *coliving* ainda hoje é um fenômeno muito pequeno para afetar mudanças tectônicas, mas ele pode vir a ser parte da solução. O compartilhamento poderia fornecer moradia para trabalhadores de baixa renda, ou voltado só para mulheres, ou voltado só para a terceira idade. E, na medida em que outros arranjos do tipo atraíam trabalhadores com altos salários, então o *coliving* se tornaria mais consistente e possivelmente aliviaria parte da demanda por apartamentos regulares.

5. Referências Bibliográficas

[1] OLIVEIRA, Gesner. ESPINOZA, Luccas. *Do sonho da casa própria ao*

nomadismo digital. Como viver em um mundo sem casa. São Paulo, p. 18-33 – SP: 2020.

- [2] ÉPOCA NEGÓCIOS. *Blockbuster poderia ter comprado Netflix por US 50 milhões em 2000*. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/10/blockbuster-poderia-ter-comprado-netflix-por-us-50-milhoes-em-2000-mas-achou-empresa-cara.html>. Acesso em: 13 jan. 2022.
- [3] IPESPE. Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas. *Opiniões e atitudes sobre coliving: pesquisa de opinião pública da cidade de São Paulo*. Fev/2020 e Ago/2020.
- [4] SERVA, Leão. *A epidemia mexeu também com os modos de morar. Como viver em um mundo sem casa*. São Paulo, p. 10-13 – SP: 2020.
- [5] OLIVEIRA, Gesner. ESPINOZA, Luccas. *Do sonho da casa própria ao nomadismo digital*. Como viver em um mundo sem casa. São Paulo, p. 18. 2020.
- [6] IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Demográfico de 2010. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv49230.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2021.
- [7] IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101670.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2021.
- [8] OLIVEIRA, Gesner. ESPINOZA, Luccas. *Do sonho da casa própria ao nomadismo digital*. Como viver em um mundo sem casa. São Paulo, p. 22 – SP: 2020.
- [9] IPESPE. Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas. *Opiniões e atitudes sobre coliving: pesquisa de opinião pública da cidade de São Paulo*. Ago/2020.

- [10] HOUSI: *Quem somos?* Disponível em: <https://housi.com/quem-somos/>, Acesso em: 06.mar.2022.
- [11] HOUSI *para Incorporadores*. Disponível em: <https://housi.com/incorporador>. Acesso em: 06 mar. 2022.
- [12] HOUSI *para Moradores*. Disponível em: <https://housi.com/morador>. Acesso em: 06 mar. 2022.
- [13] AMSLER. Shawn. *A moradia nas cidades depois da Covid-19*. Como viver em um mundo sem casa. São Paulo, p. 46-50 – SP: 2020.
- [14] CENSUS BUREAU. Disponível em: <https://www.census.gov/programs-surveys/decennial-census/decade/2020/2020-census-main.html>. Acesso em: 06.mar.2022.