



Core-PR
Conselho Regional dos
Representantes Comerciais
no Estado do Paraná

Futebol & Comércio: o que pode impactar as vendas e como potencializá-las?

Mundial costuma impulsionar vendas, mas é preciso estar atento aos fatores que podem fazer com que os consumidores controlem os gastos nesta Copa especificamente.



No dia 20 de novembro foi dado o pontapé inicial da Copa do Mundo da Fifa. Depois de quatro anos – e meio! – de espera, apaixonados por futebol de todos os cantos do globo – e mesmo os não tão apaixonados assim – podem acompanhar o principal campeonato da modalidade para descobrir qual a melhor seleção do mundo. Assim como em anos anteriores, o evento causa um impacto no comércio e nos serviços, mesmo que os jogos sejam realizados do outro lado do mundo.



Essa relação tem a ver com o próprio vínculo que os brasileiros têm com o futebol.

“O futebol mexe muito com o brasileiro, então a Copa também mexe, justamente por existir essa paixão nacional pela modalidade. A Copa nos mobiliza mais do que as Olimpíadas, por exemplo”

explica o administrador de empresas e professor do IBMEC e da Fundação de Estudos Sociais do Paraná,
Pedro Salanek.





“A Copa do Mundo tem grande apelo emocional para o brasileiro, por ser o maior evento relacionado ao futebol. E hoje, com os estudos de neuromarketing, sabemos que as vendas são muito emocionais também”



complementa o ex-jogador do Athletico Paranaense e atual mentor de atletas **Carlos Augusto Bertoldi**, o Ticão, sobre a relação entre o campeonato e a movimentação do mercado.

O nosso comportamento e aquele das pessoas que nos cercaram em Copas anteriores bastaria para ilustrar a explicação dos especialistas, mas pesquisas feitas desde o início do ano para medir **“a febre”** dos consumidores em relação ao Mundial também contribuem para isso. A **Pinion Copa do Mundo 2022 – CMI*** mostrou, por exemplo, que na metade do ano, 9 em cada 10 entrevistados pretendiam acompanhar o campeonato e 95% das pessoas torceriam pelo Brasil.

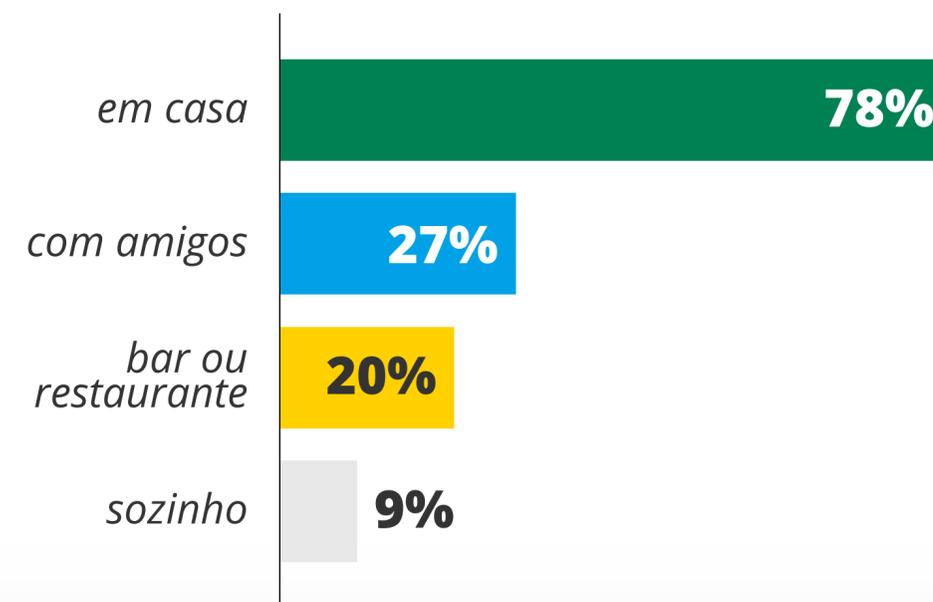
90%
vão acompanhar os jogos

95%
torcem pelo Brasil



Foto: Lucas Figueiredo | CBF

Além disso, mostrou que **“acompanhar a Copa”** significa muito mais do que assistir aos jogos em casa sozinho. Embora parte significativa das pessoas pretenda ver as partidas em casa (78%), muitos também consideram a possibilidade de ir à casa de amigos (27%) e a bares e restaurantes (20%). Com a grande festa que é a Copa, o momento deve ser compartilhado com cônjuges, amigos, filhos, outros familiares e colegas de trabalho. Apenas 9% dos entrevistados consideram acompanhar os embates sozinho, por exemplo.



*Pesquisa Pinion Copa do Mundo 2022 – CMI | Amostra: 1.538 respondentes 18+ | Consumidores de Copa na Globo: pretende assistir os jogos da Copa nas plataformas Globo.

A pesquisa evidenciou ainda o grande ecossistema de comportamento e consumo que se cria no momento da competição. Para ver os jogos, as pessoas planejavam, por exemplo, comprar alimentos (54%), inclusive por meio de aplicativos de delivery (30%), comprar bebidas alcoólicas (32%) e se vestir à caráter (23%), entre outras propostas.

“A expectativa é que tenhamos 60 milhões de pessoas consumindo nesse período, o que corresponde a pouco mais de ¼ da população brasileira. Cerca de R\$ 20 bilhões devem ser movimentados na economia.”

Salanek

54%
comprar
alimentos

30%
pedir
delivery

30%
comprar
bebida
alcoólica

32%
se vestir
à caráter

Apesar das respostas – e de outros levantamentos que mostram disposição semelhante dos torcedores – ainda há incerteza quanto ao efeito que ela terá para o comércio e os serviços.

“Sentimos, desde antes da Copa, que as pessoas estavam procurando por produtos e estimamos que teremos um aumento de 20% no mês de novembro, mas ainda não temos como dizer como serão as vendas ao longo de todo o período”



avalia o sócio da loja de artigos para festas **Isac Nudelman**. Isso porque há uma série de fatores que podem influenciar o comportamento dos consumidores.

A seguir, apresentamos brevemente esses fatores – e o que pode ser feito para potencializar as vendas. Antes disso, falamos sobre os segmentos que devem se beneficiar mais no período.

Segmentos que devem vender mais no período

De acordo com a Pesquisa **Pinion Copa do Mundo 2022 – CMI**, 33% dos entrevistados pretendem comprar TVs para assistir aos jogos e um volume igual pretende adquirir uma camisa da Seleção para torcer. Há ainda os interessados em comprar bandeiras, artigos esportivos e pacotes de viagem. Outros devem contratar mais velocidade de internet, TV por assinatura e *streaming*.

“O mais tradicional é a compra da televisão, que agora é combinada a outros tipos de tecnologia, mas também devem se beneficiar os setores de alimentação e entretenimento, o de vestuário, o de turismo.”

Salanek



Fatores que podem afetar vendas

Cenário econômico do país

É certo que o cenário econômico brasileiro está melhor do que o esperado em 2022. O crescimento do PIB em relação ao ano anterior deve ser maior do que o inicialmente previsto – de acordo com o **Boletim Focus** de 14 de novembro, ele deve ser 2,77% –, a inflação caiu em relação a 2021 e o desemprego também voltou a regredir.

Porém, a situação ainda não é favorável.

“Ainda estamos nesse período do ‘pós-pandemia’, combinado com a questão pós-eleitoral. Ainda num momento de inflação, apesar de estável, mas num patamar médio para alto e com taxas de juros altas. Esses são aspectos que impactam bastante as compras.”

Salanek



Além disso, a renda média da população caiu constantemente entre 2020 e o segundo semestre de 2022, voltando a registrar alta somente no terceiro trimestre deste ano.

Tudo isso pode fazer com que as pessoas estejam menos dispostas a gastar no período da Copa. Por outro lado, pode ser que elas se deixem contagiar pelo clima e acabem gastando menos nos meses seguintes ou ainda se endividando.

É preciso considerar, porém, que a situação é a mesma do que a registrada nos últimos “eventos comerciais” como Dia dos Pais, das Crianças e das Bruxas, quando as vendas tiveram alta e os resultados foram considerados positivos.

“Tudo que se torna um tema, digamos, acaba incrementando as vendas. Então, se temos a mercadoria da Copa e toda a mídia falando sobre a Copa, ela acaba agregando, principalmente porque não temos a competição todo ano.”

Nudelman

Eleições

As eleições já passaram e o fato de haver um resultado tende a dar mais segurança ao mercado. Em geral, são os cenários de incerteza, como havia no início do ano, que geram insegurança e, em reação, retração. Porém, o fato de elas serem muito recentes e ainda vivermos um momento de acomodação, com o questionamento dos resultados por uma parcela da população, faz com que quem trabalha com comércio se mantenha apreensivo.



Mundial “fora de época”

Pela primeira vez, temos uma Copa em novembro e dezembro. Em geral, o Mundial acontece no meio do ano, porém, o país-sede, Catar, costuma registrar temperaturas altíssimas nessa época, o que prejudicaria o desempenho dos jogadores e até os exporia a riscos. Assim, a competição acontece pouco depois de “eventos comerciais” como o Dia das Crianças e o Halloween, e simultaneamente à *Black Friday*, que, no Brasil, se estende por todo o mês de novembro, além de terminar dias antes do Natal e do Ano Novo.



Por um lado, há quem olhe para isso com desconfiança.

“A Copa se misturou com as principais festas. Ficou muito próxima do Natal, por exemplo, e perto do Dia das Crianças. Com isso, as lojas não conseguem dar espaço para os produtos voltados a cada data. Quando a Copa é no meio do ano, ela fica próxima só das festas juninas, então essa ‘competição’ é menor”

avalia o representante comercial **Rodrigo Augusto Valentim**, que trabalha com artigos de festa e embalagens plásticas.

Porém, a empolgação com a proposta parece ser maior.

“A tendência para quem vende é que seja um novembro e dezembro bem mágico. Estamos num momento em que as emoções estão bem movimentadas e isso é bem positivo para o mercado. É importante saber aproveitar”

avalia o ex-jogador **Ticão**.

Para ele, a tendência é que as pessoas deem mais atenção à Copa do que ao Natal:

“A Copa é mais escassa e mexe demais com as emoções do brasileiro. Isso deve fazer as pessoas exagerarem mais na Seleção do que no Natal.”

“Acredito que temos que comemorar pois até que enfim teremos um Mundial no verão. Acho que esse é um aspecto interessante para esse Mundial, até porque já emenda com questões específicas do fim de ano, como o 13º salário e a Black Friday e esses fatores precisam ser levados em conta, porque podem provocar o aumento do consumo no período.”

Salanek

Desempenho da Seleção

Com 95% das pessoas torcendo pelo Brasil, se a seleção for eliminada da competição a tendência é que a empolgação das pessoas com o evento diminua, assim como as vendas. Até porque boa parte dos produtos comercializados neste período está diretamente relacionada à ideia de torcer para o Brasil, desde camisas da Seleção até decoração em verde e amarelo.

“Mas se a seleção for para frente, isso pode empolgar os consumidores”, admite Valentim.

Estratégias de venda

Aposte na emoção

Se o futebol e a época do ano mexem com a emoção, uma boa estratégia é trabalhá-la a favor das vendas. Uma forma de fazer isso é mergulhar no espírito da competição, com decorações e, dentro do que é possível, promoções especiais – de preferência, de curta duração – de produtos relacionados à ideia de torcer, celebrar etc.

Use o ineditismo e a ideia de escassez

A Copa não é inédita, mas passa uma ideia de ineditismo não só por suas características específicas, mas também porque cada Mundial é único. Além disso, acontece a cada quatro anos.

“Cada Copa é única e acontece só a cada quatro anos. Isso torna o evento extraordinário e todo vendedor precisa saber explorar essas duas ideias”

Bertoldi





Core-PR

Conselho Regional dos
Representantes Comerciais
no Estado do Paraná