

## Orlando Caliman

É economista e escreve às quintas-feiras neste espaço

E-mail: ocaliman.vix@gmail.com

Provavelmente, fatores psicológicos também estão presentes, por exemplo, na queda geral do nível de consumo das famílias brasileiras

# Psicologia da crise

As decisões de natureza econômica nem sempre seguem a lógica da racionalidade. Podem estar sendo influenciadas por uma variedade enorme de fatores, muitos dos quais carregados de subjetividade. Muitas vezes dizem respeito mais ao “estado psicológico” de quem as tomam do que do exercício comumente complicado do uso da razão.

Em outras palavras, o humor das pessoas exerce influência na hora das decisões de gastar. Mas o curioso disso está em que parece existirem fortes evidências de que a razão – a racionalidade objetiva – se faz menos presente exatamente em situações extremas: na euforia do crescimento e na “tristeza” ou “medo” da crise. Na euforia, pela perda da noção do perigo. Já no medo, normalmente fala mais alto o instinto da sobrevivência. Nos dois casos sempre haverá o risco do “efeito manada”, que consiste na perda da racionalidade coletiva. Que seria o pior dos mundos.

A incidência de fatores psicológicos talvez explique, por exemplo, o fato da queda geral do nível de consumo das famílias brasileiras se mostrar, no momento, de forma mais intensa do que a queda da massa geral da renda dis-

ponível. Em outras palavras, o “tranco” no volume de consumo que está acontecendo, especialmente nos últimos meses, não decorreria apenas do aumento do desemprego, da inflação que reduz o poder de compra, do crédito mais restritivo ou de uma redução da renda geral. Estes são todos fatores objetivos. Mas, provavelmente, fatores psicológicos também estão presentes nesse cenário.

Razões pelas quais o consumidor estaria propenso a gastar mais ou menos em relação ao que ele normalmente receberia sob a forma de renda corrente podem estar ligadas à percepção que este tem do ambiente geral que o cerca. Numa situação de crise, com baixa previsibilidade de solução, que é o caso presente, o comportamento do consumidor sofre forte influência do medo. Isso o torna mais precavido e ao mesmo tempo temeroso. O mais precavido, por exemplo, pode preferir fazer uma reserva de dinheiro para enfrentar dificuldades inerentes à crise. O temeroso, sempre menos racional, recolhe-se mais pelo instinto de sobrevivência.

Podemos também dizer que os fatores mais subjetivos tendem a estar mais presentes quando o nível geral de confiança no sistema econômico, social e político está em baixa. É um quadro que faz com que as pessoas se sintam menos protegidas, portanto, mais vulneráveis aos fatores psicológicos. Isso nos leva à conclusão óbvia de que o que o país precisa mesmo é fazer o resgate do estado geral de confiança.