



Texto para Coluna do NRE-POLI
na Revista Construção e Mercado – Pini – Abril 2012

O RISCO DOS DISTRATOS

O impacto dos distratos no atual panorama do mercado imobiliário

José Eduardo Rodrigues Varandas Júnior

A mídia tem divulgado constantemente notícias sobre o mercado imobiliário, entre elas, a de que unidades residenciais vendidas estão sendo distratadas. O impacto dessas notícias é evidente: um elevado número de distratos em um mercado aquecido pode elevar o estoque de imóveis disponíveis e com isso alterar a dinâmica do setor. Além disso, as incorporadoras, que já arcaram uma vez com as despesas de comercialização, terão de fazer novos esforços de vendas, o que resultará em mais despesas. E como consequência, caso não seja possível repassar estas despesas para o consumidor, terão seu resultado reduzido.

Não é possível encontrar um número consolidado da evolução dos distratos de unidades residenciais no Brasil, no entanto, algumas empresas listadas na Bovespa já reportaram em seus resultados trimestrais números representativos, a maior parte em empreendimentos econômicos voltados para a baixa renda. É importante mencionar que o modelo de comercialização de imóveis neste segmento possui algumas peculiaridades. A primeira é de que sua oferta nem sempre acontece onde será o empreendimento, e sim em uma central de vendas com alto volume de circulação de pessoas, sempre aliado a uma forte estratégia de promoção e propaganda. Além disso,



essas moradias são vendidas com uma baixa parcela de entrada e mensais, ou seja, mesmo com pouco comprometimento de sua poupança, o cliente pode efetivar sua compra. A soma deste cenário a uma análise de crédito no momento da venda pouco criteriosa resulta em um grande risco de cancelamento de vendas ou distratos.

Apesar dessa vulnerabilidade, que em outros setores da economia resultaria em níveis estratosféricos de inadimplência ou de cancelamento de vendas, o imóvel é por natureza um dos itens de primeira necessidade do ser humano. Dessa forma, mesmo que esteja endividado acima de sua capacidade financeira, o cliente irá priorizar o pagamento da sua parcela de financiamento do imóvel, especialmente no Brasil onde a demanda é prioritariamente por imóveis de primeira moradia.

VELOCIDADE DE VENDAS E ESTOQUES

Analisando a dinâmica do mercado nos últimos anos notamos que o volume de vendas contratadas vem batendo recorde atrás de recorde. Mais uma vez, pela falta de estatísticas consolidadas no Brasil, pode se utilizar como referência os dados publicados pelas 12 empresas listadas na Bovespa, que divulgaram um volume total de R\$ 35,6 bilhões em 2011 versus 33,3 bilhões em 2010. Isto representou 7% de aumento em um ano em que o PIB brasileiro tem uma estimativa de crescimento de apenas 2,7%. Por outro lado, analisando os novos empreendimentos ofertados no mesmo período, notamos que o crescimento registrado foi de 11%, passando de 36,2 bilhões para 40,3 bilhões. Isto significa dizer que, já em 2011, os estoques disponíveis para a venda também alcançaram o recorde de volume da história.

Este cenário pode ser ilustrado pela queda no indicador de Venda Sobre Oferta (VSO) que era de 58% em 2010 e em 2011 caiu para 55%. Vale ressaltar que mesmo com a



queda, este indicador traduz que mais da metade do ofertado por essas empresas no Brasil foi vendido. Outra forma de ilustrar o resultado positivo deste indicador é dizer que, em uma análise simples, caso nada mais fosse lançado no mercado, em condições constantes de venda, os estoques seriam esgotados em aproximadamente 10 meses, o que é extremamente positivo.

IMPACTOS FINANCEIROS

Do ponto de vista do incorporador, projetos com elevado nível de distrato podem influenciar na redução de seus resultados. No geral, os empreendimentos imobiliários vêm sendo formatados com um ciclo de (i) pré-marketing e (ii) lançamento. Na etapa (i) de pré-marketing, após o produto imobiliário estar formatado, é iniciado um trabalho prévio de apresentação aos corretores e clientes. Este período que consome parcela significativa dos esforços de marketing, que representa de 3% a 6% do valor potencial de vendas do empreendimento, leva de um a três meses e o objetivo é reunir clientes interessados no empreendimento para que no momento de abertura de vendas haja o maior número possível de vendas concretizadas. O momento de lançamento dura de 6 a 12 meses, dependendo do perfil do empreendimento, e o incorporador busca maximizar o retorno de seus investimentos em marketing convertendo em vendas a captação de clientes do estágio anterior e muitas vezes liquidando o empreendimento neste período. Além das despesas de marketing o incorporador ainda dispense a corretagem de 3% a 5% do preço. O comprador, por sua vez, tipicamente desembolsa ao longo da construção entre 15% e 30% do preço da unidade.

Para ilustrar o impacto financeiro do distrato nas contas do incorporador, vamos



adotar que o cliente desistiu da compra na metade de seu contrato e que tenha desembolsado até então 16% do preço (sua poupança total deveria ser de 25% do preço: 7% de entrada mais 30 parcelas de 0,6%). Voltando aos referenciais apresentados anteriormente, o empreendedor teve um custo de comercialização compreendendo marketing e corretagem entre 6% e 11%, além de, é claro, suas despesas administrativas e financeiras. Como referência, apenas as despesas administrativas somavam em 2010 por volta de 7% da receita das empresas listadas na Bovespa.

Conforme previsto no contrato, caso a unidade seja distratada, o incorporador poderá, antes de devolver as parcelas do cliente, descontar os custos envolvidos até então. Neste simples exemplo fica claro que as parcelas recebidas dificilmente serão suficientes para cobrir todos os custos despendidos pelo incorporador, sem contar ainda que o esforço de venda concentrado no lançamento tende a gerar uma economia de escala e que iniciativas isoladas de marketing serão muito mais custosas.

Percebendo isso, do ponto de vista do cliente, que também perderia o dinheiro investido nestas parcelas, fica claro seu incentivo para, em uma situação de dificuldade financeira, buscar ele mesmo outro comprador para sua unidade. Neste caso, ele recuperaria o valor investido até o momento repassando a unidade à outra pessoa que conseguisse honrar o contrato. Essa operação é chamada de cessão de contrato de compra e venda e tende a ser a primeira alternativa a ser buscada em um momento de mercado onde os preços de imóveis residenciais vêm subindo no mesmo ritmo ou, em alguns casos, acima da inflação.

MELHORIAS NOS PROCESSOS



Em um panorama de mercado onde a indústria se beneficia pelo perfil do produto de primeira necessidade, os indicadores de vendas estão robustos e os imóveis estão se apreciando, como as incorporadoras podem se proteger de uma onda negativa de distratos? A resposta está em processos de (i) análise de crédito do cliente e capacidade de comprometimento de renda no momento da aprovação da venda, (ii) monitoramento dos contratos quanto ao comportamento da inadimplência e (iii) cobrança ativa dos clientes. Sabe-se que a indústria imobiliária mudou seu nível de atividade nos últimos cinco anos, após décadas de retração na oferta de crédito que impactou diretamente a capacidade produtiva do setor. Como consequência, toda a cadeia envolvida vem se modernizando e trazendo para o dia-a-dia técnicas que em outros setores já estão maduras. Os processos citados anteriormente já são amplamente utilizados na venda de veículos, no varejo e na concessão de crédito ao consumidor. Esta prática é cada vez mais vista em plantões de vendas de imóveis espalhados pelo Brasil e já vem se traduzindo em incorporadores com carteiras de clientes saudáveis.

Olhando para o ano de 2012, os incorporadores que vinham testando a demanda desde 2006, aumentando o volume de oferta ano a ano, devem regular o nível de novos projetos ofertados ao mercado, cuidando para que o nível do estoque não entre em uma tendência progressiva de alta. Ao mesmo tempo, considerando que a maioria dos incorporadores e dos envolvidos no ciclo da incorporação imobiliária já acumula de dois a três anos de experiência operando em um novo patamar de produção, é provável que cada vez mais o setor imobiliário entre em um nível maior de sofisticação ano a ano, incorporando novas ferramentas de gerenciamento dos riscos envolvidos nesse mercado de alta complexidade.
