



A Outra Sala

Ana Luísa Winckler

O trauma da escassez: quando o desejo não morre, só aprende a caber

Existe um trauma contemporâneo que não aparece em manual nenhum, não dá atestado e raramente vira conversa séria. Ele não grita. Ele se adapta. É o trauma da escassez.

Não é só sobre dinheiro, embora às vezes seja. É sobre crescer aprendendo que querer custa caro. Que pedir incomoda. Que desejar demais é perigoso. Que, no fundo, é melhor não esperar muito da vida.

A escassez não mata o desejo. Ela faz algo mais sofisticado: **encolhe**.

Você continua desejando, só aprende a desejar pequeno. Um cargo “possível”. Um salário “ok”. Um sonho “realista”. E ainda chama isso de maturidade.

A estética do “não preciso”

O trauma da escassez cria personagens socialmente elogiáveis. A pessoa que diz: – “Não faço questão.” – “Pra mim tanto faz.” – “Não preciso de reconhecimento.”

Parece evolução emocional.

Na prática, muitas vezes é **profecia autorrealizável** em ação: a pessoa acredita que não vai ter, não pede, não ocupa, e confirma a própria crença de que nunca teve espaço.

Na carreira, isso é devastador. Gente competente que não se candidata. Que não negocia salário. Que aceita menos antes mesmo de tentar mais.

Não por falta de capacidade, mas porque aprendeu que desejar era arriscado demais.

As uvas verdes da vida adulta

Talvez por isso a fábula das uvas verdes siga tão atual.

A raposa não alcança as uvas e conclui: “Estão verdes mesmo. Nem queria.”

A escassez faz isso com a gente. Quando não alcançamos algo, ou aprendemos cedo que não alcançaríamos, desqualificamos o desejo. Transformamos frustração em discurso. Limite em escolha.

Não é que não queremos. É que queremos sem correr o risco de admitir.

Escassez emocional também tem gênero

Para muitas mulheres, a escassez vira **renúncia treinada**. Aprendem a não pedir, não ocupar, não exigir. Reduzem desejo para não parecerem difíceis, intensas, ingratas.

Resultado? Mulheres que sustentam tudo, mas quase nunca são sustentadas. Fortes, competentes, sensíveis... e cansadas.

Para muitos homens, a escassez vira **autossuficiência compulsória**. Não depender, não demonstrar, não precisar. Desejo vira fraqueza. Vínculo vira risco.

Resultado? Homens funcionais, produtivos... e emocionalmente desertificados.

Ambos sobrevivem. Poucos se permitem desejar inteiro.

Quando o humor entrega a ferida

Talvez por isso frases como: “não crie expectativas, crie over-lhas”, façam tanto sucesso.

Rimos porque reconhecemos. É a tentativa coletiva de trocar desejo por algo que dê retorno garantido. Se o afeto falha, produza. Se o vínculo frustra, renda. Se sentir dói, ocupe.

Funciona. Até a vida ficar pequena demais para quem ainda sente.

O preço do desejo encolhido

O trauma da escassez não produz pessoas frias. Produz pessoas **contidas**.

Gente que vive no modo economia emocional. Que ama com reserva. Que sonha com moderação. Que se protege tanto que quase não se encontra.

E o mais perverso: ensinamos isso como virtude.

Chamamos de maturidade o que começou como adaptação. Chamamos de força o que nasceu como defesa.

Talvez crescer não seja querer menos. Talvez seja sustentar o desejo mesmo num mundo que nem sempre dá conta dele.

Porque o problema nunca foi sentir demais. Foi aprender a diminuir o desejo, e chamar isso de sabedoria.

(*) - É psicóloga, escritora e especialista em transformar culturas com afeto e coragem. Com mais de 25 anos de experiência em RH, do chão de fábrica ao boardroom, atua na criação de modelos mais humanos de liderança, aprendizagem e pertencimento. Na escrita, mistura ciência, poesia e provocação para abrir espaço ao que não cabe nas atas — mas muda tudo.

Consumidor corta excessos, ajusta expectativas e prioriza o essencial

O espírito natalino deste ano vem acompanhado de uma calculadora na mão e muita pesquisa na tela do celular

Um levantamento inédito realizado pela Hibou, instituto especializado em monitoramento e insights de consumo, em parceria com a Score, agência de Brand & Shopper Experience da Biosphera.ntwk traçou o perfil do Natal 2025 ouvindo 1.433 brasileiros no final de novembro.

O cenário é de cautela extrema: a percepção de que o Natal será “melhor que o do ano passado” caiu para 39% (era 42% em 2024), enquanto a parcela que acredita que será “pior” subiu para 14%. Uma outra mudança significativa aparece no clima geral da população: 35% afirmam que pretendem aproveitar o recesso apenas para descansar. Além disso, 27% dos entrevistados dizem sentir que têm menos dinheiro no bolso este ano, uma percepção que tem conexão direta com os cortes na ceia, no lazer e na lista de presentes.

Natal sem presente

O dado mais alarmante para o varejo é a queda na intenção de presentear. Pela primeira vez em anos recentes, menos da metade da população (49%) afirma categoricamente que vai comprar presentes. A justificativa é dura e direta: 31% não vão comprar porque “não têm dinheiro”, 17% estão endividados e 15% querem economizar.

Entre os que vão abrir a carteira, a lista de privilegiados é restrita ao núcleo familiar mais íntimo: filhos (54%), pais (49%) e cônjuges (47%) lideram. O destaque curioso fica para o auto-presente: 20% dos brasileiros admitiram que vão comprar presente para “eu mesmo”, um índice que empatou tecnicamente com afilhados (20%) e supera os tios e primos. Na disputa por afeto, o grande destaque: pets (28%) também mostram força, aparecendo à frente de amigos (22%).

“O comportamento observado neste Natal traduz uma mudança cultural profunda: o



consumo deixou de ser expressão de abundância e passou a ser um exercício de curadoria. O shopper está filtrando excessos, escolhendo com mais intenção e buscando marcas que entendam esse novo ritmo. O Natal, historicamente marcado por abundância, vira um termômetro sensível dessa transição.” afirma Albano Neto, CSO da Score.

“O brasileiro está vivendo um Natal mais seletivo na escolha de quem presentear. Não é só sobre gastar menos, é sobre repensar o que vale a pena. Quando vemos que apenas 49% vão presentear e que o desejo número dois é ‘saúde e paz’, fica claro que 2025 marca a virada do consumo para a sobrevivência emocional”, analisa Ligia Mello, CSO da Hibou.

A guerra dos cliques e o paradoxo do pequeno negócio

Se o dinheiro está curto, a busca por preço baixo migrou massivamente para o digital. A pesquisa aponta que 66% das compras serão feitas pela internet, superando os shoppings (48%) e as lojas de rua (43%).

Existe, porém, um conflito entre desejo e realidade: 56% dos entrevistados afirmam que gostariam de comprar de pequenos comércios, para ajudar a recuperação da economia, mas o preço fala mais alto.

Na batalha das plataformas, o Mercado Livre segue líder com 59%, mas sente o “bafo”

dos concorrentes asiáticos: Shopee e Shein já são a preferência de 50% dos consumidores, seguidos pela Amazon com 40%. Um dado curioso sobre o comportamento de compra é a ansiedade logística: 68% dos respondentes ainda se preocupam com os prazos de entrega. Mesmo assim, a Black Friday já adiantou o serviço para 35% dos brasileiros, que garantiram suas lembranças em novembro.

“A guerra dos cliques é o novo Papai Noel do Brasil. Com a maioria das compras pela internet, o consumidor delegou à logística a responsabilidade pelo Natal. É um comportamento pragmático: quem tem menos dinheiro busca mais eficiência. Quando Shopee e Shein encostam em gigantes tradicionais, isso sinaliza uma mudança cultural, não apenas de preço”, explica Ligia Mello.

“O consumidor brasileiro sempre foi emocional, mas em 2025 se mostra mais racional e orientado por performance. Ele não compra apenas a marca, compra o fluxo completo da busca ao pós-venda. A experiência passou a ser medida pela capacidade de cumprir o prometido”, analisa Albano Neto, CSO da Score.

O que vai para o carrinho e quanto custa - Esqueça grandes extravagâncias. O ticket médio do presente ficou estagnado na faixa de R\$250 a R\$500 para 28% das pessoas. O que reina absoluto são roupas e acessórios (64%), seguidos por

perfumes/cosméticos (36%) e brinquedos (35%).

Outro dado relevante: 93% dos presentes serão comprados prontos, com apenas 6% sendo produzidos artesanalmente em casa, derrubando o mito do “faça você mesmo” na crise. O dinheiro para tudo isso? Sai principalmente do salário do mês (49%) e da segunda parcela do 13º (24%).

A mesa da ceia - Na hora da ceia, a tradição fala alto, mas com mudanças sutis no cardápio. O peru assado mantém a coroa, presente em 17% das mesas, enquanto o Chester teve leve redução na mesa do brasileiro, de 11% para 10%. O pernil (9%) e a rabanada (8%) seguem firmes. Para custear a festa (comida, bebida e decoração), 26% pretende gastar entre R\$250 e R\$500 a mais do que sua rotina mensal. Um dado social positivo é a redução da solidão: o número de pessoas que passariam o Natal “em casa, sozinhas” caiu de 14% em 2024 para 9% em 2025.

A data continua sendo sinônimo de “reunir a família” para 54% dos entrevistados.

O que o brasileiro realmente quer - Quando perguntados sobre o que gostariam de ganhar, as respostas transcendem o material. Embora “vestuário” lidere com 20%, o segundo lugar é ocupado por “saúde/paz” (16%), seguido por “viagem” (12%) e “dinheiro” (10%). Em uma única palavra, o Natal é definido como “família” (16%), “nascimento de Jesus” (13%) e “amor” (11%).

“Apesar do pragmatismo financeiro, o sentimento que mais cresceu em relação a 2024 foi a esperança. Para 39% dos entrevistados, este será um Natal de ‘mais esperança para o futuro’. Isso mostra que, mesmo com o bolso apertado, o brasileiro se recusa a perder a fé na renovação que a data simboliza. O consumo se adaptou, mas o espírito permaneceu”, finaliza Ligia Mello.

Como vamos comprar em 2026: tendências que já estão redesenhando o varejo

Autonomia total, compras rápidas e ofertas personalizadas devem dominar o dia a dia do brasileiro. O comportamento de consumo no Brasil entrou em uma nova fase, mais racional, digital e guiada pela conveniência. Pressionado pelo orçamento e munido de mais informação, o consumidor compara, planeja e exige clareza sobre o valor real de cada produto. Essa combinação de pragmatismo e busca por simplicidade está acelerando transformações no varejo e pavimentando um cenário em que autonomia, propósito e tecnologia passam a ter peso semelhante ao preço na decisão de compra.

Para 2026, a expectativa é de um varejo mais próximo, automatizado e personalizado. “A rotina mais acelerada tornou o consumidor muito menos tolerante a processos lentos. Ele quer resolver tudo no menor tempo possível e no local mais conveniente. As empresas que não entenderem isso vão ver sua competitividade cair”, afirma Eduardo Córdova, CEO e cofundador do market4u, maior rede de mercados autônomos da América Latina.

A seguir, as principais tendências na visão do executivo para o futuro do consumo:

1. Mercados autônomos deixam de ser tendência e viram infraestrutura urbana - Os minimercados instalados em condomínios, antes vistos

apenas como conveniência, passam a fazer parte da rotina urbana. A previsão é de expansão acelerada do modelo para hubs corporativos, hospitais, universidades e prédios comerciais. “Se o consumidor não quer se deslocar, o varejo vai até onde ele está”, resume Córdova.

2. Autonomia total na jornada de compra - O autoatendimento evolui para lojas 100% inteligentes, sem atendentes e sem filas. Biometria, pagamentos invisíveis e reconhecimento por câmera devem eliminar etapas manuais. “O modelo sem atrito, que hoje impressiona, será o novo normal”, prevê o executivo.

3. Inteligência artificial preditiva no centro do abastecimento - Para reduzir rupturas e desperdícios, redes autônomas passam a operar com algoritmos capazes de antecipar demandas por público, região, estação e até horários. “Ter o produto certo, no local certo, no momento exato será a régua de eficiência do varejo em 2026”, afirma Córdova.

4. Proximidade e microabastecimento substituem parte da compra grande - A ida mensal ao hipermercado perde espaço. O consumidor passa a

fazer compras menores, porém mais frequentes, reduzindo desperdícios e otimizando tempo. Esse movimento deve impulsionar o crescimento de lojas compactas e alterar a lógica de distribuição urbana.

5. Pix como padrão definitivo e avanço dos pagamentos invisíveis - Com mais de 170 milhões de usuários, o Pix se consolida como meio de pagamento central no varejo. Para 2026, a expectativa é que o sistema dê origem a transações que acontecem em segundo plano, sem etapas manuais, e sem fricção.

6. Preços e ofertas personalizados em tempo real - A combinação de IA, histórico de consumo e dados geográficos permitirá ofertas personalizadas por condomínio, horário, clima e até comportamento coletivo. Para o consumidor, promoções mais relevantes. Para o varejo, ganhos consistentes de eficiência.

Com autonomia, tecnologia e proximidade avançando lado a lado, o varejo caminha para um modelo menos burocrático e totalmente integrado à rotina. “O futuro do consumo não é vender mais, é simplificar a vida das pessoas. Quem entender isso primeiro vai liderar a próxima década”, conclui Córdova.