

# Equilíbrio entre razão e emoção

Rubens Figueiredo

O consumo é uma combinação de impulso com racionalidade. O impulso compreende todos os fatores emocionais que estão presentes no ato da compra. Gastamos mais com pessoas que nos são caras, gastamos mais em datas específicas (dia da criança, Natal, dia dos namorados etc), certas pessoas gastam mais quando estão deprimidas e assim por diante. É comum ouvirmos a frase, principalmente em bocas femininas: "Hoje fui ao Shopping e fiz uma loucura!". Sim, às vezes consumir é um ato de loucura.

O aspecto racional de uma compra se refere, evidentemente, aos parâmetros mais objetivos. A julgar pelo que aconteceu no ano de 1995, a racionalidade não imperou. Claramente, os consumidores deram um passo maior do que as pernas. Houve muita vontade de comprar e pouca cautela. O Serviço Central de Proteção ao Crédito (SCPC) da Associação Comercial de São Paulo registrou um expressivo crescimento de inadimplentes. Gente que comprou e não teve como pagar. Quer dizer, houve aumento no número de cheques sem fundos e do volume de saques a descoberto nos cheques especiais, além de atraso no pagamento de cartões de crédito.

Na verdade, com a implementação do real, os consumidores ficaram frente a uma situação deliciosamente inusitada. Pela primeira vez em muito tempo, passou a ser possível comprar pelo crediário, algo absolutamente impensável com a inflação de dois dígitos por mês. Foi fantástico: sabia-se de antemão, em janeiro, por exemplo, o valor da prestação de julho. Isso gerou uma irresistível queda pelo consumo e a inadimplência explodiu.

A desaceleração nas vendas no terceiro semestre assustou a todos. Se o "lado bom" do Plano Real — a estabilização da moeda — empolgou, o "lado perverso" — inadimplência, falências, concordatas etc — assusta. Em setembro de 1995, apenas na capital de São Paulo, fo-

ram requeridos 1.107 pedidos de falências, contra 307 no mesmo mês do ano passado. E os pedidos de concordatas saltaram de 3 em agosto de 1994 para 34 em agosto de 1995.

O Banco Central acaba de autorizar o crédito rotativo com pagamento de 50% à vista nos cartões de crédito. Apesar disso, do ponto de vista racional, o conselho é para que o consumidor típico da classe média — que não tem um salários dos mais alentados e ainda carrega dívidas passadas — não consuma tanto. Com juros estratosféricos, que variam de 10 a 15% a mais, a satisfa-

ção da compra pode virar frustração em pouquíssimo tempo. E nada mais frustrante do que começar o ano frustrado.

Contra esse apelo da razão, saltitam as tentações de final de ano. É quase uma lei científica: tudo fica mais bonito e acessível em dezembro. O bom humor aumenta, o 13º chega (e, mesmo se ele foi reservado para pagar dívidas, nos senti-

mos liberados para assumir novos compromissos), as festas não páram... Nesse contexto, como conseguir passar diante de um Shopping Center e ignorar olímpicamente a iluminação, o movimento e todos os atrativos que ele oferece? Como resistir, estoicamente, ao cerco consumista que se fecha em volta da gente? Como torcer o nariz diante de Papai Noel?

O grande problema é achar o equilíbrio adequado entre a emoção e a razão, entre os fatores subjetivos que embalam uma compra e o fator mais objetivo de todos: a disponibilidade de dinheiro, já ou no futuro. Normalmente, a emoção explode na loja, enquanto a razão só chega com o extrato bancário ou o telefonema do gerente. Os pesos e as medidas estão aí: Natal, confraternização, presentes de um lado. Inadimplência, juros altos e queda na atividade econômica do outro. A escolha é sua.

■ Sociólogo e diretor do Cepac — Empresa de Pesquisa e Comunicação

*Os juros  
continuam em  
níveis muito  
elevados.  
Chegam a  
15% ao mês*