



SidorovStock_CANVA

MERCADO

QUANDO A BOLA PARA, A MÍDIA ACELERA: A COPA COMO GATILHO PARA O REAL-TIME MARKETING

Há algum tempo o mercado opera com uma premissa que já não se sustenta, mas que ainda persiste: a ideia de que mídia offline e mídia digital podem ser planejadas e executadas como frentes independentes.

Fernanda Acacio (*)

A Copa do Mundo de 2026 tende a expor esse descompasso de forma mais evidente, não por trazer uma ruptura inédita, mas por amplificar, em escala, um comportamento que já está consolidado no consumo de mídia: a fragmentação da atenção.

Esse tópico costuma ser tratado como o principal desafio da comunicação contemporânea, mas essa leitura ainda é incompleta. O problema não está apenas na dispersão do público entre diferentes canais, mas na velocidade com que ele transita entre eles e na forma como reage a estímulos em tempo real. Em um evento como a Copa do Mundo, essa dinâmica se intensifica, ao concentrar audiência massiva e simultânea em torno de um mesmo conteúdo, ao mesmo tempo em que distribui essa atenção entre múltiplas telas.

No Brasil, dados da Kantar Ibope Media indicam que 68% dos usuários conectados se declaram fãs de futebol, enquanto o levantamento Resenha Digital indica que 95% deles pretendem acompanhar o torneio. Esses dados, por si só, indicariam uma oportunidade de alcance praticamente garantido. No entanto, eles também revelam um cenário de alta saturação. Quando a maior parte da audiência está exposta ao mesmo evento, o diferencial deixa de ser estar presente e passa a ser conseguir capturar atenção qualificada dentro de um fluxo competitivo.

Esse ponto se torna mais claro quando se observa o comportamento durante as partidas. A atenção não se distribui de forma contínua. Enquanto a bola rola, ninguém olha para anúncios. Mas assim que o juiz apita uma falta, o VAR é acionado ou um gol sai – aí sim, o celular é a bola da vez. É o instante em que o espectador vira protagonista: comenta, pesquisa, compartilha. E é precisamente nesse hiato, nessa “bola parada”, que a publicidade precisa estar presente. Com a tecnologia certa, é possível sincronizar campanhas online com o que acontece ao vivo. Gol de empate? Um tipo de mensagem. Gol de vantagem? Outra abordagem. Revisão do VAR? Momento perfeito para empurrar conteúdo patrocinado em sites esportivos, porque o público está ávido por informações. Isso não é adivinhação: é inteligência de contexto aplicada em tempo real.



Fernanda Acacio

“Em vez de uma estrutura baseada exclusivamente em inventário e segmentação, ganha espaço um modelo orientado por eventos e contexto. Nesse arranjo, sinais do mundo offline passam a funcionar como gatilhos diretos para ativação digital.”

O chamado second screen (segunda tela) deixou de ser um comportamento complementar e passou a operar como extensão direta da experiência principal. Ignorar esse fluxo e continuar tratando os canais como silos independentes significa aceitar uma perda recorrente de eficiência. O desafio, portanto, não está apenas na fragmentação da atenção, mas na incapacidade de sincronizar a comunicação com os momentos em que essa atenção se intensifica.

Essa mudança altera a lógica de planejamento. Em vez de uma estrutura baseada exclusivamente em inventário e segmentação, ganha espaço um modelo orientado por eventos e contexto. Nesse arranjo, sinais do mundo offline passam a funcionar como gatilhos diretos para ativação digital. Transmissões ao vivo, inserções publicitárias em TV, variações de clima, picos de busca e menções em diferentes canais deixam de ser apenas indicadores de interesse e passam a orientar a entrega de mídia. Esse método também reorganiza a jornada do consumidor. A divisão clássica entre awareness, consideração e conversão continua relevante como modelo teórico, mas perde rigidez na prática. Quando a comunicação é ativada a partir de contexto e tempo, diferentes estágios da jornada podem ser trabalhados de forma simultânea. A mesma campanha pode construir percepção de marca e capturar demanda, desde que consiga se alinhar ao momento de atenção e intenção do usuário.

Esse tipo de abordagem já vem sendo testado em outros contextos. Um exemplo recente foi a campanha do Beach Park, desenvolvida pela MGID com tecnologia da Tunad, que atua como uma camada de inteligência artificial que identifica gatilhos (ou “triggers”) em tempo real. A partir de uma frente fria em São Paulo, a comunicação foi ativada para explorar o contraste com o clima de Fortaleza, utilizando formatos interativos e mensagens contextualizadas. O objetivo era estimular o público de São Paulo a interagir com os anúncios e descobrir o Beach Park como destino de férias de forma divertida, personalizada e coerente com o momento local. O desempenho da campanha esteve diretamente associado à capacidade de transformar uma variável externa em um gatilho de comunicação relevante.

O que esse tipo de iniciativa demonstra é que a combinação entre contexto e timing passa a determinar o impacto. Quando essa lógica é aplicada à Copa do Mundo, o potencial se amplia de forma significativa, pois cada elemento do torneio pode funcionar como um ponto de ativação. Convocações de seleções, lances decisivos, decisões de arbitragem, inserções de patrocinadores na TV e até movimentos de busca associados ao jogo passam a compor um ecossistema de sinais que orienta a comunicação.

Esse movimento também começa a apresentar efeitos mensuráveis. Estimativas da Tunad, com base em análises internas, indicam que campanhas sincronizadas com eventos offline podem gerar aumentos superiores a 25% nas taxas de conversão online, podendo alcançar patamares mais elevados dependendo do contexto e da execução. O dado aponta para uma mudança relevante na forma como a eficiência da mídia é construída.

Ao mesmo tempo, o próprio contexto econômico da Copa reforça essa transformação. Trata-se de um ambiente em que diferentes categorias competem simultaneamente por relevância, o que aumenta a importância de estratégias capazes de capturar momentos específicos de interesse.

Não se trata de substituir a mídia tradicional, mas de coordená-la de forma mais eficiente, sendo capaz de integrar canais, interpretar sinais e ativar comunicação com precisão. A separação entre online e offline, que durante anos foi tratada como uma convenção operacional, começa a se revelar como um dos principais pontos de ineficiência da mídia contemporânea. E numa Copa do Mundo, num grande evento ou mesmo num dia comum, essa sincronia deixa de ser diferencial para se tornar obrigação. Afinal, se o consumidor já vive sem fronteiras entre o físico e o digital, por que a publicidade ainda insistiria em viver num mundo dividido?

(*) CEO da MGID no Brasil.

