ENTREVISTA

Vanguard Properties

Como a promotora imobiliária ganhou o segmento de luxo



ENTREVISTA

POR:
António Sarmento e **Maria João Vieira Pinto**
FOTOS:
Paulo Alexandrino

JOSÉ CARDOSO BOTELHO, CEO DA VANGUARD PROPERTIES, PROMOTORA IMOBILIÁRIA FOCADA NO SEGMENTO DE LUXO, MANTÉM EM ABERTO A POSSIBILIDADE DE CONSTRUIR UM EDIFÍCIO PARA A CLASSE MÉDIA SEM DESPRESTIGIAR A MARCA

JOSÉ CARDOSO BOTELHO

CEO DA VANGUARD PROPERTIES

«É POSSÍVEL FAZER UM MUITO BOM EDIFÍCIO PARA A CLASSE MÉDIA»

Com 22 projectos em curso, divididos por Lisboa, Oeiras, Algarve e Comporta, o gestor acredita que a Vanguard Properties tem ainda bastante margem de crescimento em Portugal. Não só tendo em conta o aumento de clientes internacionais, mas também porque há cada vez mais portugueses interessados no segmento de luxo, chegando mesmo aos 70% em edifícios como o Infinity. Porém, tendo em conta factores como a fiscalidade ou o tempo de aprovação de um projecto, a estratégia do Grupo poderá também passar pela construção de imóveis para a classe média, sempre com o toque diferenciador da Vanguard.

A Vanguard tem em Portugal um investimento superior a mil milhões de euros. Porquê esta aposta do grupo no nosso país?

Isto começou com uma história improvável. Em 2015, o Claude Berda [Chairman da Vanguard Properties] pensou em investir num outro país que pudesse ser uma nova Suíça. Ele veio a Lisboa e encontrou-se com um nosso amigo comum que me indicou. Conhecemo-nos e, uns dias depois, telefonou-me

ENTREVISTA

JOSÉ CARDOSO BOTELHO
CEO DA VANGUARD PROPERTIES







para combinar um pequeno-almoço. Estivemos juntos, demos uma volta por Lisboa e, no caminho de regresso, no Miradouro da Graça, tirámos uma selfie. Havia um prédio atrás com um cartaz a dizer vende-se. O Claude olhou para mim e perguntou o que era, se a localização era boa; eu confirmei. E ele já gostava tanto de Portugal e de como o tratavam aqui, que apertámos a mão e comprámos o terreno. À noite, ao jantar, refinámos a ideia. O objectivo era montar uma empresa de gestão, com portugueses, criar uma marca e tentar vender o mais directamente possível. Começámos a ver que havia aqui um movimento muito interessante, que a cidade estava a mexer e o mercado iria crescer. Felizmente, tomámos boas decisões e que levaram a este crescimento.

» Temos tido uma maior diversidade do cliente que nos procura, e em 2020 e 2021, destacaria o cliente norte-americano. Nunca tinha feito um contrato promessa com um cliente norte-americano e agora estão a chegar muitos

Mas porque tomaram uma decisão tão diferente da Suíça? É que neste País, o grupo tem milhares de casas para arrendamento de classe média...

Nessa primeira visita, perguntou-me sobre a possibilidade de comprar edifícios para arrendar, como tinha feito na Suíça. Mas há muito poucos, pelas razões históricas que conhecemos. Portanto, por aí não teríamos hipótese. Quando surge um há tanta gente a querer comprar que o negócio não é propriamente interessante. E de escritórios nunca gostou porque a tecnologia muda com o tempo e a durabilidade de um edifício de escritórios é muito menor do que a de um edifício residencial. Ou são zonas prime, como a Avenida da Liberdade, e que terá sempre o seu mercado porque as lojas podem ir adaptando-se a novos conceitos ao longo do tempo. No geral, em ruas periféricas não vejo grande interesse em operações de retalho.

Ou seja, mudou também o segmento e não só o modelo de gestão?

Na Suíça, o grosso do portefólio anda muito no segmento médio. Aqui, por um conjunto de razões, dizem muitas vezes que são só os estrangeiros que compram e não é verdade. Por exemplo,

PORTEFÓLIO

O GRUPO TEM 22 PROJECTOS, URBANOS E TURÍSTICOS. EM LISBOA, OEIRAS, ALGARVE E COMPORTA, QUE SOMAM UMA ÁREA BRUTA DE CONSTRUÇÃO DE CERCA DE 1.027.781 M², NUM INVESTIMENTO TOTAL SUPERIOR A 1.215 MILHÕES DE EUROS

no Infinity, estamos muito próximos dos 70% de compradores portugueses. E mesmo nas transacções globais, 70% do mercado nacional continua a ser feito por portugueses.

E alterou-se muito o perfil de clientes após a pandemia?

No nosso caso em concreto, muito daquilo que os consumidores hoje querem – mais varandas, mais espaços – sempre o trabalhámos desde o princípio e não foi a pensar na pandemia. Sempre me fez muita confusão como é que numa cidade com a nossa luz se vê muitas vezes edifícios muito pequenos, com janelas pequenas ou sem varandas. Os estrangeiros tiram muito mais partido da luz e do Sol e aproveitam mais as varandas do que os portugueses.

Mas não sofreram com a pandemia, é isso?

O consumidor português continua a comprar e acho que até acelerou. E isso também tem a ver com o facto de as taxas de juro estarem muito baixas (na Suíça, as taxas de juro são negativas e se for uma grande empresa paga uma quantia substancial para ter o dinheiro depositado no banco). Portanto, os portugueses começaram a investir mais e os estrangeiros têm vindo a acelerar. Apesar de tudo, e nesta fase em que temos o País mais vacinado, a imagem ficou reforçada.

Temos tido uma maior diversidade do cliente que nos procura, e em 2020 e 2021, destacaria o cliente norte-americano. Nunca tinha feito um contrato promessa com um cliente norte-americano e agora estão a chegar muitos. Mas também mexicanos que, por questões de segurança e natureza política, foram para Madrid e começaram a ouvir falar de Portugal, em particular da Comporta.

O QUE É A VANGUARD?

A VANGUARD PROPERTIES É A PRINCIPAL PROMOTORA IMOBILIÁRIA EM PORTUGAL QUE CONCRETIZA PROJECTOS PREMIUM DE ALTA QUALIDADE, INSERIDOS EM LOCALIZAÇÕES PRIVILEGIADAS, COM ELEVADO SENTIDO ESTÉTICO, DESENVOLVIDOS DE FORMA ÉTICA E RESPONSÁVEL PELO AMBIENTE E PELA COMUNIDADE EM QUE SE INSEREM. EM PORTUGAL DESDE 2016, A VANGUARD PROPERTIES TEM PROJECTOS ICÓNICOS, RESIDENCIAIS E TURÍSTICOS, EM LISBOA, OEIRAS, COMPORTA E ALGARVE, ESTANDO A DESENVOLVER O "TERRAS DA COMPORTA". COM UM TOTAL DE 22 PROJECTOS, O INVESTIMENTO EM SOLO NACIONAL SOMA CERCA DE 1,2 MIL MILHÕES DE EUROS QUE CORRESPONDEM A UMA ÁREA BRUTA EM CONSTRUÇÃO DE 1.024.781 M².

Temos vindo a fazer muitos contratos com mexicanos.

As vossas primeiras apostas a nível de imobiliário são Lisboa, Oeiras, Comporta e Algarve. Para quando o Porto?

O Claude nasceu em Paris e, entre os dois e os 14 anos, viveu em Marrocos. Uma das coisas que ele mais gosta é de nadar na praia, sobretudo no Oceano, e de bom tempo. Quando chegou a Portugal e apesar de ser Outubro estava um óptimo tempo e, justamente o oposto, quando chegámos ao Porto a primeira vez: dias cinzentos, nuvens e muita chuva. De alguma forma acabou por condicionar o nosso investimento no Porto. Apesar de ter evoluído bastante e de ser mais pequena do que Lisboa, achámos que o Porto podia ser mais interessante para investimento de natureza turística. Como na altura não era o nosso foco acabámos por não avançar com nenhum projecto. Mas gosto bastante do Porto, somos membros fundadores de Serralves, que é uma instituição com enorme mérito, talvez a par da Gulbenkian a mais conceituada do país. É um primeiro passo, mas para já não temos nada em concreto.

Dizia que apesar de não estar em nenhum arrendamento de classe média era uma aposta que gostaria de fazer...

Costuma dizer-se neste sector que gerir uma obra de 100 apartamentos ou de 500 é mais ou menos a mesma coisa. E realmente é. Obviamente que para o construtor não é a mesma coisa, mas para a promotora imobiliária a diferença não é muito substancial. Talvez seja depois na fase de recepção das casas, mas no processo de gestão não é essa a diferença. Neste momento estamos a fazer a maior obra na história da Suíça,

que são 275 mil metros quadrados de uma só vez. No fundo, um bairro novo com 11 hectares, mais de mil apartamentos, escritórios e comércio. É uma obra de 1,4 biliões de francos suíços. E qual é o objectivo? Pode ter-se margens menores, mas normalmente as operações são de maior dimensão. Normalmente, uma coisa acaba por compensar a outra. Portanto, para um grupo da nossa dimensão que gera muita liquidez em termos de rendimento fixo esse é obviamente um objectivo.

A vossa estratégia passa também por ir do segmento de luxo para a classe média?

É possível fazermos hoje um muito bom edifício de classe média sem desprestigiar a marca. Mas tem de ter qualquer coisa de diferenciador. Agora, num segmento médio, o tempo de aprovação de um projecto é da máxima importância. Se tiver um segmento muito alto, com uma procura muito grande e pouca oferta, o preço é mais ou menos fácil de ajustar para compensar. Agora, uma situação em que o preço está muito fixado em função do rendimento disponível das pessoas, ou as pessoas se conseguem encaixar naquele nível de preços ou então está fora, e esse é o problema.

Como está a procura pelos vossos projectos na Comporta?

Temos na zona três projectos: Muda, Dunas e Torre. A Comporta tem uma procura gigantesca por todo o tipo de clientes e também por cadeias internacionais hoteleiras que se querem instalar em Portugal. Muitos clientes querem investir num condomínio turístico ou fazer uma casa. Acreditamos que vai ser um projecto extraordinário e estamos a criar um conjunto de valências para que as pessoas não possam só ir à Comporta no Verão. Vamos ter uma componente desportiva fortíssima com 28 modalidade diferentes. Na parte de gastronomia estamos a criar todo um conjunto de espaços e vamos ter uma clínica médica permanente.

O nosso grande objectivo é que a Comporta deixe de ser um destino especificamente turístico e possa ter mais vida o ano todo. Isso é muito importante para as populações locais porque o modelo que existe actualmente não funciona. Para fixar populações mais jovens é preciso oportunidades de emprego. As expectativas são muito boas.

Em termos de posicionamento, acreditamos que vai estar acima do Algarve, mesmo das melhores zonas, e muito mais sustentada.

A este nível são completamente diferentes do Grupo na Suíça. Há algum alinhamento em termos de gestão?

Começámos a ter reuniões periódicas para troca de experiências. Se conseguirmos entrar para o mercado de classe-média vai ser muito útil porque a experiência de lá é brutal, mas não creio que a nossa experiência seja particularmente interessante para eles porque não me parece que avancem para o segmento de luxo. Também nunca deram muita atenção à criação de uma marca...

... mas cá em Portugal, sim!

Sim. O custo da mediação imobiliária em Portugal é muito alto, de 5% mais IVA, o que faz dele o segundo ou terceiro custo de mediação imobiliária mais caro. E ainda há muita informalidade no negócio e pouca formação. Por isso, para nós a venda directa foi decisão estratégica assumida desde o primeiro dia, mas associada à marca. Ainda recentemente, por exemplo, lançámos a revista



GESTOR MULTIFACETADO

José Cardoso Botelho é empreendedor e investidor desde 1988. Influenciado pelo pai, também ele empresário, nomeadamente do sector imobiliário, cedo começou a visitar obras onde ganhou interesse pela actividade e pelo gosto de realizar. Profundo conhecedor do mercado imobiliário nacional tem um trajecto empresarial multifacetado ao longo do qual esteve ligado a sectores tão diversos como a construção e imobiliário, software, equipamento médico, lazer, moda e investimento financeiro em países como a Suíça, Alemanha ou Angola. Conheceu Claude Berda em 2015. A empatia levou-os à decisão do estabelecimento da sociedade que está na origem da Vanguard, de que é hoje CEO.

VALORES
A VANGUARD DEFENDE TRÊS PILARES: CULTURA, ARTE E SUSTENTABILIDADE. DAÍ TER FIXADO QUE EM CADA EDIFÍCIO TEM QUE TER SEMPRE UM ARTISTA ASSOCIADO, O QUE PODE ACONTECER DE DIFERENTES FORMAS







Portico que não é mais que uma forma de reafirmar a força da marca, apesar de não ter um único artigo sobre nós. Temos muitas iniciativas de mecenato puro, porque esta é uma marca para ficar e que quer promover o que de melhor Portugal faz.

Além disso, temos uma forte associação à marca porque entendemos que não só valoriza os nossos activos como ajuda a apoiar a comunidade cultural. Já desenvolvemos e vamos continuar a desenvolver todo um conjunto de iniciativas, para ajudar os jovens a produzir Arte.

São estes os valores em que assenta a marca que está a construir?

Sempre defendi três pilares: cultura, arte e sustentabilidade. Daí termos fixado que em cada edifício temos que ter sempre um artista associado, o que pode acontecer de diferentes formas. No Castilho 23 quisemos fazer um evento que apresentasse o projecto. Como estávamos em pandemia, tivemos a ideia de convidar dois artistas que fizeram uma intervenção.

O NOSSO GRANDE OBJECTIVO É QUE A COMPORTA DEIXE DE SER UM DESTINO ESPECIFICAMENTE TURÍSTICO E POSSA TER MAIS VIDA O ANO TODO

O Miguel Cepêda, fotógrafo, tirou 12 fotografias do edifício, que foram todas intervencionadas e posteriormente distribuídas não só aos proprietários como a todos os envolvidos no projecto. E em termos de sustentabilidade queremos ir mais além, com novos métodos de construção, nomeadamente.

Qual é o seu estilo de gestão à frente de um Grupo desta dimensão?

Sou muito optimista e tento incutir nas equipas vontade de fazer, de serem rápidos a tomar decisões, de serem entusiastas no que fazem. Gosto de delegar e gosto muito que as pessoas tenham iniciativa. Mas das características que mais aprecio hoje num colaborador é a capacidade de ser pró-activo e não ter medo de apresentar ideias.

Nos EUA, quem teve um insucesso aprende com ele e segue em frente para novo desafio; em Portugal fica com um rótulo negro. E isso leva a que, muitas vezes, as pessoas tenham medo de falhar pelo que preferem não dizer nada nem apresentar ideias.

Gosta de delegar, mas a última decisão é sempre sua?

Nem sempre. As equipas já têm muita capacidade de decisão. Delego cada

ENTREVISTA

JOSÉ CARDOSO BOTELHO
CEO DA VANGUARD PROPERTIES



vez mais, mas claro que tudo o que seja estratégico passa por mim.

Gosta de trabalhar de porta aberta ou prefere fechá-la?

Sempre aberta. O que mais me agrada é que me venham trazer ideias novas.

Para o corrente ano, que projectos ainda tem em cima da mesa?

Gostava de comprar mais uns projectos, o que não significa que venha a concretizar aquilo que são as minhas ambições. Em 30 anos, o nosso poder de compra cresceu 39%, enquanto no Reino Unido foi 80%, na Irlanda 140%... Como grande parte do nosso custo de construção não é um custo português – mas de matérias-primas que importamos – os nossos custos estão desajustados ao poder de compra dos portugueses. Cobramos um IRS altíssimo e temos níveis salariais baixos, pelo que a continuar neste modelo estamos a acrescentar dívida sobre as gerações futuras e não geramos riqueza para pagar essa dívida. Temos de alterar o paradigma para que Portugal seja mais eficiente. Se não fosse o sector imobiliário e o Turismo, a Troika já cá estava de novo. Basta ver as marcas que temos ou que criámos nos últimos anos... Houve uma melhoria nos vinhos e azeites, por exemplo, mas não somos um País que invista em marcas. E elas são fundamentais! ●

SOU MUITO OPTIMISTA E TENTO INCUTIR NAS EQUIPAS VONTADE DE FAZER, DE SEREM RÁPIDOS A TOMAR DECISÕES E ENTUSIASTAS

IM. | Copyright licensed by Visapress | P. 8 of 8