

CONSELHO DE VAREJO

ACRJ

Associação Comercial do Rio de Janeiro · desde 1809

Reunião de Junho 2026

Eventos · Grupos de Trabalho · APAS

12 de Junho de 2026 · Rio de Janeiro

Agenda de Hoje

12 de Junho de 2026

01	Abertura	10 min
02	O que acontece no Varejo ?	40 min
03	Grupos de Trabalho CE Varejo	15 min
04	Evento APAS	30 min
05	Eventos do Varejo – Junho, Julho e Agosto	10 min
06	Temas Gerais	15 min

01

ABERTURA

Introdução da Reunião

Abertura

Objetivos e Temas

- Visita a De Millus em 19/6;
- Convênio com a ESPM;
- Expectativas no Varejo com a Copa do Mundo.

02


O QUE ACONTECE NO VAREJO ?

Noticias e Eventos relevantes para os Varejistas

Portal – Varejo Sem Segredos

Portal de Notícias do Varejo

Conselheiro: Antônio Lúcio

A nighttime cityscape featuring a prominent bridge over a river, with illuminated skyscrapers in the background. The scene is bathed in blue and yellow light, reflecting on the water.

NRA SHOW 2026 — TECNOLOGIA, INOVAÇÃO E O FUTURO DO FOODSERVICE

 **GALUNION**
ROCKET 2026
MISSÃO THE RESTAURANT SHOW
TAKEAWAY GALUNION

 **ANR**
Associação Nacional de Restaurantes

Fernando Blower

Presidente Executivo da ANR

O que eu vi em Chicago e o que realmente importa para o Brasil



NRA 2026: O que realmente mudou

Tecnologia deixou de ser ferramenta.
Está virando infraestrutura do foodservice.

Minha leitura da feira:

- menos “wow technology”
- mais tecnologia aplicada a dor operacional real
- menos gadget isolado
- mais ecossistemas integrados
- IA saiu do discurso → começou a entrar na operação.



Contexto EUA: por que a tecnologia virou prioridade?

Antes da feira, entender o cenário.

Mercado americano continua gigantesco:

- US\$ 1,55 tri projetados em foodservice 2026;
- 15,8 milhões empregos;
- 53% dos gastos alimentares das famílias passam por foodservice.

Mas...
Pressões
muito fortes:

- inflação
- custo de mão de obra
- custo alimentos
- consumidor mais seletivo
- margem apertada
- dificuldade de contratação.

42% dos independentes americanos não foram lucrativos em 2025.

Tradução Brasil: isso soa familiar.



A grande tese da feira: TECH + TOUCH

Minha principal leitura da NRA 2026:

Quanto mais tecnologia, mais importante fica o humano.

A própria abertura da Michelle Korsmo trouxe isso muito forte.

**Não é:
Tecnologia OU hospitalidade**

Tecnologia PARA fortalecer hospitalidade.

Tecnologia usada para:

- reduzir fricção
- ganhar produtividade
- liberar pessoas para atividades de maior valor
- melhorar experiência.



Quase 1/3 operadores americanos já enxergam IA como principal oportunidade tecnológica do setor.

IA aplicada: da ferramenta ao sistema operacional

IA estava em toda parte...

Mas de forma diferente de 2024–25.

Não era “olha que IA legal”

Era:

Como IA ajuda operação a decidir melhor.

Exemplos fortes da feira:

IA aplicada em:

- previsão demanda
- desperdício
- compras
- pricing
- escala
- produtividade cozinha
- engenharia de menu
- relacionamento cliente.
- inventário.

A operação que vê, ouve, conecta e decide

Um dos conceitos mais fortes da missão:

Tecnologia onipresente.

A operação começa a:

•ver • ouvir • interpretar • recomendar ações

Exemplos que apareceram:

VISÃO COMPUTACIONAL

- checkout automático
- leitura produto
- monitoramento cozinha
- controle execução.

VOZ E LINGUAGEM NATURAL

- IA assistindo funcionários
- consulta receitas por voz
- treinamento operacional.

entradas conversacionais →
saídas estruturadas

Você pergunta:

“como está minha cozinha?”

Sistema responde:

- problema
- prioridade
- ação sugerida.

Dados: o verdadeiro gargalo

Mensagem muito clara da feira:
antes da IA → vêm os dados.

Seus dados estão:

- integrados?
- limpos?
- acessíveis?
- estruturados?

**Porque IA com dado
ruim só acelera erro.**

Frase forte da missão:

“dados precisam contar histórias.”

Não basta dashboard gigante. Dados precisam gerar:

• **contexto** • **prioridade** • **consequência** • **decisão.**



Robótica: finalmente amadurecendo

Robótica apareceu muito.

Mas mudou o perfil.

Não é mais só:

“robô simpático servindo mesa”.

Está ficando mais funcional.

- automação cozinha
- equipamentos inteligentes
- vending
- café automatizado
- preparo repetitivo
- suporte back-of-house.

Insight importante:

robótica está saindo do “espelho humano”.

Não precisa parecer humano.

Precisa resolver problema.

Equipment tech: a cozinha ficou mais inteligente

Muito forte na NRA 2026.

Equipamentos cada vez mais:

- parametrizados
- conectados
- inteligentes
- com IA embarcada.

Vi muito:

- forno inteligente
- automação preparo
- monitoramento remoto
- cloud management
- manutenção preditiva.

Objetivo central:

- menos erro humano
- mais consistência
- menos dependência individual.

O novo marketing do foodservice: descobribilidade

Talvez um dos pontos mais subestimados da feira.

Hoje:

Ser encontrado virou parte da operação.
Não é só marketing.
É modelo de negócio.

Nova jornada:

• Google • SEO • LLMs • IA • reviews •
social • marketplaces.

“o novo SEO é SEO de banco de dados.”

Se seus dados não existem estruturalmente...
você some.

Tecnologia também é RH

Tema muito presente e muito conectado com dores brasileiras.

Soluções cobrindo jornada completa do colaborador:

- recrutamento
- onboarding
- treinamento
- escala
- comunicação
- metas
- pagamento
- desenvolvimento.

Ponto forte:

tecnologia não para substituir pessoas.

Tecnologia para: facilitar trabalho diário.

Retenção melhora quando trabalhar fica mais fácil.



O que isso significa para o Brasil?

Minha leitura brasileira da NRA 2026.

Não copiar EUA.

Traduzir.

5 prioridades práticas:

1. Organizar dados antes de comprar IA.
2. Resolver dores reais não comprar tecnologia por moda.
3. Tecnologia como agenda gestão não agenda do TI.
4. Investir em produtividade + experiência simultaneamente.
5. Tech + Touch - o Brasil pode ser muito forte nisso.

NRA 2026: Além da tecnologia



Novos modelos de negócio

Outro ponto forte da feira.

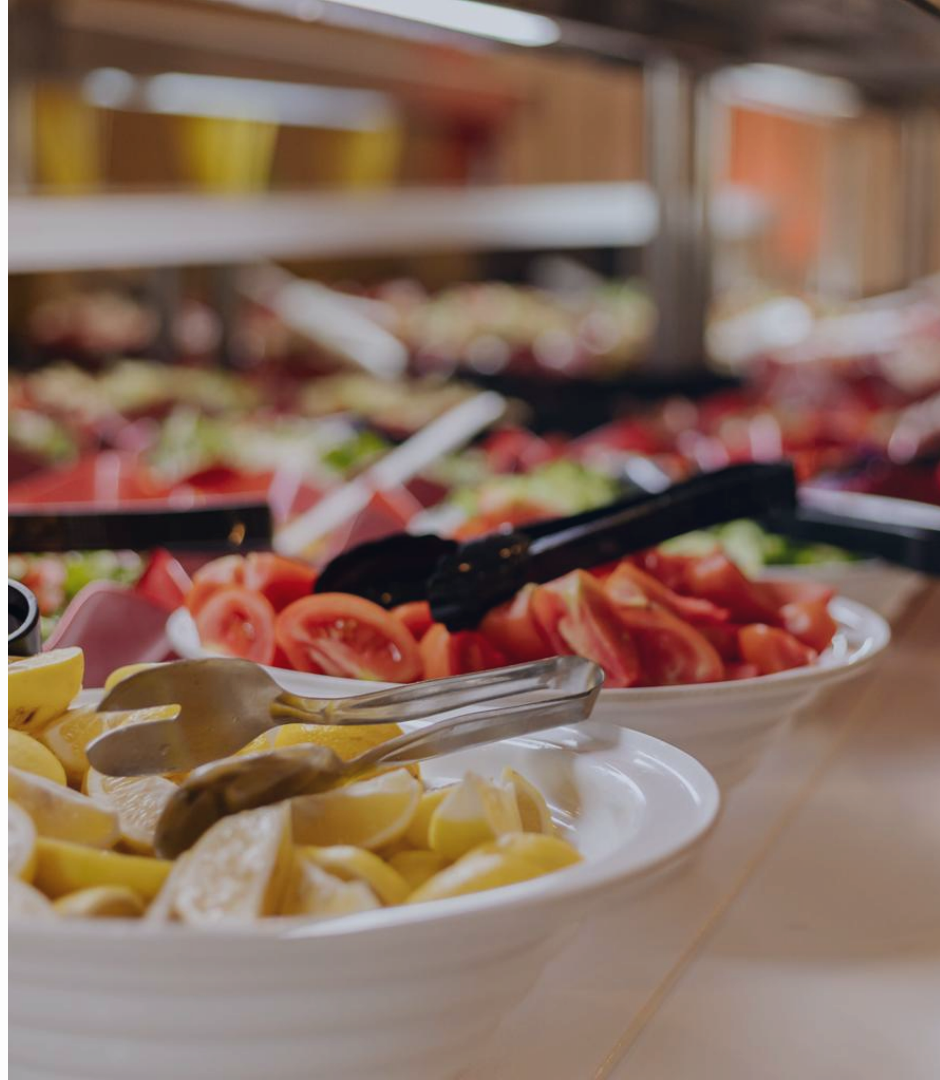
Operador não cresce só pelo salão.

Crescimento vem por múltiplos canais.

Muito forte

- catering
- eventos
- vending
- convenience
- food halls
- novos last mile delivery.

Insight importante:
crescimento não é só abrir loja.



Inovação culinária: o menu também mudou

Não era palestra de food trend. Mas algumas tendências estavam muito claras.

GLP-1

Tema enorme.

Mudando:

- tamanho porções
- comportamento consumo
- arquitetura menu
- densidade nutricional.

bebidas = laboratório inovação

Muito forte.

- funcionais
- proteína
- THC / CBD
- wellness
- cold beverages.

craveability

consumidor quer:

- textura
- cor
- sensorialidade
- prazer.

Saúde sem abrir mão do prazer

Mudança muito importante.

A lógica antiga era:

Saudável **x** saboroso

Hoje:

Saudável **+** saboroso

Destaques:

- proteína adicionada em tudo
- bebidas funcionais
- fermentados
- kombucha
- prebióticos
- hidratação personalizada





O que está crescendo nos cardápios

Segundo a NRA:

pratos:

- smashed burgers
- noodles premium
- curry caribenho
- smoothie bowls
- proteínas com missô

sabores:

- gochujang
- missô
- chili-lime
- ghost pepper honey

emergentes:

- culinária africana
- zaatar
- black lime
- smoked citrus



O consumidor quer conforto, mas quer novidade

Talvez a principal descoberta do relatório da NRA.

O consumidor
procura:

- conforto
- nostalgia
- familiaridade

Mas quer isso
reinterpretado.

O relatório chamou isso de:

- Flavor Escapism
- Uma espécie de viagem através da comida.

Fechamento – provocação final

A pergunta que eu deixaria:

**Seu negócio está usando tecnologia como ferramenta...
ou
está começando a construir tecnologia como infraestrutura?**

Porque a feira mostrou algo muito claro:

O futuro do foodservice será:

- **mais conectado**
- **mais orientado por dados**
- **mais exigente operacionalmente**
- **mais pressionado por produtividade**
- **mas paradoxalmente...**
- **mais humano na experiência.**

“A vantagem competitiva não estará em ter tecnologia.

Estará em combinar tecnologia, cultura, pessoas, dados e hospitalidade melhor do que os outros.”

Obrigado



Associação Nacional de Restaurantes

A Voz da Comunidade de Restaurantes, Bares, Lanchonetes e afins no Brasil .

03

GRUPOS DE TRABALHO

Estrutura dos Grupos

Grupo de Trabalho - Engajamento

GT 01

ENGAJAMENTO

*Curar temas, eventos e
palestrantes*

Coordenadora : Nattalia Vinhas

Membros: André L. Soares Pereira
Andre Haddad
Fernando Blower
Fernando Potsch

Atualização:

Pesquisa com o Conselho a ser enviada.

Próximos Passos:

- Análise do resultado da Pesquisa;
- Reunião de Trabalho para discussão e definição dos temas foco.

Grupo de Trabalho – Soluções

GT 02

SOLUÇÕES

*Transformar desafios em
respostas práticas*

Coordenadora : Luane M. Tavares

Membros: Cristiana Aguiar
 Felipe Coelho
 Marcos V. Santos
 Renato Barros

Temas definidos:

1) Reforma Tributária

- Workshop Contratos
- Simpósio (Impactos no Varejo)
- Orientação para o Simples Nacional

2) Feira de Empregos

- Eventos de Fim de Ano
- Geração Prateada

3) IA Simpósio (Traduzindo IA para as Empresas)

04

PALESTRA - APAS

Qual o tema do momento ?

RESUMO EXECUTIVO · CONSELHO DE VAREJO DA ACRJ

APAS Show 2026

Tendências e tecnologia que vão moldar o varejo alimentar

“Coração Supermercadista: paixão que transforma o varejo”

40ª edição · 18 a 21 de maio de 2026 · Expo Center Norte, São Paulo

Apresentação: Bruno Moreira · Junho de 2026

Uma plataforma de negócios, política e conhecimento



Conexão de Negócios

162 reuniões agendadas entre expositores e varejistas, com expectativa de R\$ 114 milhões em transações.



Peso institucional

Abertura com o vice-presidente Geraldo Alckmin, o governador Tarcísio de Freitas e o prefeito Ricardo Nunes.



Vitrine internacional

Pavilhão com 24 países — da Itália (anfitriã) a China, EAU e Coreia — conectando marcas globais ao varejo latino-americano.



Agenda de conteúdo

Transformação digital, comportamento do shopper, sucessão e governança, e os novos rumos do varejo alimentar.

“Abrir a mente e fechar negócios”

Lema que resume a vocação do festival: antecipação de tendências e geração de negócios no mesmo espaço.

Estudo “Tendências do Varejo 2026” — o novo consumidor

APAS + Shopper Experience + Scanttech: mudanças estruturais no comportamento de compra



Saúde e bem-estar

Categoria que mais cresce no varejo alimentar



Praticidade

Pratos prontos, porções individuais e conveniência



Consumo consciente

Sustentabilidade e embalagens com postáveis



Alimentação funcional

Proteína, zero açúcar e suplementação



Congelados em alta

Crescimento puxado por novas ocasiões de consumo



Mercado pet

Vertical em expansão dentro do supermercado

Saudabilidade vira estratégia — e o efeito GLP-1 acelera

Portfólios reformulados

Proteína, low-carb, zero açúcar e sem glúten entram em massa nos portfólios; marcas lançaram seus primeiros produtos saudáveis na própria feira.

Efeito das canetas emagrededoras

Medicamentos GLP-1 elevam a demanda por produtos ricos em proteína e mais leves — movimento que já cresce há dois anos, segundo a XP.

Exemplos na feira

Sadia PRO (até 45 g de proteína), Frimesa Zero, Heineken Ultimate/Zero, sidra sem álcool da Cereser — a versão mais procurada do estande.



Insight: saudabilidade deixou de ser nicho — é hoje o principal vetor de inovação de produto no varejo alimentar.

Inteligência artificial: do conceito à prateleira



Precificação dinâmica

IA cruza até 32 variáveis estratégicas para ajustar preços em tempo real, conforme as regras de cada negócio.



Ofertas personalizadas

Promoções em tempo real, direto no carrinho ou no smartphone do cliente, com base no comportamento de compra.



Combate à ruptura

Visão computacional monitora gôndolas e estoques para evitar falta de produto no ponto de venda.



Loja como ecossistema digital

Dados, automação e experiência integrados — a IA deixa de ser conceito abstrato e vira ferramenta operacional.

Retail media: a nova alavanca de monetização



Receita incremental

Apontada pela XP como a grande alavanca de monetização para varejistas — diversos estandes ofereciam soluções.



Personalização por IA

Anúncios direcionados a cada perfil de consumidor, usando os dados de comportamento do próprio varejo.



Loja vira mídia

Circuitos in-store (como o da THE LED) com quizzes interativos que recomendam produtos em tempo real.



Expansão de verticais

Discussões no evento apontam extensão do modelo para outras frentes, como pet e academias.

Por que importa?

O supermercado passa a vender audiência, não só produto: cada ponto de contato vira mídia, experiência e oportunidade comercial.

Margem nova sem abrir loja nova.

A loja do futuro chegou ao ponto de venda



Etiquetas eletrônicas interativas

Com NFC e LEDs programáveis: informação nutricional, origem do produto, cupons digitais e integração com IA — transformando a gôndola em canal de retail media. Meta: 100 lojas equipadas até o fim de 2026.



Self-checkout com reconhecimento facial

Pagamento e identificação do cliente sem atrito, reduzindo filas e custo operacional de frente de caixa.



Gestão de estoque por visão computacional

Câmeras e algoritmos detectam ruptura na gôndola antes que o cliente perceba a falta do produto.

O carrinho inteligente que a Global IA trouxe à feira



Tela interativa a bordo

O cliente escaneia os produtos no próprio carrinho e acompanha a conta em tempo real — com ofertas e sugestões na tela.



Checkout sem fila

Pagamento concluído no próprio carrinho: elimina a frente de caixa para quem usa e reduz custo operacional.



Retail media sobre rodas

A tela vira ponto de mídia dentro da loja: anúncios e promoções contextuais conforme o corredor e a cesta do cliente.



Dados de jornada

Cada trajeto vira dado: rota na loja, tempo por corredor e conversão — insumo direto para sortimento e planograma.



O que as grandes marcas sinalizaram na feira



MBRF (BRF + Marfrig)

Estreia pós-fusão em estande de 1.000 m²: linha Sadia PRO e a 1ª bandeja compostável de pratos prontos do Brasil (decompõe em ~75 dias).



Heineken

Portfólio de “equilíbrio”: Ultimate sem glúten (-30% calorias), Sol Zero com vitaminas e cross merchandising da cesta completa.



Bem Brasil

Com +50% de share, aposta em criar novas ocasiões de consumo — e anuncia o maior investimento de mídia da sua história para a Copa.



Copa do Mundo 2026

Eixo transversal da feira: lançamentos, ativações e calendários promocionais inteiros orientados ao Mundial.

Consumo resiliente no topo, custos pressionados na base

DEMANDA



Classes A/B seguem resilientes e sustentam a demanda em patamares de preço mais altos.



Volumes mais fracos nas linhas de produtos acessíveis — consumo pressionado no 1º trimestre.



Premiumização e valor agregado como resposta: menos guerra de preço, mais diferenciação.

CUSTOS



Conflitos no Oriente Médio pressionam o petróleo — e o custo das embalagens, agora repassado ao varejo.



Fornecedores absorveram parte da alta no início, mas o repasse já chegou à cadeia.



Alívio pontual: azeite já recuou ~20% frente ao pico de 2023-24, com tendência de queda.

Leitura dos analistas da XP Investimentos presentes no evento

Seis lições práticas para o varejo carioca



1 · Revisar o mix

Ampliar espaço de proteína, zero açúcar e funcionais — a demanda já mudou.



2 · Estudar retail media

Avaliar a monetização da audiência da loja como receita incremental.



3 · Pilotar tecnologia

Etiquetas digitais, carrinho inteligente e automação de preço: começar pequeno, medir e escalar.



4 · Planejar a Copa

Calendário promocional e abastecimento orientados ao Mundial de 2026.



5 · Gerir repasses

Negociar custos de embalagem/insumos com dados; proteger margem sem perder volume.



6 · Decidir com dados

Inteligência de mercado regionalizada para sortimento e pricing por loja.

SÍNTESE

O varejo que sai da APAS 2026 é movido a dados, saúde e experiência

- Saudabilidade é o novo motor de inovação de produto — acelerado pelo efeito GLP-1.
- IA e retail media saem do discurso e viram receita e eficiência operacional na loja.
- Quem une dados, tecnologia e experiência captura o consumidor — independente do porte.

Próxima edição: APAS Show 2027 — 17 a 20 de maio

Obrigado! · Bruno Moreira · Conselho de Varejo da ACRJ

Fontes: SuperVarejo (balanço oficial APAS) · InfoMoney/XP Investimentos · Central do Varejo · Mundo do Marketing · Selbetti · Promoview

05

EVENTOS DO VAREJO – JUNHO, JULHO E AGOSTO

Quais os eventos que estão por vir ?

Calendário 2026

Próximo Trimestre Móvel

2026	Reuniões ACRJ	Eventos	Estado	Data	Link
Junho	12/06/26	Web Summit Rio	RJ	08 a 11/06/26	https://rio.websummit.com/pt-br/
		Eletrolar	SP	22 a 25/06/26	https://eletrolarshow.com.br
		ABF Franchising	SP	24 a 27/06/26	https://www.abfexpo.com.br
Julho	10/07/26	4o Rio Empreendedor	RJ	22 e 23/07/26	https://acrj.org.br
		Fórum E-Commerce Brasil	SP	28 a 30/07/26	https://www.ecommercebrasil.com.br
Agosto	14/08/26	Rio Innovation Week	RJ	04 a 07/08/26	https://rioinnovationweek.com.br
		Conarh	SP	18 a 20/08/26	https://conarh.org.br
		Febraban Tech	SP	24 a 26/08/26	https://febrabantech.com/home
		Startup Summit	SC	26 a 28/08/26	https://startupsummit.com.br
		OMNI Varejo	PB	27 a 29/08/26	https://omnivarejo2026.com.br

06

TEMAS GERAIS

O que ainda não falamos ?

Temas Gerais

- Próxima Reunião
 - Jornada da China com Flavio Barros (Fuel)
 - AI Festival com Nattalia Vinhas
- Posse dos Conselheiros:
 - Marcelo Vianna (Bodytech)

ANTES DE SAIR HOJE

3 compromissos concretos

01 Se envolvam nas atividades dos Grupos de Trabalho

02 Comprometa-se com o próximo encontro: 10 de Julho. Verifique sua agenda.

03 Não deixe de interagir no Grupo do Whatsapp.