

A Mente
do Cliente

Neiva Mendes (*)



Encontrar prazer em outras coisas: o que realmente acontece no cérebro quando sentimos prazer

Sempre fui uma pessoa que gosta de fazer amizades, conversar, ouvir histórias. Mas não sou muito de sair

Pelo contrário: meu grande prazer está em trabalhar, estudar, ficar com o Jô, conversar com o filho, cuidar da minha casa (que dá um trabalho infinito), assistir séries investigativas (tipo CSI), ler, cuidar dos meus filhos de 4 patas e das minhas plantas. E, ainda assim, raramente saio desses meus 1032 m², a não ser para trabalhar.

Recentemente, tenho sido, de forma bem sutil, provocada pela minha psicóloga (e talvez uma das melhores decisões do último ano tenha sido voltar à terapia) a buscar novos vínculos, novos prazeres. E isso me levou aos materiais da pós: o que, de fato, é prazer no cérebro? A gente ouve muito falar da dopamina, como se ela fosse "o hormônio do prazer". Mas a verdade é que ela está mais ligada ao desejo e à antecipação do que ao prazer em si. O prazer real, aquele de satisfação, de bem-estar, envolve um sistema mais amplo.

Existe, por exemplo, o papel dos opióides naturais do cérebro (endorfinas), ligados à sensação de conforto e recompensa mais profunda. Há também a serotonina, associada ao equilíbrio emocional e sensação de contentamento. E, quando falamos de vínculos humanos, entra a ocitocina, que fortalece conexões, confiança e sensação de pertencimento.

Ou seja: prazer não é uma coisa só. É uma orquestra.

E tem mais um ponto importante: o cérebro trabalha com dois sistemas diferentes, um que quer (motivação) e outro que gosta (satisfação). Nem sempre eles andam juntos.

Por isso, podemos querer muito algo e, quando conseguimos, nem achar tão prazeroso assim. Ou, ao contrário, resistir a algo novo e depois perceber que foi bom.

No meu caso, meu cérebro já está muito bem treinado para encontrar prazer em atividades mais internas, previsíveis e sob controle. Para mim, gera segurança, e segurança, para o cérebro, é extremamente valiosa. Mas a neurociência também mostra que o cérebro precisa de variedade e interação social para se manter saudável. Relações humanas ativam regiões ligadas à regulação emocional e até ajudam a reduzir a percepção de ameaça e estresse. A questão não é sair mais. É sobre ampliar possibilidades. Algumas formas mais gentis (e neurocompatíveis) de fazer isso:

• **Comece pequeno:** o cérebro gosta de previsibilidade. Mudanças leves são melhor aceitas do que grandes rupturas.

• **Misture prazer com novidade:** leve algo que você já gosta para um contexto social (um curso, um grupo, uma troca).

• **Valorize o pós, não só o antes:** muitas vezes a resistência vem antes da experiência. Depois, o cérebro registra como positivo.

• **Conexão não precisa ser intensa:** vínculos se constroem também em interações simples e consistentes.

• **Treine o cérebro para o novo:** repetição cria familiaridade. O que hoje parece estranho pode virar confortável.

Talvez o mais interessante seja entender que o cérebro não está "contra" você quando prefere ficar no conhecido. Ele está tentando te proteger. Mas também é possível ensinar, aos poucos, que o novo não é ameaça, pode ser fonte de prazer também. No fim, não se trata de deixar de amar o que já te faz bem. Mas de permitir que o seu cérebro descubra que existem outras formas de sentir prazer, inclusive nas conexões que a gente ainda nem experimentou.

(*) Atual presidente do Conselho e sócia-fundadora da Blue6ix Tecnologia (neiva.mendes@blue6ix.com.br).

Beleza por assinatura: como o modelo recorrente aumenta previsibilidade de receita

Consumo por assinatura avança e redes de salões de beleza apostam na estratégia para crescimento sustentável e operação eficiente das unidades franqueadas

Redes de salões de beleza têm adotado o modelo de clubes de assinatura como estratégia para aumentar a previsibilidade de receita, fortalecer a fidelização de clientes e garantir crescimento sustentável no Brasil, em um cenário de alta competitividade no mercado. Em 2025, a abertura de negócios de beleza no país teve um crescimento de 18,5%, segundo o Sebrae. A estratégia adotada por marcas como a Bessie Beauty Club, rede de salões de beleza express, proporciona recorrência de serviços e oferta de experiências completas para atrair e reter clientes.

Para Bianca Drummond, sócia-fundadora e diretora de operações, além de atrair clientes, o clube de assinaturas oferece mais segurança ao franqueado e permite maior clareza sobre a operação. "O resultado é uma



operação mais equilibrada, com melhor aproveitamento da capacidade instalada e maior previsibilidade de desempenho", explica.

Na Bessie Beauty Club, o relacionamento não se resume apenas à oferta de serviços, mas se fortalece no pós-atendimento e nos detalhes que tornam cada visita especial. A rede de salões de beleza express aposta em mais de 10 clubes de assinatura, com planos que variam de R\$ 112 a

aproximadamente R\$ 400, para valorizar a recorrência das clientes. O programa oferece benefícios exclusivos, vantagens progressivas e condições especiais para quem frequenta as unidades da marca.

Esse movimento acompanha uma mudança no comportamento do consumidor. A Pesquisa de Assinaturas 2025, realizada pela Vindi em parceria com o Opinion Box, aponta que 35% dos entrevistados aumentaram

os gastos com serviços de assinatura no último ano, que inclui assinaturas de serviços de streaming, academia, gás, plano de saúde, entre outros. Enquanto 26% planejam ampliar ainda mais os gastos neste ano. Ainda de acordo com o estudo, a faixa de gasto mensal mais comum com serviços por assinatura está entre R\$ 51 e R\$ 200, com destaque para o público feminino, que tende a gastar mais.

A diretora de operações da rede afirma que a mulher brasileira moderna, por exemplo, busca praticidade e agilidade no dia a dia, sem abrir mão de serviços de qualidade. No setor de beleza, o clube de assinaturas abre caminho para relações mais duradouras entre empresas e clientes, indicando um futuro em que recorrência e personalização serão cada vez mais centrais na estratégia das redes.

Alta do consignado afeta orçamento doméstico e altera dinâmica de consumo no varejo alimentar

Com menos renda disponível, consumidores compram menos e desafiam a previsibilidade do varejo. O avanço do crédito consignado no Brasil já começa a impactar diretamente o consumo das famílias. Dados mais recentes do Banco Central mostram crescimento contínuo dessa modalidade, que movimentou centenas de bilhões de reais no país. Ao mesmo tempo, o comprometimento da renda com dívidas segue elevado, próximo de um terço da renda mensal, segundo a autoridade monetária. Com parcelas descontadas diretamente na folha de pagamento ou benefícios, o consumidor passa a ter menos dinheiro disponível antes mesmo de receber, o que já se reflete na compra de alimentos e itens básicos.

Márcio Goulart, especialista em gestão de supermercados e portavoza da Meta Contabilidade, afirma que o efeito é percebido de forma prática no comportamento dentro das lojas. "O consumidor chega ao supermercado com o orçamento já reduzido. Ele não está mais decidindo quanto quer gastar, mas quanto ainda pode gastar depois dos descontos fixos. Para o varejo, isso significa lidar com um cliente mais restritivo e menos previsível", diz.

O movimento acompanha um contexto mais amplo da pressão financeira sobre as famílias. O Brasil tem mais de 70 milhões de inadimplentes, segundo dados recentes da Serasa, o que reforça a limitação do poder de compra das famílias. Indicadores do IBGE também apontam desaceleração no consumo, especialmente em itens

essenciais, refletindo um comportamento mais cauteloso diante do orçamento restrito.

Consumo mais fragmentado altera hábitos de compra

Na rotina, a mudança aparece na forma de comprar. Famílias que antes faziam compras maiores no início do mês passaram a fracionar o consumo ao longo das semanas, levando apenas o necessário para poucos dias. Produtos básicos seguem na cesta, mas em quantidades menores, enquanto itens considerados menos essenciais começam a ser cortados ou substituídos por alternativas mais baratas.

"O consignado tem juros mais baixos, mas compromete a renda antes dela chegar na conta. Isso reduz a flexibilidade financeira e obriga o consumidor a priorizar o essencial. Para o supermercadista, isso desmonta padrões históricos de compra e dificulta qualquer planejamento baseado em comportamento passado", afirma o especialista.

Varejo enfrenta impacto direto na operação

Nos supermercados, os efeitos já aparecem nos indicadores operacionais. Há redução no ticket médio e aumento na frequência de visitas, o que dificulta a previsibilidade de vendas e a gestão de estoque. Esse novo padrão exige reposições mais frequentes e menor margem de erro na compra com fornecedores, já que o giro deixa de seguir uma lógica estável. "Quando o cliente compra menos por vez, o varejista precisa rever toda a estratégia de abastecimento. Comprar errado hoje significa sobra de produto ou ruptura amanhã", explica.

Pequenos e médios varejistas são os mais impactados. Com menor poder de negociação com fornecedores e margens mais apertadas, esses negócios enfrentam maior dificuldade para absorver a queda no volume vendido. A oscilação no consumo compromete o fluxo de caixa e aumenta a necessidade de capital de giro, além de exigir maior controle sobre perdas e validade dos produtos. "O impacto não é só na venda, é na operação inteira. O caixa fica mais pressionado e o erro custa mais caro para quem tem menos escala", afirma.

Além disso, o perfil do carrinho muda. Marcas mais acessíveis ganham espaço, embalagens menores passam a ter maior saída e o consumidor se torna mais sensível a promoções. Isso obriga o varejo a revisar o mix de produtos e a estratégia comercial quase em tempo real, com decisões mais frequentes sobre preço, exposição e negociação com a indústria. A decisão de compra passa a ser guiada pelo saldo disponível no momento, e não por planejamento mensal.

O crescimento do crédito consignado, combinado ao alto nível de endividamento das famílias, evidencia uma mudança estrutural no consumo. Com parte relevante da renda comprometida antes do recebimento, o orçamento disponível para o dia a dia diminui e impõe novos limites às compras. Para o varejo alimentar, isso significa operar com menor previsibilidade, maior pressão sobre caixa e necessidade de adaptação constante diante de um consumidor mais restritivo e fragmentado.

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL
DE PESSOAS NATURAIS

15º Subdistrito - Bom Retiro

Amanda de Rezende Campos Marinho Couto - Oficial

Faça saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual Brasileiro e desejam se casar:

O pretendente: **JOÃO DA CRUZ GOMES DE SOUSA**, nascido em Teresina, PI (registrado em Agricolândia, PI), no dia 04/08/1985, profissão gesso, estado civil solteiro, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Antonio Gomes Filho e de Ana Helena Alves de Sousa. A pretendente: **ISABEL GONÇALVES DOS SANTOS**, nascida em Ipirá, BA, no dia 08/02/1968, profissão doméstica, estado civil divorciada, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de Otavia Gonçalves dos Santos.

O pretendente: **YOUN SEUNG LEE**, nascido nesta Capital, Ipiranga, SP, no dia 03/06/1990, profissão empresário, estado civil solteiro, residente e domiciliado neste Subdistrito, São Paulo, SP, filho de Jung Mun Lee e de Soon Jun Shim. A pretendente: **ELENA EUN HYE YEO KIM**, nascida em Assunção, Paraguai, no dia 05/05/1990, profissão empresária, estado civil solteira, residente e domiciliada neste Subdistrito, São Paulo, SP, filha de In Soo Yeo e de Jung Hee Kim.

Se alguém souber de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lavro o presente, para ser afixado no Oficial de Registro Civil e publicado na imprensa local
Jornal Empresas & Negócios

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: <http://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/D630-8543-CCB6-ADA5> ou vá até o site <http://assinaturas.certisign.com.br> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: D630-8543-CCB6-ADA5



Hash do Documento

E13E873B2040ECE05EBA2496A350F70AA4D0BF88DF8020601D00EA72507FC759

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 28/04/2026 é(são) :

Lilian Regina Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 28/04/2026 21:08 UTC-03:00

Tipo: Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS LTDA - 05.687.343/0001-90

Evidências

Geolocation: Location not shared by user.

IP: 172.16.4.18

AC: AC Certisign RFB G5

