



Opinião Econômica

Bráulio Borges

Mestre em teoria econômica pela FEA-USP, é economista-sênior da LCA Consultores e pesquisador-associado do FGV IBRE



Aumento da concorrência no crédito está atrapalhando a política monetária

Crédito amplo está crescendo muito acima do que seria um ritmo normal/tendencial

Quando se compara a taxa Selic com estimativas de juro neutro, constata-se que a política monetária brasileira está em terreno contracionista desde o final de 2021. Ou seja, desde aquele momento o Banco Central do Brasil vem tentando, de forma deliberada, esfriar a economia para fazer com que a inflação se aproxime das metas definidas previamente pelo Conselho Monetário Nacional (CMN).

Não obstante, é sabido que a economia brasileira surpreendeu as expectativas, crescendo em 2022, 23 e 23 muito acima do que os analistas e o BCB projetavam. À primeira vista, a constatação apontada no parágrafo anterior soa incoerente com o desempe-

nho do PIB. O que poderia explicar isso?

Parte dessa surpresa de crescimento esteve associada a surpresas na execução da política fiscal pelo governo federal: em 2022, o gasto primário da União foi 1,1% do PIB maior do que o consenso projetava em dezembro de 2021; em 2023, essa surpresa foi de 1,4% (ou 1,9% quando se tomam como referência as expectativas formuladas em outubro de 2022, antes que fosse lançada a PEC da Transição); em 2024, foi de 0,4%.

No caso dos governos regionais, não é possível realizar esse cálculo de “surpresa” de gasto (diferença entre o observado e o esperado), mas é pouco provável

que os analistas antecipassem que o crescimento médio real das despesas de estados e municípios fosse de 9,6% a.a. no triênio 2022-24 (valores deflacionados pela inflação do PIB).

Mas essa não parece ser a única explicação para as surpresas favoráveis sistemáticas do PIB. O próprio mercado de crédito, considerando não somente os empréstimos feitos pelos bancos mas também as captações no mercado de capitais, parece ter se descolado de alguma maneira da postura contracionista da política monetária: o indicador de “hiato de crédito”, calculado pelo BCB no âmbito dos Relatórios de Estabilidade Financeira, aponta que, desde a segunda metade

de 2022, o crédito amplo no Brasil está crescendo muito acima do que seria um ritmo normal/tendencial.

Um estudo recém-publicado, de um economista do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), joga mais luz sobre essa questão. Ao analisar a competição e o poder de mercado do setor bancário em diversos países da América Latina, o autor constatou que, no Brasil, tem havido uma expressiva queda da concentração da concessão de empréstimos bancários desde 2018/19 após uma tendência de alta praticamente ininterrupta e acentuada entre o começo dos anos 2000 e 2015/16.

Muito provavelmente isso se

deveu ao aumento da atuação das chamadas fintechs, além dos efeitos de várias reformas que tinham como intuito aumentar a concorrência no mercado de crédito (tais como o Cadastro Positivo reformulado, a introdução do Open Banking/Open Finance, a criação do Pix, entre várias outras). Ou seja: mudanças mais estruturais.

Certamente é uma ótima notícia do ponto de vista dos consumidores e empresas -uma vez que o spread bancário no Brasil ainda é uma excrescência em ampla comparação internacional. Mas, por outro lado, ao atuar na direção oposta à postura conjuntamente desejada pelo BCB, reduz a potência da política monetária, exigindo uma Selic ainda maior do que aquela que seria necessária caso não estivesse acontecendo essa mudança.

Esse é mais um motivo que justificaria o acionamento do colchão de capital anticíclico, como abordei em coluna recente.

Abre tua Conta Digital pelo app e arrasa



- Sem mensalidade
- Sem comprovantes
- Com Cartão de Crédito*

Baixa o app:



Banrisul

*Sujeito à análise de crédito.

Liquida Porto Alegre chega ao fim com otimismo de desempenho superior ao ano passado

/VAREJO

Osni Machado

osni.machado@jornaldocomercio.com.br

O comércio da Capital prevê que o Liquida Porto Alegre 2025, tradicional campanha de descontos do País que chegou ao fim no sábado, registre desempenho igual ou até superior ao ano passado. De acordo com o coordenador do Liquida Porto Alegre, Carlos Frederico Schmaedecke, a 28ª edição trouxe algo diferente, a venda de produtos para combater a forte onda de calor no Rio Grande do Sul.

No último dia do Liquida Porto Alegre, o que se observava nas lojas era a procura por ventilador e ar-condicionado. “Neste ano, o calor complicou as vendas, uma vez que as pessoas não gostam de sair de suas casas com as fortes temperaturas. Por um lado, o clima estimulou a comercialização de outros produtos para atender a essa

necessidade”, cita. Entre os itens procurados também estão chinelos, sandálias, blusas e bermudas.

Estabelecimentos comerciais bem-equipados e aqueles localizados em shoppings também receberam uma procura maior de público. Segundo Schmaedecke, as lojas que possuem ar-condicionado ganham a preferência das pessoas pelo conforto que proporcionam e isto se reflete em vendas.

Conforme o coordenador do Liquida Porto Alegre, outro segmento econômico que relatou aquecimento de vendas foi o setor de óptica. Ele diz que o segmento já observava o interesse do público na espera do Liquida Porto Alegre para compra de óculos de grau.

Schmaedecke informa que outros ramos, como o de colchões, móveis e estofados também saem muito bem-favorecidos no período da realização do Liquida Porto Alegre.

“Nós estamos otimistas com o desempenho dos negócios, nes-

ta edição do Liquida Porto Alegre, embora tenhamos registrado uma queda na participação de estabelecimentos em 2025”, projeta. Schmaedecke conta que foi realizado um levantamento pela Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre (CDL) para identificar onde ocorreu essa queda de participação dos empresários.

“A queda no número de inscritos ocorreu justamente na mancha da enchente, em maio do ano, em Porto Alegre”, informa. Ele explica que, por outro lado, houve também um índice de resiliência maior nos estabelecimentos localizados na área central da Capital, com lojas reabrindo ou os seus espaços sendo ocupados por novos empreendedores”, informa.

Neste ano, o Liquida Porto Alegre contou com a participação de 4,5 mil estabelecimentos comerciais e na edição anterior a campanha teve a participação de um pouco mais de 5 mil comércio.

“O Liquida Porto Alegre é



Diferencial deste ano foi a grande procura por eletros contra o calor

uma promoção clássica e, neste ano, nós tivemos o patrocínio do Banrisul, deste modo, injetamos mais mídia e realizamos mais esforços na campanha”, destacou. Schmaedecke explica que a CDL ainda não faz projeção de volume de vendas que ocorreram durante a campanha.

Para o presidente do Sindicato de Hospedagem e Alimentação de Porto Alegre e Região (Sindh),

Paulo Geremia, o Liquida Porto Alegre é um excelente momento tanto para conquistar novos clientes como para fidelizar os atuais.

“Ficamos muito satisfeitos com a participação no Liquida Porto Alegre. Tivemos mais de 230 empresas da gastronomia e da hotelaria diretamente envolvidas na campanha, com ofertas atrativas que alcançaram consumidores de todo o Estado.”

EVANDRO OLIVEIRA/IC