

**Capital**

Informações exclusivas, análises e bastidores do mundo dos negócios.

Opportunity prevê ano recorde nos imóveis, com R\$ 2,4 bi em lançamentos: da fase final do Glória aos 'apês' compactos

Por Rennan Setti

16/03/2024 06h44 · Atualizado há 2 horas

Presentear matéria



Jomar Monnerat, gestor do fundo imobiliário do Opportunity — Foto: Divulgação

Na quinta-feira, o Opportunity Imobiliário lançou um novo residencial em Copacabana e vendeu todos os 24 apartamentos no mesmo dia, embolsando R\$ 26 milhões numa só tacada. Com tamanhos de 34 a 70 metros quadrados e localizado no coração da Zona Sul do Rio, o empreendimento resume a estratégia de um dos principais fundos imobiliários do país para o ano: dar um salto no ritmo de lançamentos, aproveitando a demanda latente por novos formatos (apartamentos super compactos, por exemplo) em regiões de classe média alta, mais resilientes em qualquer cenário econômico. E a conjuntura joga a favor.

Com os juros em queda e a economia andando mais rápido que o inicialmente previsto, o veículo do Opportunity prevê seu ano mais agitado desde a abertura do fundo, em 1996. A meta é colocar no mercado R\$ 2,4 bilhões (Valor Geral de Vendas, ou VGV) em novos imóveis, contra pouco mais de R\$ 1 bilhão em 2023. E o valor não inclui a cifra de pelo menos US\$ 250 milhões (R\$ 1,25 bilhão) em dois lançamentos previstos para Coconut Grove, um dos bairros mais caros de Miami. Será sua estreia nos EUA, em associação com a gestora Leste.

— Juros e emprego são duas das razões por traz disso. Afinal, a gente só quer lançar se houver demanda. Além de o cenário estar melhor, fizemos ajuste no perfil dos produtos, com os apartamentos compactos. Era um nicho de mercado desatendido — explica o gestor Jomar Monnerat (foto).

Serão 18 lançamentos, entre Rio, Búzios e Espírito Santo, seus territórios de predileção. Entre eles está a segunda e última fase do Hotel Glória, que está sendo transformado em residencial em sociedade com a SIG Engenharia. Em 2022, as companhias colocaram no mercado 200 das 266 unidades do empreendimento, e agora vão começar a vender o lote restante, com VGV estimado em R\$ 120 milhões. Do total, 130 apartamentos já foram vendidos.

Marca Be.in.Rio

Outros projetos "tradicionais" na carteira do Opportunity estão previstos, como um residencial de cem unidades na Tijuca, bairro da Zona Norte do Rio já explorado pelo fundo há anos. Mas o veículo fará uma aposta de R\$ 430 milhões em apartamentos "compactos" este ano, de olho em filão que atrai tanto moradores como investidores.

No segmento, o Opportunity está lançando uma marca própria, a Be.in.Rio, que foi inaugurada com o empreendimento vendido esta semana em Copacabana. O plano é lançar pelo menos nove projetos da "coleção" no ano, todos na Zona Sul e em sociedade com o fundo imobiliário Brix, do qual o Opportunity é cotista. Para o público investidor, a gestão de locação das unidades será feita em associação com a startup imobiliária carioca Lobie.

— A gente queria que os imóveis com esse perfil tivessem uma identidade semelhante, o que também nos ajuda a ganhar escala com os fornecedores — concluiu.