

# RECUPERAÇÃO ECONÔMICA

## A IMPORTÂNCIA DA CONFIANÇA

FELIPPE SERIGATI

Doutor em Economia pela Escola de Economia de São Paulo (FGV/EESP), professor e pesquisador do Centro de Agronegócio da FGV (GV Agro) - felippe.serigati@fgv.br

ROBERTA POSSAMAI

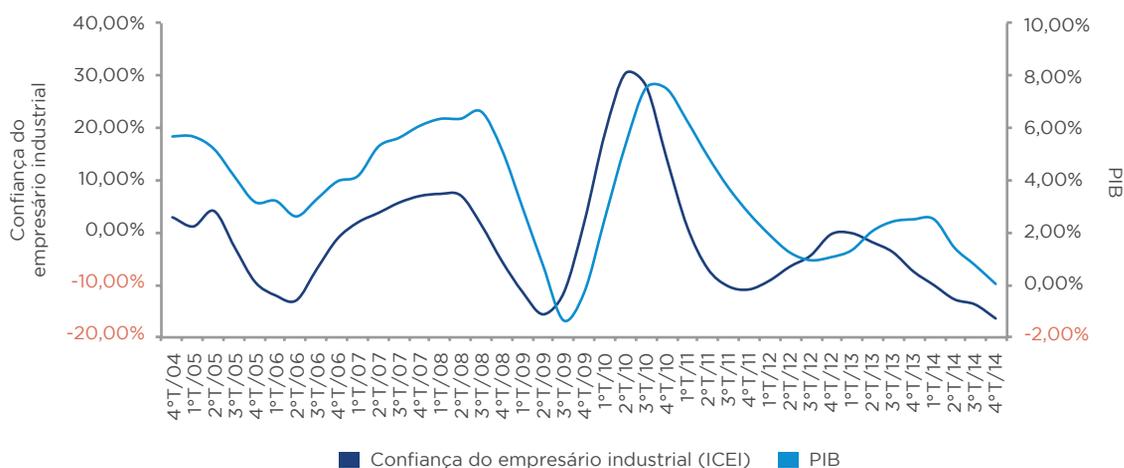
Economista pela Universidade de São Paulo (USP) e aluna do Mestrado Profissional em Agronegócio da FGV (MPAgro) - roberta.possamai@gvmail.br

**H**Á TEMPOS tem sido noticiada a deterioração das expectativas dos empresários e dos consumidores com relação à situação da economia brasileira e à capacidade de o Governo reverter esse quadro. Embora, à primeira vista, a importância das expectativas possa parecer algo abstrato nos discursos dos analistas econômicos, o fato é que esta variável é fundamental e antecede o movimento de diversas outras variáveis, como as decisões de consumo das famílias ou de investimento dos empresários. A conclusão dessa relação é direta: enquanto a confiança não voltar, a economia não crescerá.

### POR QUE A CONFIANÇA É UM ELEMENTO TÃO IMPORTANTE NA ECONOMIA?

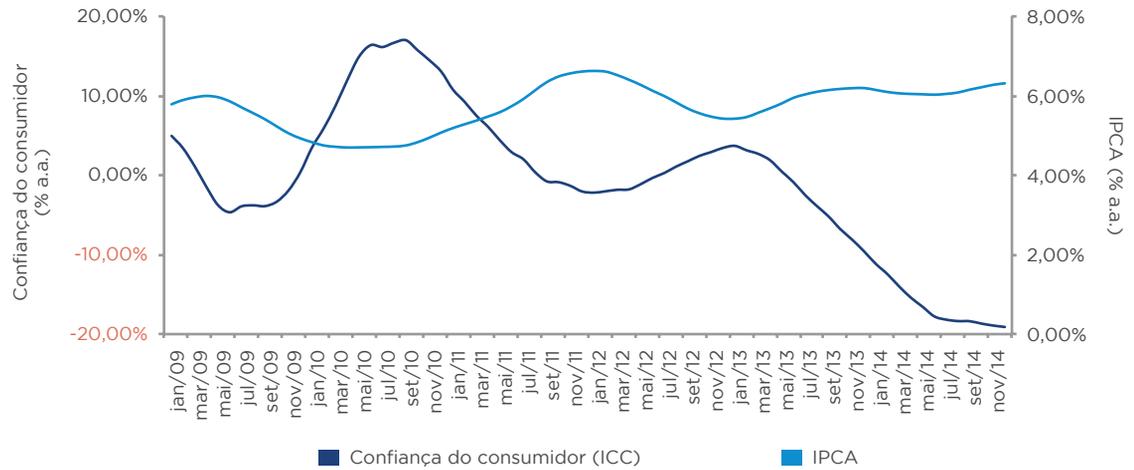
A confiança, tanto dos empresários, quanto dos consumidores, é uma variável fundamental na economia. Ela condiciona, por um lado, quanto os empresários vão investir, gerando emprego e renda para a população, e, por outro lado, quanto as famílias estão dispostas a gastar em bens e serviços, o que sinaliza para os empresários o tamanho da demanda que poderá existir para os seus produtos. Enfim, confiança é uma variável

CONFIANÇA DOS EMPRESÁRIOS INDUSTRIAIS (ICEI/CNI) VERSUS PIB  
VARIAÇÃO DA MÉDIA MÓVEL DE QUATRO TRIMESTRES



Fonte: CNI; IBGE

### CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES (ICC/FECOMERCIO) VERSUS INFLAÇÃO VARIAÇÃO DA MÉDIA MÓVEL DE DOZE MESES



Fonte: Fecomercio; IBGE



essencial para fazer a economia crescer, porque dela dependem tanto o consumo das famílias quanto os investimentos dos empresários. Aqui, é importante deixar claro que é difícil determinar qual confiança é mais importante: se a dos empresários ou a dos consumidores, afinal os movimentos dos investimentos e do consumo das famílias se retroalimentam.

### **POR QUE EMPRESÁRIOS E CONSUMIDORES ESTÃO PESSIMISTAS?**

Embora ambos estejam pessimistas por causa da situação da economia, ao descer a um nível maior de detalhe, é possível notar que a origem desse mal-estar é diferente para cada caso. Do lado dos empresários, esse clima desfavorável resulta de uma combinação de custos de produção crescentes (óleo diesel, energia elétrica, tributos, crédito, bem como matérias-primas, máquinas e equipamentos importados), com uma demanda mais fraca. Com isso, a margem de lucro fica mais estreita. Além dessa margem menor, também é necessário incluir a falta de convicção de que o Governo terá força ou disposição para fazer os ajustes necessários tendo que lidar, simultaneamente, com uma grave crise política e com a queda da sua popularidade.

Ao cruzar as séries históricas, fica claro que, com maior ou menor defasagem, a confiança dos empresários precede os movimentos do Produto Interno Bruto (PIB). Em poucas palavras, isso significa que, para que o PIB cresça, é necessário que a confiança tenha aumentado em períodos anteriores. Novamente, enquanto as expectativas dos empresários não melhorarem, a economia não irá reagir. Todavia, para que a confiança dos empresários volte a crescer, é necessário que eles tenham alguma perspectiva mais sólida de que haverá demanda minimamente robusta pelos seus produtos; logo, é necessário que a confiança do consumidor também reaja.

Assim como as expectativas dos empresários, a confiança dos consumidores também tem se de-

teriorado de forma quase contínua e há um bom tempo – isto é, esse não é um fenômeno recente, embora seja notório o agravamento atual. Por trás dessa dinâmica, está a perda de vigor do mercado de trabalho, refletida na desaceleração do crescimento do rendimento médio e, agora, na maior ameaça de desemprego. Aliada a isso – e longe de ser menos importante –, há a perda do poder de compra das famílias, resultado de uma inflação que tem operado, na média, próximo a 8% a.a. e, para os itens associados a serviços pessoais (como cabeleireiro, empregado doméstico, serviços bancários, consertos e manutenção etc.), na casa de 10% a.a.

Ao cruzar as séries históricas de inflação e confiança do consumidor, fica claro como variações no poder de compra da população afetam rapidamente suas expectativas com relação à situação econômica, tanto de forma positiva, quando a inflação desacelera, como de forma negativa, quando os preços crescem com maior fôlego.

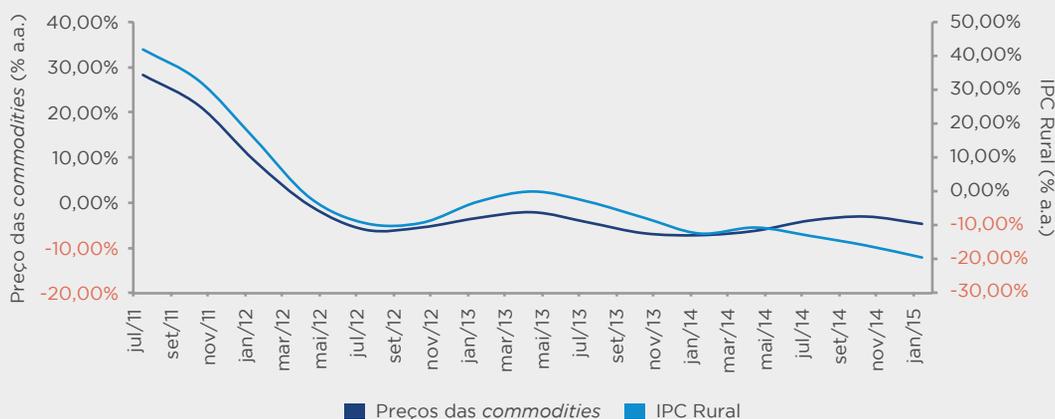
### **COMO RECUPERAR A CONFIANÇA?**

Infelizmente, não há mágica que possa recuperar a confiança, tanto dos empresários, quanto dos consumidores, de forma consistente no curto prazo. A economia brasileira tem que corrigir uma série de desequilíbrios acumulados nos últimos anos, e esse processo de correção não é indolor. Do lado dos empresários, a taxa de juros mais alta tornará o crédito mais caro, e a desvalorização cambial, associada ao realinhamento dos preços administrados, elevará os demais custos de produção. Além de tudo isso, a demanda estará mais fraca, pois, do lado dos consumidores, os salários, na melhor das hipóteses, terão que subir abaixo da inflação. Para finalizar, além dos problemas do lado econômico, o Governo terá que lidar com questões até mais graves do lado político. Enfim, no curto prazo, não há grandes medidas para melhorar a confiança dos agentes econômicos, sejam eles empresários ou consumidores.

## E A CONFIANÇA DOS PRODUTORES AGRÍCOLAS?

Diferente dos empresários industriais ou dos consumidores, a confiança dos produtores agrícolas não está associada a variáveis domésticas. Por exemplo, as expectativas dos produtores não parecem preceder o PIB agropecuário ou acompanhar as expectativas dos demais empresários, sejam eles industriais ou dos setores de comércio ou serviços. Porém, há claras evidências de que a confiança dos produtores é fortemente condicionada pelos preços das *commodities* agrícolas.

**CONFIANÇA DOS PRODUTORES RURAIS VERSUS PREÇO DAS COMMODITIES AGRÍCOLAS**  
VARIÇÃO DA MÉDIA MÓVEL DE QUATRO TRIMESTRES



Fonte: AgroFEA; Banco Mundial

Ao comparar as expectativas dos produtores agrícolas a preços agrícolas, alguns comentários adicionais são importantes:

- A falta de forte relação entre confiança dos produtores e PIB agropecuário não deve ser uma grande surpresa, pois o retorno da atividade agropecuária no curto prazo está muito mais associado às condições da oferta do que às da demanda – basta lembrarmos que a demanda por alimentos tende a ser inelástica com relação à variação da renda doméstica.
- Infelizmente, apesar do excelente trabalho da equipe do Programa de Pesquisa em Agronegócio da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto – FEA-RP (AgroFEA), a construção de índices que captam a confiança dos produtores rurais é um esforço recente. Portanto, as séries são curtas, e não é possível avaliar se essa relação entre preço de *commodities* e expectativa dos produtores é um fenômeno restrito aos últimos anos ou se é um comportamento padrão nesse mercado.
- Isso significa que o agronegócio brasileiro, apesar de, na média, não estar em seus melhores momentos, é um dos setores econômicos que tem sentido menos os impactos dos ajustes econômicos. Essa dinâmica reflete-se na confiança dos produtores, que está contraindo-se em uma intensidade bem menor do que a das expectativas dos demais empresários ou consumidores. ■