

## Opinião do GLOBO

## Ao antecipar gastos, governo sabota sua credibilidade fiscal

Antes mesmo de novo arcabouço completar um ano, regras já são alteradas segundo a conveniência

O governo começa a jogar contra a própria credibilidade na gestão da dívida pública. Antes mesmo de o novo arcabouço fiscal completar o primeiro ano, as regras já começam a ser alteradas de acordo com a conveniência. A Câmara aprovou uma proposta, patrocinada pela Casa Civil, de antecipar um gasto extra de R\$ 15,7 bilhões neste ano. Inserida como "jabuti" no projeto que recria o seguro obrigatório de veículos, a medida foi encaminhada ao Senado. O movimento levanta dúvidas sobre a vontade e a capacidade de o governo manter suas contas sob controle.

Pelas regras do arcabouço fiscal, é permitido ao governo gastar mais que o previsto em caso de excesso de receita. Mas só a partir de maio, mediante avaliação dos resultados. Em janeiro e fevereiro, a arrecadação deu um salto, mas a pressão de máximos sugere que haverá um freio. Diante dessa perspectiva, um governo comprometido com as regras que ele mesmo propôs agita com cautela. Espera os próximos resultados para ajustar o grito à realidade.

Mas talvez seja esperar demais da atual gestão petista. A Casa Civil for-

mou uma solução de improviso: pedir permissão ao Congresso para antecipar o gasto que o governo teria direito em maio caso a receita extraordinária se confirme. A manobra revela a vulnerabilidade do arcabouço fiscal.

A queda no endividamento público traria economia para uma rota virtuosa, permitindo cortes sustentáveis nos juros, com efeitos positivos no investimento e no consumo. Ao que parece, há na Esplanada dos Ministérios quem prefira mirar em ganhos eleitorais de curto prazo. Preocupado com a queda na popularidade e com a proximidade das eleições municipais, o governo planeja usar partes dos R\$ 15,7 bilhões para conter reajuste salarial a servidores federais de educação, bastião histórico do PT que ameaça com greve.

Por enquanto, o Ministério da Fazenda garante que a meta de zerar o déficit público neste ano segue valendo. O que a equipe econômica pretende mudar são os objetivos para 2025 (superávit de 0,5% do PIB) e 2026 (1%). A meta exata do ano que vem será fixada no projeto da Lei de Diretrizes Orçamentárias, que deverá ser enviado ao Congresso até segunda-feira. A discussão da equipe econômica gira entre re-

duzir a 0,25%. Reduzir a meta, ainda que possa ser justificável, desferiria mais um golpe na credibilidade fiscal.

Até o momento, a estratégia do governo para controlar as contas públicas se baseia essencialmente no aumento da arrecadação. Com apoio do Congresso em várias propostas para aumentar impostos, as receitas subiriam. Mas não na proporção otimista desejada. Desde o começo, sabia-se que a injeção de novo dinheiro seria momentânea. Ninguém foi pego de surpresa.

Ao longo do ano passado, analistas já previam que o governo seria obrigado a mudar as metas. Em princípio, ajustes dessa natureza fazem parte da rotina de qualquer país diante das incertezas da economia. A atitude do governo é problemática por outro motivo. A propensão a pouco —ou nada— fazer para controlar despesas semeia dúvidas num momento em que precisa despertar confiança. O Brasil deve demais para um país de renda média. Isso é uma amarra ao crescimento. Essa é a essência da responsabilidade fiscal. As propostas de antecipar R\$ 15,7 bilhões em gastos e de rever metas fiscais são indícios de que o governo não a entendeu ou, pior, não quer entender.

## Artigos

opinioes.globo.com/artigos/vera-magalhaes

## VERA MAGALHÃES

vera-magalhaes@globo.com  
vera-magalhaes@terra.com.br



## 'Lalalalalá, não tô ouvindo nada'

Quando eu era pequena, era comum as crianças fazerem birra com colegas ou com os pais quando não queriam participar de uma brincadeira ou tomar banho naquela hora. Tapavam os dois ouvidos com os dedos e, com petulância, cantavam: "Lalalalalá, não tô ouvindo nada". É até bonito com pequenos, mas, quando políticos ou seus apoiadores agem assim em relação às más notícias ou às estratégias do polo adversário, passa a ser temerário.

O Instituto Quares fez uma pesquisa com recorte inédito: comparou a aprovação a Lula e ao governo federal à de quatro postulantes a herdeiro do voto de Jair Bolsonaro nos estados por eles governados. O resultado foi favorável aos opositores em São Paulo, Minas Gerais, Goiás e Paraná.

Com os dedinhos nos ouvidos, apoiadores de Lula dizem que, com exceção de Minas, o petista já não venceu nesses estados, o que não mudaria em nada a realidade nacional e o cenário para 2026. Ser?

Não. Fosse assim, o Planalto não estaria atrás de produzir boas notícias em qualquer área, atirando a esmo e sem clareza de quem precisa atingir, e de que forma. Só agora estão no radar mudanças no crédito imobiliário, mandingas para baixar a conta de luz na marra —algo que foi feito no governo Dilma Rousseff com resultado desastroso— e reajuste para servidores públicos. Medidas que não conversam entre si e que não são tão certeiras na busca por maior popularidade. E, por falar em tiro, foi na área da segurança pública —essa sim crucial para qualquer disputa eleitoral de agora até 2026, inclusive as eleições municipais de outubro— que o governo pode ter dado mais um tiro no pé. Contrariando os conselhos da ala política do governo, Lula resolveu vetar parcialmente o projeto de lei que proíbe a "saída" de presos. Foi um veto pontual, mas que estabeleceu uma exceção considerada difícil de fiscalizar pelos caciques do Congresso, aqueles que terão o poder de derrubar o veto. A tendência é que mais esse não fique de pé, como tem sido o destino de muitas das intervenções de Lula a projetos aprovados pelo Parlamento.

Um presidente cujos vetos são abatidos em série demonstra fraqueza diante do Legislativo. Cheiro de sangue na água e algo que partidos e congressistas não costumam deixar passar batido. Cobram um preço cada vez maior por um apoio cada vez mais incerto e traiçoeiro.

Por que, então, enfrentar tal desgaste? Ainda mais inesperada de uma eleição em que até candidatos a prefeito serão forçados pelo eleitor a apresentar soluções (facticeis ou não, porque o tema não é alçada municipal) para a violência que tira o sono de cidadãos nas grandes cidades. "Qual a capital em que o PT vai vencer?", me questionou nesta quinta-feira um observador privilegiado, com assento nesse Congresso de que o Planalto se distancia dia a dia. De fato, não é simples apontar uma.

Enquanto as pesquisas e a política fornecem dados de sobra para o governo se preocupar, a atitude continua sendo negar a realidade. A força de nomes como Tarcísio de Freitas, Ronaldo Caiado e Romeu Zema "em casa" representa a evidência de que, mesmo com as sucessivas tentativas de golpe que tentou engendrar, mesmo com as joias saídas, mesmo inelutável, Jair Bolsonaro segue sendo cabo eleitoral perigoso. E, depois de 25 de fevereiro, na Avenida Paulista, parece ter reorganizado a tropa e delgado a própria "sucessão", com o governo de São Paulo largando na frente.

O ex-presidente também já colocou em campo um plano para fazer maioria no Senado —aliados seus foram numa bancada de 37 a 45 bolsonaristas raiz na Casa em 2023. Seria prudente desparar os ouvidos, abrir os olhos e sair da negação, e isso não tem nada a ver com fazer um "catadão" de medidas aleatórias e sem efeito concreto naquilo que o eleitor considera prioridade.

## Recriação do seguro obrigatório reflete sanha arrecadatória do governo

Estado não precisa obrigar dono de veículo a contratar apólices contra acidentes —sempre sujeitas a fraudes

Quase cinco anos depois de extinto, o seguro obrigatório para vítimas de acidentes de trânsito, antes conhecido pela sigla DPVAT, promete voltar, rebatizado como SPVAT, por meio de projeto de lei complementar apresentado pelo governo, aprovado na Câmara e enviado ao Senado. Será mais uma taxa a ser paga a um Estado conhecido pela voracidade nos impostos. O texto aprovado na Câmara ainda considera penalidade grave, de acordo com o Código de Trânsito Brasileiro, não pagar o novo SPVAT.

A partir de governo Temer, o seguro obrigatório começou a ser extinto. Em 2018, o Conselho Nacional de Seguros reduziu sua tarifa em 63%. No ano seguinte houve novo corte, até a taxa ser extinta em 2020, quando valia apenas R\$ 1,06 para carros particulares. O novo projeto estabelece a destinação de 35% a 40% da arrecadação, centralizada na Caixa, a município e estados em que haja o serviço de transporte coletivo. O SPVAT recebeu, assim, apoio de prefeitos e governadores. Outro argumen-

to de seus defensores é parte dos recursos ser destinada ao SUS.

Amboas são argumentos frágeis. Financiar o transporte coletivo ou o SUS são deveres de União, estados e municípios, haja ou não seguro obrigatório. O proprietário de veículos deveria ter a liberdade para contratar apólices junto à seguradora de sua preferência, ou então arcar com o ônus de acidentes. A existência de um mercado privado de seguro automotivo no Brasil mostra que existe demanda pelo serviço e que o Estado não precisa se meter a criar um novo imposto a pretexto de garantir a segurança dos motoristas.

A cobrança do DPVAT sempre esteve sujeita a fraudes. Auditorias do Tribunal de Contas da União revelaram que, de 2005 a 2015, houve desvios de R\$ 2,1 bilhões do fundo do seguro. Em 2015, a Polícia Federal deflagrou uma operação antifraude e, no ano seguinte, as indenizações do DPVAT caíram 33,4%. Em 2017, mais de 17 mil pedidos de indenização fraudulentos foram rejeitados, somando R\$ 223 milhões. Sinal de que os esquemas de assalto ao

DPVAT haviam sido reativados.

Nas investigações da PF, foram descobertas indenizações pagas a quem soltara acidentes andando a cavalo ou de bicicleta. Advogados pediam indenização sem conhecer as vítimas e embolsavam dinheiro. Um policial civil, preso pela PF, cobrava R\$ 100 por boletim de ocorrência fraudulento. Inventou 6 mil desastres de trânsito em um ano. A criação do SPVAT trará nova oportunidade a esse tipo de crime.

O governo tem justificado sua sanha arrecadatária com a necessidade de cumprir as metas fiscais. O caminho para isso não deveria ser criar mais impostos, mas reduzir gastos e aumentar a eficiência da máquina pública. Uma estimativa do Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação calcula que, no ano passado, o brasileiro trabalhou até o dia 27 de maio, quase cinco meses, apenas para pagar tributos, mais que americanos, britânicos, argentinos, chilenos, mexicanos ou espanhóis. O Senado ainda tem a chance de rejeitar a ressurreição do DPVAT e evitar que essa situação piore.

Enquanto as pesquisas e a política fornecem dados para o governo se preocupar, a atitude continua sendo negar a realidade

## GRUPO GLOBO

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO  
PRESIDENTE: João Roberto Marinho  
VICE-PRESIDENTES: José Roberto Marinho e Roberto Marinho, Neto

## O GLOBO

apresentado por João Roberto Marinho

DIRETOR GERAL: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

Principais editoriais do Grupo Globo: [http://globo.br/jrj\\_edit](http://globo.br/jrj_edit)

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO  
PRESIDENTE: João Roberto Marinho  
VICE-PRESIDENTES: José Roberto Marinho e Roberto Marinho, Neto

## O GLOBO

apresentado por João Roberto Marinho

DIRETOR GERAL: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

## PRINCIPAIS EDITORIAIS DO GRUPO GLOBO

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO  
PRESIDENTE: João Roberto Marinho  
VICE-PRESIDENTES: José Roberto Marinho e Roberto Marinho, Neto

## O GLOBO

apresentado por João Roberto Marinho

DIRETOR GERAL: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

## PRINCIPAIS EDITORIAIS DO GRUPO GLOBO

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO  
PRESIDENTE: João Roberto Marinho  
VICE-PRESIDENTES: José Roberto Marinho e Roberto Marinho, Neto

## O GLOBO

apresentado por João Roberto Marinho

DIRETOR GERAL: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

## PRINCIPAIS EDITORIAIS DO GRUPO GLOBO

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO  
PRESIDENTE: João Roberto Marinho  
VICE-PRESIDENTES: José Roberto Marinho e Roberto Marinho, Neto

## O GLOBO

apresentado por João Roberto Marinho

DIRETOR GERAL: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

## PRINCIPAIS EDITORIAIS DO GRUPO GLOBO

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO  
PRESIDENTE: João Roberto Marinho  
VICE-PRESIDENTES: José Roberto Marinho e Roberto Marinho, Neto

## O GLOBO

apresentado por João Roberto Marinho

DIRETOR GERAL: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

## PRINCIPAIS EDITORIAIS DO GRUPO GLOBO

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO  
PRESIDENTE: João Roberto Marinho  
VICE-PRESIDENTES: José Roberto Marinho e Roberto Marinho, Neto

## O GLOBO

apresentado por João Roberto Marinho

DIRETOR GERAL: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto

DIRETOR GERAL DE MARKETING: Roberto Marinho Neto