

➔ EDITORIAL

Copa do Mundo é oportunidade para negócios

Não tem jeito, o período de Copa do Mundo impacta a rotina dos negócios. Se antes da competição começar pensava-se que, pelo horário dos jogos, o mundial não mexeria com a rotina das pessoas, com uma semana de Copa do Mundo podemos dizer que, sim, o clima é de busca pelo hexa.

Bolões, trocas de figurinhas, reunião para ver os jogos: tudo isso causa um frisson que pode impactar os negócios – de forma positiva. Nesta edição, mostramos alguns dos diversos negócios que pensaram ações especiais para o período, surfando na onda de um dos momentos que mais movimenta a rotina de bares e restaurantes.

Aqui no Rio Grande do Sul, os meses de junho e julho são marcados pelas baixas temperaturas e, consequentemente, por uma aderência maior aos serviços de delivery, com o público priorizando ficar em casa. Com a Copa do Mundo, reuniões entre amigos para assistir aos jogos leva grupos para as ruas, criando uma oportunidade de tornar um mês de baixa em alta temporada.

Ainda há bola para rolar dentro e fora de campo. Quem não preparou uma ação especial ainda pode pensar de que forma o período pode ser promissor para o seu negócio, seja com algo que estimule vendas, capte novos clientes, ou até com ações internas, de endomarketing, engajando o time em iniciativas que, por meio da temática da Copa do Mundo, fortaleçam o espírito de equipe e o clima positivo da empresa. Fato é que não dá para ficar alheio. Os próximos dias serão tomados pelo futebol e pelo clima de festa.

ISADORA JACOBY
@isajacoby

➔ EXPLORAR

Cinco movimentos de consumo que marcaram a Natural Tech



ARQUIVO PESSOAL/JC

Giovana Freitas, head de relacionamentos da Matriz

Reconhecida como a maior feira de produtos naturais e de bem-estar da América Latina, a Naturaltech reúne mais de 1,7 mil marcas e cerca de 61 mil visitantes de 42 países. A edição de 2026 aconteceu entre os dias 10 e 13 de junho em São Paulo. Giovana Freitas, head de relacionamentos e inovação da agência Matriz, compartilha cinco insights da feira.

1. União de categorias

Em vez de comunicar apenas um diferencial, as marcas estão buscando entregar múltiplos benefícios de forma integrada, como fibra mais proteína, prebióticos mais leveza ou energia mais bem-estar. O foco deixa de ser um único atributo e passa a ser uma proposta de valor mais completa.

2. Fracionamento e novas porções

Chamou atenção o aumento de produtos com embalagens menores e formatos fracionados. Esse movimento parece refletir uma mudança no comportamento de consumo, marcada pela busca por porções mais adequadas às necessidades individuais e por um consumo mais consciente. Também pode estar relacionado aos impactos dos medicamentos à base de GLP-1 e aos novos hábitos alimentares que vêm ganhando espaço.

3. Simplificação das formulações

O conceito de clean label segue forte, mas agora com uma preocupação ainda maior em tornar os rótulos mais simples, transparentes e fáceis de compreender. O objetivo é aproximar o consumidor da composição do produto, gerando mais confiança e percepção de qualidade.

4. Saúde como protagonista

O benefício vem primeiro; o prazer de consumo acompanha essa entrega. Um exemplo claro desse movimento são as bebidas prebióticas. Diferentemente dos refrigerantes tradicionais, as bebidas prebióticas se posicionam a partir de um benefício funcional: a saúde intestinal. O sabor continua sendo importante, mas assume um papel secundário, atuando como um facilitador para a recorrência do consumo.

5. Experiências alinhadas ao propósito da marca

Os estandes deixaram de ser apenas espaços de exposição e passaram a atuar como extensões do posicionamento das marcas, criando momentos de conexão genuína com o público. É mais um reflexo da evolução do ponto de venda, que passa a ser entendido como um espaço de relacionamento, experimentação e construção de vínculo emocional.

Geração-e

Hamburgueria reúne marcas em campanha de Copa

O De Rua Burger, hamburgueria do Grupo Manda Brasa, lançou uma campanha que reúne marcas da cena gastronômica de Porto Alegre em torno da Copa do Mundo de 2026. Batizada de Seleções De Rua, a ação traz uma série de hambúrgueres de edição limitada inspirados em países participantes do torneio e desenvolvidos em parceria com operações locais. Ao longo de junho e julho, William & Sons Coffee Co.,

Oak's Burritos y Bowls, Roister Food and Beer Culture, Sabor de Luna e Sfogliá assinam receitas exclusivas que serão oferecidas na unidade do Parque Pontal e também pelo delivery. A cada semana, um novo sanduíche entra em cartaz, combinando a identidade dos smash burgers da casa com ingredientes e referências gastronômicas dos países homenageados. Aponte a câmera para o QR Code ao lado e saiba mais.



RAFAEL BAUER/DE RUA/DIVULGAÇÃO/JC



ISADORA JACOBY
Editora-assistente
@isajacoby



JÚLIA FERNANDES
Repórter
@eujuliafernandes



MANUELA CASSANO
Estagiária
@manu.cassano



GUSTAVO MARCHANT
Estagiário
@marchxt

Editor-chefe:
Guilherme Kolling

Projeto gráfico:
Luís Gustavo
Van Ondheusden