



andreswd_CANVA

O CONTRA-ATAQUE DO CONSUMO

COPA DO MUNDO VIROU UMA PARTIDA DE DOIS TEMPOS PARA O VAREJO

Com consumidores comprando antes e durante as partidas, varejo é pressionado a sincronizar mobile, marketplaces e logística em tempo real

A Copa do Mundo de 2026 exigirá do varejo brasileiro uma operação em dois tempos. Segundo levantamento da Rakuten Advertising, 91% dos brasileiros pretendem adquirir algum produto ou serviço motivados pela competição. Entre eles, 63% vão concentrar as compras nas semanas e meses que antecedem a abertura, enquanto 16% só decidirão o que levar durante os jogos, movidos por estímulos de urgência. Esse cenário pressiona as marcas a sincronizarem as estratégias de mobile, marketplaces e logística para capturar uma demanda que oscila entre o planejamento e o impulso em questão de minutos.

Diante disso, o Mundial deixa de funcionar como uma campanha única, com pico de investimento concentrado, e passa a se comportar como uma sequência de janelas comerciais menores, abertas a cada partida.

“Boa parte do varejo ainda monta a campanha de Copa como fazia há quatro anos, totalmente focada no pré-evento. O comportamento do consumidor mudou, pois uma fatia relevante decide a compra com o celular na mão, no calor do jogo. Quem não estiver pronto para essa segunda onda vai perder vendas em tempo real, sem nem perceber”, afirma Alexandre Mendes, sócio-CMO da Lope Digital Commerce.

As duas pontas dessa jornada requerem repertórios diferentes. No consumo antecipado, a demanda se concentra em itens ligados à preparação para o torneio, como televisores, eletrônicos, produtos para



“O comportamento do consumidor mudou, pois uma fatia relevante decide a compra com o celular na mão, no calor do jogo. Quem não estiver pronto para essa segunda onda vai perder vendas em tempo real, sem nem perceber.”

casa, vestuário e artigos temáticos. Nesse estágio, o comprador pesquisa, compara ofertas e percorre trajetos mais estruturados.

Durante as transmissões, a lógica se inverte. A escolha passa a ser guiada pelo imediatismo, reduzindo a poucos minutos a janela entre a descoberta do produto e a finalização do pedido.

É nessa velocidade que o celular se torna o principal campo de batalha. Checkout em uma única tela e velocidade de carregamento deixam de ser diferenciais e viram condições mínimas para disputar a atenção do cliente enquanto a bola rola.

“A jornada mobile durante grandes eventos precisa funcionar em segundos, não em sessões. O consumidor entra, decide e compra. Qualquer fricção no caminho transforma a intenção em desistência”, diz o executivo.

Para absorver esse fluxo instantâneo, os marketplaces se firmam como o canal natural da demanda, por concentrarem variedade, preço competitivo e prazos curtos em um único ambiente. Estar bem posicionado nessas plataformas durante os jogos será determinante para capturar o público de última hora, visto que a busca por um item raramente começa no site próprio da marca nesse contexto.

Essa dinâmica exige que a logística funcione como parte essencial da escolha do cliente, e não apenas como uma etapa posterior à venda. Em um torneio com partidas distribuídas por semanas, as ofertas relâmpago perdem o efeito se a promessa de entrega não acompanhar a urgência do torcedor. Entrega no mesmo dia, retirada em loja e integração com transportadoras regionais passam a ser elementos decisivos do funil de conversão, não apenas operações de bastidor.

Mendes aponta que esse quadro divide o mercado. “Quem entrou na Copa achando que o jogo era vencido apenas com mídia vai descobrir que o gargalo está na operação. Não adianta atrair tráfego se o checkout trava, se o produto falta no marketplace ou se o prazo de entrega supera o entusiasmo do consumidor. A Copa de 2026 vai expor quem investiu em integração e quem apenas apostou em campanha.”

O torneio deve consolidar uma transição que o varejo já enfrenta em datas como a Black Friday, quando grandes eventos comerciais deixam de ser exclusividade do marketing e passam a depender da sincronia entre tecnologia, canais e operação. As empresas que alinharem essas três engrenagens tendem a liderar em um ambiente que muda a cada partida.

