

## Relevância virou moeda

### ➔ OPINIÃO

Durante muito tempo, compreender o consumidor era uma questão de acompanhar tendências. Hoje, tornou-se uma questão de sobrevivência. A provocação pode parecer exagerada à primeira vista, mas os sinais são claros: o consumidor brasileiro mudou mais nos últimos três anos do que em toda a década anterior. E não estamos falando apenas de digitalização.

Estamos falando de uma transformação profunda na forma como as pessoas pesquisam, escolhem, compram, se relacionam com marcas e definem valor. A pandemia acelerou comportamentos que levariam anos para amadurecer. A IA elevou o nível de exigência, a inflação redefiniu prioridades e o excesso de informação criou consumidores mais conscientes, críticos e seletivos. O resultado é um novo consumidor que não compra apenas produtos, compra conveniência, confiança,

tempo e relevância. Segundo a PwC, mais de 70% dos consumidores afirmam que a experiência é um fator decisivo na escolha de uma marca. Ao mesmo tempo, pesquisas da McKinsey mostram que consumidores, cada vez mais, transitam entre marcas, categorias e canais em busca da melhor combinação entre preço, conveniência e experiência.

A fidelidade deixou de ser automática e precisa ser conquistada diariamente. O consumidor compara preços em segundos, pesquisa avaliações antes de comprar, consulta vídeos, redes sociais e ferramentas de IA. Ele recebe recomendações algorítmicas antes mesmo de visitar uma loja ou acessar um marketplace e, talvez mais importante, troca de marca sem qualquer constrangimento quando percebe que existe uma opção melhor. Essa mudança ajuda a explicar porque mesmo com a inflação ainda pressionando o orçamento das famílias e a taxa Selic alta, o varejo brasileiro continua regis-



**PAULO BRENHA**  
Executivo, Top Voice no LinkedIn e autor do livro Varejo com propósito e resultado

trando crescimento e alcançando recordes de vendas. O problema não é falta de consumo, mas sim a percepção de que o consumo ficou mais inteligente.

As categorias consideradas essenciais continuam apresentando forte desempenho. Com-

bustíveis, farmácias, alimentação e conveniência seguem entre os segmentos mais resilientes. Por outro lado, categorias discriminárias enfrentam um consumidor muito mais racional.

Nesse contexto, muitas empresas ainda estão presas a uma lógica antiga. Elas continuam competindo apenas por preço, olhando vendas sem analisar retenção, investindo em campanhas enquanto negligenciam experiência e acumulando dados sem transformá-los em decisões. É aí que nasce a perda de relevância, que se revela como a maior ameaça dos próximos anos. A verdade é que o maior risco para uma empresa em 2026 não é perder uma venda, mas sim não aparecer nas buscas, não ser recomendada por um algoritmo e não estar presente na memória do consumidor. Estamos entrando em uma era onde agentes de IA já participam ativamente da jornada de compra, recomendando produtos e comparando opções.

Durante anos, as empresas aprenderam a vender para pessoas. Agora, precisarão aprender a vender para sistemas inteligentes. Por isso, a pergunta mais importante para líderes não é se o consumidor mudou, mas se a sua empresa mudou na mesma velocidade. Enquanto muitas organizações ainda discutem transformação digital, o consumidor já está vivendo a próxima etapa. E, como em toda mudança, os vencedores não serão os maiores, mas os mais rápidos para entender o que gera valor.

Num mercado onde produtos podem ser copiados, preços igualados e tecnologia comprada, a capacidade de compreender profundamente o consumidor continuará sendo a vantagem competitiva mais difícil de replicar. E talvez seja por isso que os próximos anos pertençam menos às empresas que vendem produtos e mais às empresas que entendem pessoas.

# Cafeteria de Viamão migra para o bairro Bom Fim e aposta em minibrunch

### ➔ NOVIDADE

**MANUELA CASSANO**

manuelac@jcrs.com.br

É no bairro Bom Fim, na tradicional rua Felipe Camarão, que um negócio recém-chegado de Viamão se estabeleceu. A **Bets Bakery** aposta em produtos artesanais e em receitas familiares.

Diovanni Cardoso, empreendedor à frente do negócio, destaca que a vinda para a Capital impactou o tipo de movimentação, sendo necessário repensar estratégias e modos de funcionamento. Enquanto o consumo na cidade da Região Metropolitana acontecia principalmente durante a semana, na nova localização é justamente ao contrário. "A gente tem esses picos no fim de semana, o que nos surpreendeu positivamente. É uma coisa que a gente não estava muito acostumado antes, por trabalhar numa região um pouco mais empresarial no geral", diz.

O empreendedor conta que o nome da marca se inspira na pessoa que está à frente de seus produtos artesanais, sua irmã Elisabete Cardoso. Em 2017, ela estava fora do mercado de trabalho e, em busca de renda

extra, começou a atuar na confeitaria. Alguns anos depois, em 2020, Diovanni viu necessidade em começar um negócio por conta das dificuldades em meio à pandemia de Covid-19. "Nós dois conversamos. Eu tinha um sonho já há algum tempo de ter uma cafeteria e de começar a explorar o mercado. Ainda não tinha um conhecimento tão grande em grãos no geral, porém sempre foram uma paixão minha os cafés", detalha.

Foi assim que a dupla passou anos à frente da Bets Bakery em frente ao fórum de Viamão, onde, como aponta Diovanni, estabeleceram-se como a primeira cafeteria com foco em café especial do município. Por conta da instabilidade financeira em Viamão e pelo carinho nutrido pelo bairro Bom Fim, eles procuraram, por algum tempo, um bom espaço em Porto Alegre — projeto concretizado neste ano. O ponto encontrado na rua Felipe Camarão abriu as portas no fim de maio.

A Bets Bakery aposta na produção artesanal, com foco em insumos feitos no estabelecimento. "Ainda que essa seja uma das dificuldades de ter um produto artesanal, de gerar, às vezes, um gargalo de produção,



Diovanni Cardoso é o empreendedor à frente da Bets Bakery, novidade no bairro Bom Fim

é também a nossa principal qualidade. É um produto de sabor exclusivo", explica Diovanni.

Ele destaca que o conceito geral do estabelecimento está na mistura entre uma cafeteria francesa, com toque da cafeteria americana, contando com atendimento full time. A ideia é que seja possível consumir qualquer produto durante todo o horário de funcionamento. "É aquele conceito que a pessoa pode vir de manhã, tomar um café da

tarde ou almoçar, assim como antecipar uma janta", detalha.

Entre os principais itens do cardápio ele destaca a Savage Grelled Cheese, R\$ 38,00, uma torrada na manteiga recheada com bacon, cheddar e geleia de frutas vermelhas. Para se adaptar à nova região, eles também implementaram novidades no cardápio. "Mudamos cerca de 50% do cardápio, porém seguimos a mesma lógica, talvez uma das melhores implementa-

ções que a gente teve aqui foi o minibrunch", explica Diovanni. O minibrunch está disponível com opções que partem de R\$ 58,00 até R\$ 149,00.

### Endereço e horário de funcionamento

A Bets Bakery está localizada na rua Felipe Camarão, nº 719, bairro Bom Fim. O estabelecimento opera de terça-feira a sábado, das 8h às 20h, e domingo, das 10h às 19h.