

MINUTO VAREJO

Copa alavanca lançamento de produtos

GS1 Brasil mostra que dobrou o desenvolvimento de novidades em 2026

Patrícia Comunello

patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

Quantas empresas aproveitaram efetivamente a oportunidade da Copa do Mundo para gerar negócios e vender mais ou colocar a marca mais em evidência? A Associação Brasileira de Automação (GS1 Brasil) fez uma customização do seu Índice

de Diversificação de Portfólio de Produtos para captar o que a indústria levou ao varejo de novos produtos. A estratégia usou como guia palavras-chaves, como Copa do Mundo, Brasil, hexa, verde e amarelo. As duas conclusões mais importantes são que houve, sim, mais inovação e lançamento de itens associados ao Mundial e que o de 2026 mobiliza mais novidades do que o anterior, de 2022. O índice é um balizador para medir essa movimentação já aplicado mensalmente a segmentos, explica a GS1 Brasil. “A análise revela



Arena da Fruki no Praia de Belas Shopping badalou o Golaço



Cecilia mostra caixa de bolinhas de chocolate com cupom premiado da seleção campeã

que eventos sazonais podem influenciar, de forma antecipada, a estratégia de renovação e diversificação do mix de produtos”, carimba a entidade. “A preparação para a Copa de 2026 foi mais intensa do que em 2022.” Traduzindo: mais produtos foram registrados e mais empresas inovaram de olho no evento de futebol.

Os dados, justamente a partir da análise semântica (palavras-chaves), mostram a mudança de cenário. O portfólio de mercadorias avançou 105,2% nos 12 meses antes da competição e 57,1% nos quatro meses pré-Copa. Entre fabricantes, a mobilização para o evento avançou 51,3% um ano antes e 28,3% no quadrimestre anterior. Também o perfil de registros é outro elemento curioso do envolvimento da indústria que leva itens ao mercado, leia-se, varejo que vai comercializar para consumidores. O índice também conseguiu rastrear que segmentos e tipos

de materiais ganharam mais espaço na indústria. Vestuário e acessórios lideraram a expansão de produtos, com foco em camisetas e bandeiras. Depois, vem borracha e plástico, para fabricar copos e outros itens de plástico. Alimentos estão na terceira posição, destacando lançamentos com amendoim, chocolate, sorvete, frutas e castanhas. Os ingredientes costumam estar na modalidade de petiscos para dias de partidas. Exemplos estão no mercado gaúcho, com diferentes apostas.

A Fruki, abriu a Copa com um novo sabor de refrigerante. O Golaço uniu guaraná e pipoca salgada. O caminho usado para a elaboração também é inusitado. Foi a partir de uma pesquisa, com testes, com fãs da marca. O Fruki Lab desenvolveu o sabor que pegou carona em uma dupla clássica da hora de assistir a jogos: pipoca e guaraná. O produto está em gôndolas do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. É uma

edição limitada e inclui sabor zero açúcares. Para badalar o refrigerante exclusivo do Mundial, a marca também associou marketing, por meio da arena montada no Praia de Belas Shopping, em Porto Alegre, com brincadeiras para o público ganhar exemplares da bebida. Do Golaço, da Fruki, para o chocolate da Praver, que está vendendo caixas com bolas do produto principal associadas a uma campanha para premiar os consumidores.

Em cada caixa, vem um cupom de uma seleção da disputa. Quem ganhar um cupom com a campeã da Copa poderá retirar R\$ 1.000,00 em chocolates da marca. No Aeroporto Internacional Salgado Filho, a atendente da loja da Praver, único ponto que vende as caixas na Capital, Cecilia Fernandes Dias diz que a procura está grande. “As pessoas querem arriscar a sorte. Outro sucesso é a garrafinha de várias cores inspirada no Mundial”, comenta Cecilia.

Sete a cada 10 lojistas esperam mais vendas em Porto Alegre

Lojistas em Porto Alegre mostram ânimo com as vendas ligadas à Copa. Quase 70% deles (69,2%), ou sete a cada 10 ouvidos em pesquisa do SindilojistasPOA, dizem que apostam em movimento ascendente até o fim do Mundial. “Quando o Brasil vai bem na competição, o clima de Copa ganha força nas ruas e no comércio. O torcedor quer acompanhar os jogos, reunir amigos e também vestir as cores da Seleção, o que acaba movimentando diferentes segmentos do varejo”,

enumerou o presidente do sindicato, Arcione Piva, em nota. Mais: 96,1% das vendas são em loja física. O levantamento deu uma medida interessante de quanto os varejistas olham ou não para o evento como oportunidade: 87,5% dos entrevistados que hoje têm categorias ligadas à Copa não vendiam itens do Mundial de 2022, no Catar. Na estratégia com a torcida, o foco de 81,3% é promover a Seleção Brasileira. A pesquisa mostra ainda que 38,5% das lojas indicaram ter tido alta

na procura por televisores antes e agora com jogos. Os tamanhos de TV de até 43 polegadas são os mais buscados, respondendo por 57,7%. A faixa de preço com maior volume de vendas é de até R\$ 1.500 (65,4%), cita a entidade. No vestuário, 62,5% dos estabelecimentos comercializam ou pretendem comercializar camisetas oficiais. Já 56,2% miram em shorts e calças esportivas. Nos itens esportivos, o tíquete de gastos está entre R\$ 201 e R\$ 300 (68,8%).



Em lojas de vestuário, camisetas oficiais são os produtos mais buscados