



Dmytro_Aksonov_CANVA

COPA DO MUNDO 2026

COMO TRANSFORMAR TORCIDA EM VENDA?

A cada quatro anos, a Copa do Mundo transforma não apenas estádios e transmissões esportivas, mas também o comportamento de milhões de consumidores.

Márcia Assis (*)

Divulgação

O entusiasmo, expectativa e pertencimento ao time nacional passam a influenciar as decisões de compra – agora guiadas pela celebração e pelo desejo de participar daquele momento cultural. Nesse cenário, marcas que conseguem traduzir essa torcida em engajamento com autenticidade tendem a capturar não apenas mais vendas, mas também um maior relacionamento e lembranças positivas da experiência vivida.

Por mais que o mundial seja um palco extremamente atrativo para que os consumidores estejam mais dispostos a comprar produtos e serviços relacionados ao evento, como itens temáticos (camisetas, pelúcias e objetos colecionáveis, por exemplo) e experiências que ampliem a vivência da torcida (Fan Zone), é importante compreender que vender durante a Copa não depende apenas de oferecer promoções relacionadas ao esporte em si, mas de participar, genuinamente, da conversa e da experiência que mobiliza o país.

Para o marketing, esse tipo de sazonalidade é uma oportunidade valiosa por reduzir a barreira racional da compra e aumentar a relevância de campanhas criativas, contextuais e oportunas. Como prova disso, na última edição do campeonato, em 2022, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo projetou uma movimentação de cerca de R\$ 1,48 bilhão em vendas no comércio e serviços no Brasil, um crescimento de 7,9% em relação à Copa de 2018.

Dentre as estratégias que mais podem beneficiar as empresas nesse sentido, o marketing conversacional é um dos mais re-



Márcia Assis

“Na última edição do campeonato, em 2022, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo projetou uma movimentação de cerca de R\$ 1,48 bilhão em vendas no comércio e serviços no Brasil, um crescimento de 7,9% em relação à Copa de 2018.

levantes, capaz de transformar a comunicação entre as partes em um diálogo contínuo, ao invés de mensagens unilaterais – o que ganha ainda mais força no mundial pelo fato do consumidor estar mais engajado e aberto a interações rápidas, dinâmicas e contextuais.

Os canais mais eficientes para trazer esses resultados são aqueles que combinam alto nível de abertura com potencial de interação, de forma que as empresas consigam conversar em tempo real com seus clientes, responder dúvidas, recomendar produtos e criar experiências gamificadas relacionadas aos jogos e ao momento da partida. Essa proximidade aumenta a percepção de personalização e fortalece o relacionamento, criando uma jornada mais fluida e menos invasiva.

O WhatsApp se destaca como um dos principais, justamente por ser amplamente utilizado no Brasil e permitir uma comunicação direta, rápida e altamente personalizada. Outro formato que ganhou espaço nos últimos anos é o RCS (Rich Communication Services), que leva a experiência de mensagens a um novo nível ao permitir conteúdos interativos e ricos, com imagens, botões de ação e jornadas mais dinâmicas, aproximando a comunicação dentro do próprio canal de mensagens nativo do celular.

Além desses, o SMS continua sendo um canal estratégico para mensagens objetivas e com alta taxa de leitura, especialmente em ações pontuais e urgentes. Por fim, não poderíamos deixar de falar do e-mail marketing, que, quando bem segmentado, contribui para nutrir o relacionamento ao longo do torneio com conteúdos mais completos e ofertas direcionadas.

O grande diferencial, no entanto, está na integração desses canais em uma estratégia omnichannel. Ao conectá-los de forma inteligente, as empresas conseguem garantir consistência na comunicação e acompanhar o consumidor ao longo de toda a jornada, do primeiro contato ao momento da conversão, com mais fluidez e relevância.

Para isso, o uso estratégico de dados de CRM é crucial, permitindo que as marcas saiam de campanhas massivas e avancem para comunicações altamente segmentadas. Durante a Copa, isso é ainda mais relevante, pois é possível cruzar informações comportamentais (como histórico de compra, preferências, localização e interações anteriores) com momentos específicos do torneio, como jogos do Brasil, gols ou fases decisivas.

Quando bem implementado, o marketing conversacional mantém o equilíbrio entre automação e toque humano, um diferencial importante para empresas que buscam escalar sem perder qualidade no atendimento. Nesse contexto, o consumidor busca, antes de tudo, entretenimento e conexão emocional, o que faz com que campanhas muito agressivas ou excessivamente promocionais tendam a gerar rejeição.

O ideal é apostar em conteúdos que agreguem valor (curiosidades, interações, quizzes, ações temáticas e storytelling). A partir disso, insira, de forma natural, oportunidades comerciais ao contexto, tornando a venda em si uma consequência de uma boa experiência, e não o contrário. Favorecendo essa construção, soluções que combinem dados, automação e múltiplos canais de comunicação serão fundamentais para transformar esse alto nível de expectativa em vivências positivas e, consequentemente, em resultados de negócio.

O consumidor desta Copa de 2026 será ainda mais exigente, imediatista e acostumado a experiências personalizadas. A expectativa será por comunicações relevantes, em tempo real e adaptadas ao seu contexto, que possam ser conduzidas durante um jogo ou em momentos de alta emoção. No final, as marcas que conseguirem se posicionar como parte da celebração, e não apenas como vendedoras, certamente terão vantagem competitiva e, quem sabe, darão uma bela goleada em seus concorrentes.

(*) Gerente de Marketing da Pontaltech, empresa especializada em soluções integradas de VoiceBot, SMS, e-mail, chatbot, WhatsApp e RCS.



FG_Trade_CANVA

luciano_CANVA

