

# COMO A COPA DO MUNDO PODE INFLUENCIAR O MARKETING DA SUA MARCA EM 2026?

A Copa do Mundo mobiliza bilhões de pessoas e cria oportunidades únicas para marcas gerarem engajamento, fortalecerem o relacionamento com o consumidor e impulsionarem resultados reais.

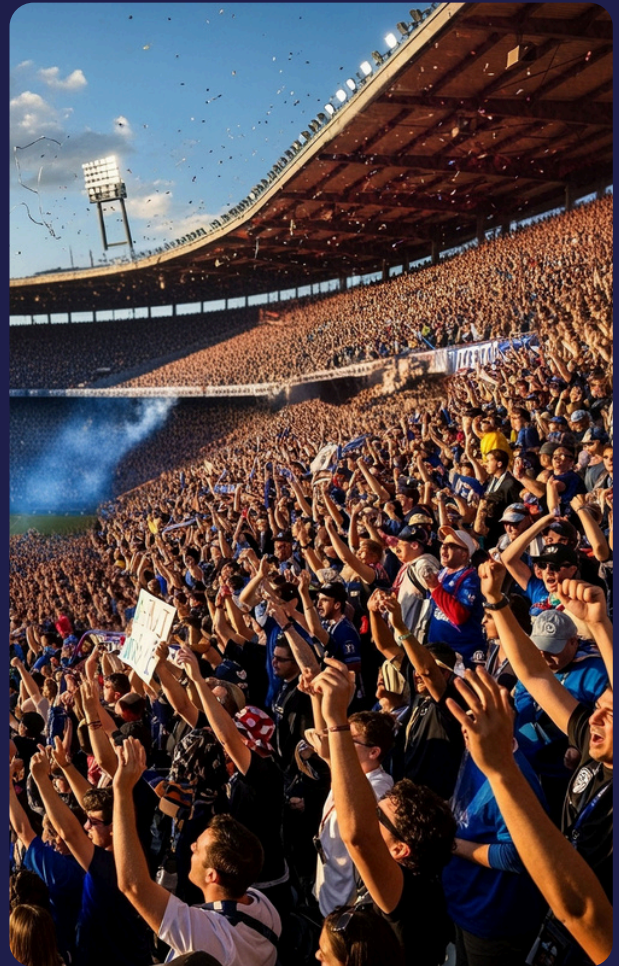
**A TLC EXPLICA COMO APROVEITAR ESSE MOMENTO.**



# COMO A COPA DO MUNDO PODE INFLUENCIAR O MARKETING DA SUA MARCA EM 2026?

Existem poucos momentos na vida moderna em que o mundo inteiro parece parar, prender a respiração e olhar na mesma direção. A Copa do Mundo é um deles.

A cada edição, o torneio cria memórias que permanecem muito depois que os estádios esvaziam e a transmissão termina. São aqueles momentos em que lembramos exatamente onde estávamos, com quem assistimos e como nos sentimos.



Basta lembrar de 2014, quando o Brasil, jogando em casa, viveu uma das derrotas mais marcantes da história do futebol com o 7 a 1 contra a Alemanha. Ou então de 2022, quando Lionel Messi realizou o sonho de conquistar a Copa do Mundo, levando a Argentina ao título no Catar.

Esses momentos atravessam fronteiras, idiomas e gerações. Tornam-se referências culturais compartilhadas, vídeos reassistidos e conversas que se repetem. Cada Copa deixa sua marca na memória coletiva.

  
*Torneio cria memórias que permanecem muito depois que os*



# É JUSTAMENTE POR ESSE ALCANCE UNIVERSAL QUE A COPA DO MUNDO SE TORNA UMA PLATAFORMA ESTRATÉGICA DE ALTO VALOR PARA AS MARCAS.

Só a final de 2022 reuniu cerca de **1,5 bilhão de espectadores**, e aproximadamente **5 bilhões de pessoas interagiram** com o torneio em plataformas de mídia ao redor do mundo. Com tantos olhos voltados para o mesmo evento, surge uma oportunidade rara: conectar-se com o público em grande escala e, ao mesmo tempo, de forma super humana.

Por que grandes marcas investem na Copa do Mundo? Não é apenas o tamanho da audiência que importa. É a relevância cultural, o sentimento de pertencimento e a oportunidade de a marca fazer parte de um momento que realmente importa para as pessoas.

Embora os patrocínios oficiais envolvam altos investimentos, não é necessário estar na camisa da seleção ou nos painéis do estádio para participar. Ativações criativas, relevantes e bem executadas podem gerar impacto equivalente, entregando relevância ao consumidor no momento certo.

Marcas como Burger King, Aldi, Heinz, McDonald's e Ferrero são exemplos de clientes da TLC Worldwide que já potencializaram grandes eventos esportivos para maximizar impacto de marca.

# 1.5 Bil

**Espectadores**

# 5 Bil

**Pessoas interagiram**

*Clientes da TLC que aproveitaram grandes eventos esportivos para potencializar seus resultados.*



**FERRERO**





# COMO O BURGER KING TRANSFORMOU UMA EXPRESSÃO POPULAR EM CAMPANHA NACIONAL

Em um período de forte concorrência durante a Copa do Mundo em Portugal, o Burger King precisava se destacar frente a concorrentes com orçamentos maiores, e fazer isso de forma autêntica para famílias apaixonadas por futebol.

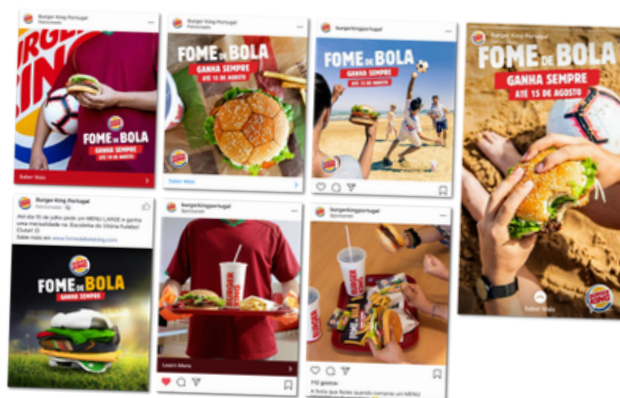
A ideia partiu de uma verdade simples: a marca queria mais. Mais vendas, mais conversa, mais associação com o torneio. Assim nasceu a campanha “Fome de Bola”.

Para dar vida ao conceito, a TLC desenvolveu uma premiação alinhada ao espírito da competição. A cada compra de um menu grande, o consumidor recebia desconto em artigos esportivos ou um mês gratuito em uma das academias de futebol mais prestigiadas de Portugal.

O resultado? Aumento de vendas no período da Copa, fortalecimento de awareness e posicionamento da marca como próxima do universo do futebol, e melhor: sem o custo de um patrocínio principal.



Assista ao vídeo da campanha







## TRANSFORMANDO UMA TAREFA ROTINEIRA EM EXPERIÊNCIA DE COPA

A marca espanhola de combustíveis CEPSA (atualmente Moeve) queria incentivar consumidores a abastecerem mais litros durante a Copa. Mas abastecer é um ato automático, quase mecânico. A solução foi criar uma mecânica tão simples quanto o próprio abastecimento.

Os clientes tinham acesso imediato a prêmios ligados ao futebol como bolas e camisetas Adidas, visitas a estádios, vouchers de combustível e experiências esportivas, sem a burocracia ou longos cadastros.

A campanha gerou mais de 150 mil visitas ao site, ampliou a rede de parceiros e aumentou tanto o ticket médio quanto o reconhecimento da marca no período.

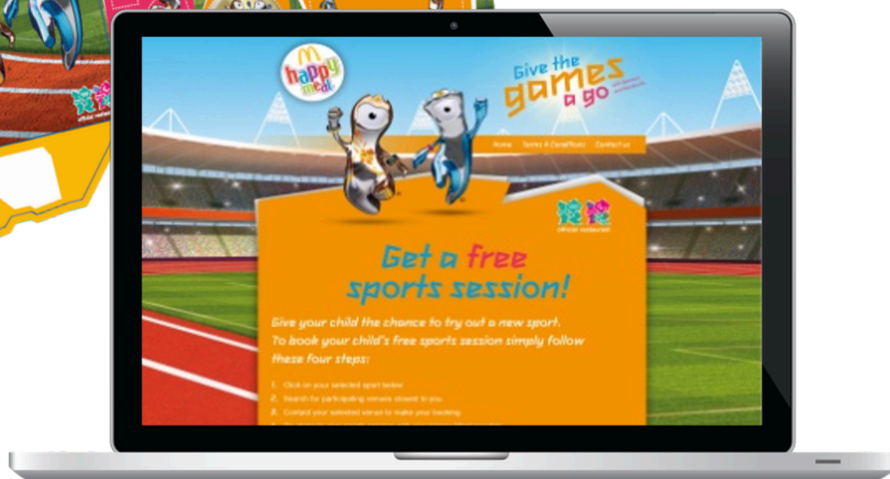


Watch the campaign TV Ad





Mais do que associar a marca ao evento, a ação proporcionou uma vivência prática do esporte, alinhando propósito, experiência e percepção de valor para as famílias.







# ALDI E O ENGAJAMENTO PRÉ-OLIMPIÁDAS

Já consolidada como marca competitiva em preço, a Aldi buscava gerar ainda mais engajamento no período que antecedeu as Olimpíadas e Paralimpíadas de 2024.

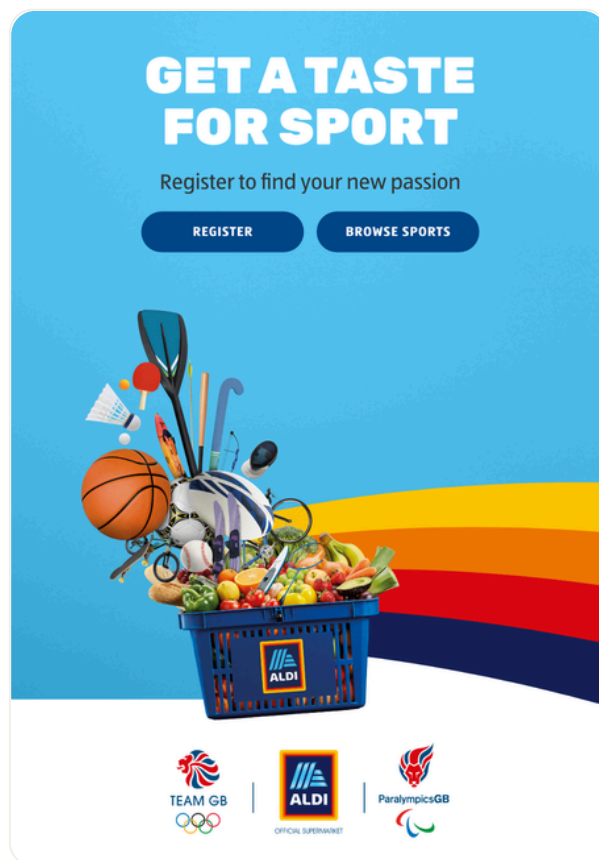
A estratégia: oferecer uma sessão esportiva gratuita (no valor de até £25) para clientes que atingissem determinado valor de compra.

Por meio da rede global da TLC Worldwide, com mais de 50 modalidades esportivas e 3.500 parceiros, diversas famílias puderam experimentar atividades como natação, escalada e artes marciais.

Mais de 200 mil sessões foram resgatadas, e o reconhecimento da parceria com o Time GB aumentou significativamente em comparação com Tóquio 2020.



 Watch the campaign video



 Watch the influencers video



 Watch the influencers video

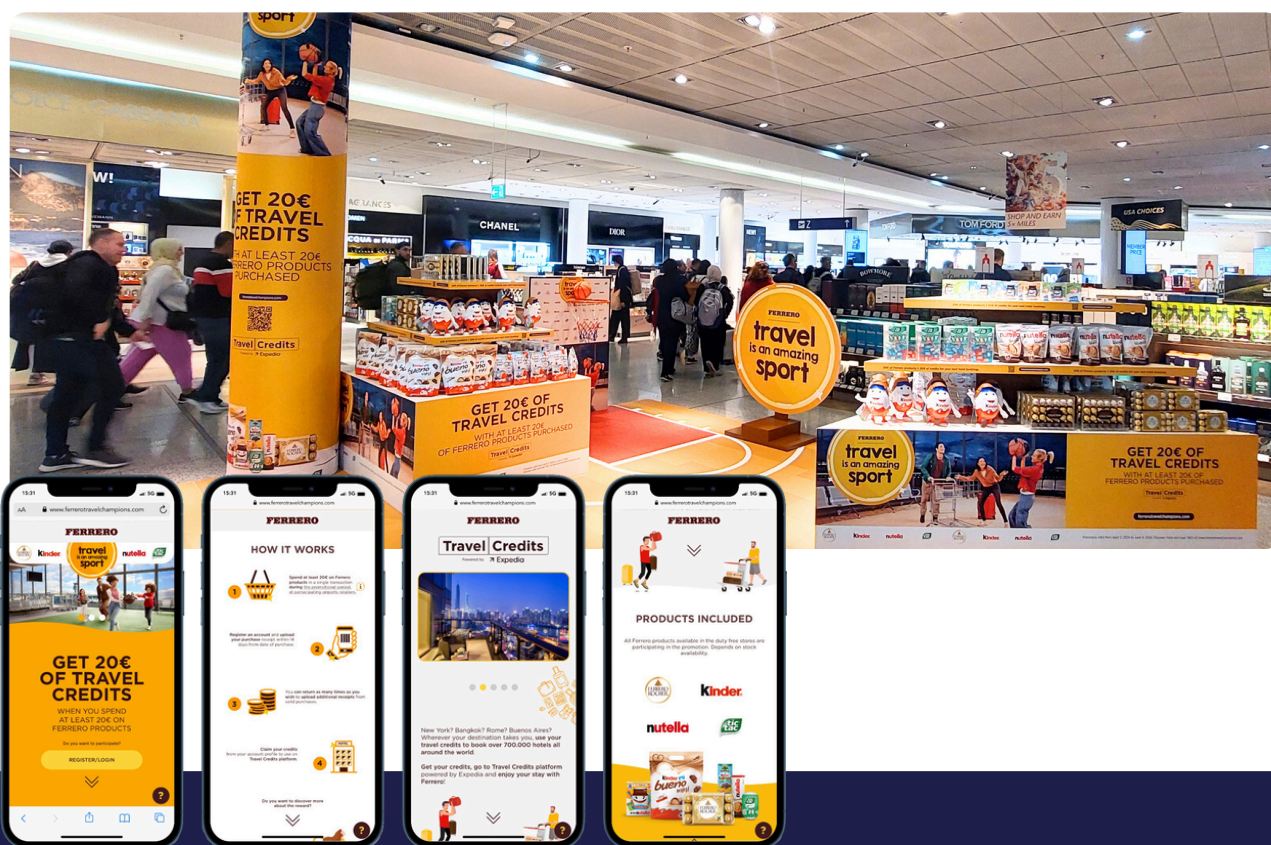
**FERRERO**

# FERRERO: “VIAJAR É UM ESPORTE INCRÍVEL” IMPULSIONANDO AS VENDAS NO DUTY-FREE DURANTE AS OLIMPIÁDAS

Durante as Olimpíadas, o approach da TLC para a Ferrero foi recompensar um tipo diferente de atleta – os viajantes. Na área de varejo dos aeroportos, os clientes que compravam €20 em produtos Ferrero recebiam €20 em créditos de viagem para reservar hotéis, através da plataforma global de viagens da TLC.

A mecânica era de fácil comunicação, de valor imediato, cumulativa e válida no mundo todo, tornando-se assim muito atraente para uma ampla variedade de viajantes, desde famílias com crianças até passageiros corporativos.

Ao oferecer uma recompensa alinhada com o contexto da viagem e com valor real, a campanha criou um motivo convincente para os viajantes comprarem na hora, e comprarem mais. E um ponto fundamental: esse approach também fortaleceu o relacionamento com os varejistas no canal Duty Free, oferecendo uma proposta diferenciada que aumentou o fluxo de clientes, elevou o ticket médio e garantiu espaços privilegiados em aeroportos de alto tráfego.







# POR QUE GRANDES EVENTOS GLOBAIS SÃO IMPORTANTES PARA AS MARCAS?

Copa do Mundo, Olimpíadas ou qualquer grande evento esportivo global oferecem algo difícil de replicar: enorme audiência com alto envolvimento emocional. O público está engajado, comentando, compartilhando e interagindo com marcas que fazem parte do momento de forma genuína.

Destacar-se não depende do maior orçamento — mas sim de relevância, criatividade e entendimento do que as pessoas valorizam naquele contexto. É exatamente nisso que a TLC Worldwide é especialista.

Há mais de 30 anos, ajudamos varejistas e grandes marcas globais a criarem programas personalizados que impulsionam aquisição de clientes, fortalecem engajamento e constroem fidelização.

Com mais de 100 mil experiências disponíveis na nossa rede global de premiações, incluindo viagens, gastronomia, bem-estar, entretenimento, educação, serviços e compras, ajudamos marcas a:



**Engajar grandes audiências sem perder relevância**



**Construir lealdade que permanece muito além do apito final**



**Converter parcerias institucionais em valor real para o consumidor**



**Transformar momentos culturais em resultados comerciais concretos**



**Oferecer experiências de alto valor percebido, com custo menor que descontos ou ofertas em dinheiro**



## EM CONCLUSÃO

Pesquisas indicam que programas de fidelidade vinculados a grandes eventos esportivos fortalecem a conexão emocional e geram impacto comercial mensurável.

A oportunidade para 2026. Com a Copa do Mundo de 2026, que será realizada nos Estados Unidos, Canadá e México, se aproximando, a oportunidade para marcas do varejo continua enorme. As empresas que ativarem suas estratégias de forma inteligente, estratégica e alinhada ao que realmente importa para o consumidor serão aquelas que gerarão impacto duradouro — muito além do torneio.

**Pronto para lançar seu próprio programa global de recompensas?**

