

Coordenação e edição de Ana Teresa Alves (FCSH-UAç - ana.tc.alves@uac.pt)

Autor:

Sara Castro (estudante da licenciatura em Psicologia da FCSH-UAç) e Márcio Valente (estudante da licenciatura em Gestão da FEG-UAç)

Mais do que um simples batom: a economia e a psicologia

Durante momentos difíceis da história, como guerras ou crises económicas, houve um padrão curioso que chamou a atenção dos economistas: as pessoas compravam mais batons. Sim, batons! Parece estranho? Pois é aqui que entra o chamado *efeito batom*, que exemplifica de forma clara como a psicologia do consumidor se entrelaça com os princípios da economia. Após os ataques de 11 de Setembro de 2001 nos Estados Unidos e durante a crise financeira de 2008, muitos consumidores, em vez de gastarem dinheiro em roupas caras e bens de luxo, optaram por comprar pequenos luxos mais acessíveis, como um batom novo. Este tipo de compra funciona como um mecanismo psicológico de compensação, oferecendo uma sensação de bem-estar, mesmo com recursos financeiros limitados. Leonard Lauder (presidente da Estée Lauder) percebeu que esse aumento nas vendas de batom era um reflexo do comportamento dos consumidores durante crises: com menos dinheiro disponível, recorrem a alternativas mais baratas, mas ainda assim capazes de proporcionar prazer e elevar a sua autoconfiança. Este comportamento pode ser compreendido à luz de conceitos económicos clássicos e de motivações psicológicas. Um deles é o efeito rendimento, que se verifica quando o aumento do rendimento leva os consumidores a gastarem mais, elevando o consumo global. Outro é o efeito substituição, que ocorre quando o preço de um bem sobe e os consumidores pro-



Leonard Lauder (presidente da Estée Lauder)

curam alternativas mais acessíveis que proporcionem uma satisfação semelhante. Por fim, temos os bens inferiores, cuja procura tende a aumentar quando o rendimento diminui, refletindo uma adaptação natural dos consumidores a uma nova realidade económica com menos recursos disponíveis. O batom é

um exemplo de um bem inferior durante recessões económicas.

Imagina que, durante uma crise económica, entras numa loja com 200€ no bolso. Podes gastar tudo numa mala ou comprar um batom por uma fração do valor e mesmo assim sair com a sensação de autocuidado. A maioria das pessoas escolhe a segunda opção. O efeito batom ilustra a relação entre a psicologia e o comportamento do consumidor. Esta área da ciência estuda exatamente o que está por de trás das nossas decisões enquanto consumidores, incluindo o que pensamos e o que sentimos quando compramos algo. São até estuda-

das as áreas do cérebro estão implicadas nestes mecanismos, chegando-se à conclusão de que compramos com base nas emoções e nem sempre de forma racional. Portanto, este efeito não é apenas sobre maquiagem! Demonstra como o comportamento das pessoas pode ser moldado em resposta ao que está a acontecer à sua volta e como o consumo está diretamente ligado às suas emoções, desejos e necessidades psicológicas.

É a tua vez

Sabias que a tua decisão de comprar alguma coisa pode ser influenciada pelas tuas emoções? Consegues lembrar-te de uma vez em que compraste algo só porque te sentias triste, aborrecido(a) ou (in)feliz? Já tinhas ouvido falar deste efeito? Consegues pensar em outros produtos pequenos e baratos que as pessoas possam comprar para se sentirem mais animadas?



Leituras

Sugerimos-te a leitura do livro *Introdução à Economia em Banda Desenhada*, da autoria de Grady Klein e Yoram Bauman.

