

Temporada do futebol internacional masculino

como transformar o clima de torcida em oportunidade de vendas

A Copa do Mundo de 2026 será um dos maiores eventos culturais e esportivos da década, com potencial para vendas em diversos setores.

Mesmo com os jogos acontecendo fora do Brasil, o envolvimento do público, o clima de torcida e a vontade de celebrar movimentam o consumo e abrem espaço para ações promocionais, produtos temáticos, experiências e campanhas criativas.

Para marcas e varejistas, o momento exige estratégias inovadoras, focadas em experiências, comunidades e entretenimento.

Para os pequenos negócios, este é o momento de transformar a paixão pelo futebol em vendas. Quem souber criar ofertas atrativas e gerar conexão com o cliente de forma estratégica poderá se destacar, aumentar o faturamento e fortalecer sua marca em um período de grande mobilização do consumidor.



Copa do Mundo de Futebol: comportamentos de consumo nas últimas 3 edições

A forma de consumir e experienciar a Copa do Mundo mudou significativamente ao longo das três últimas edições.

O comportamento, com o tempo, se tornou mais digital, social, móvel e omnicanal, apesar de categorias como alimentos, bebidas, artigos esportivos e eletrônicos ainda serem destaque dentre as categorias de consumo.



Confira, a seguir, os principais comportamentos de consumo, as categorias que mais se beneficiaram e os impactos e oportunidades gerados em cada edição:

Copa 2014 Brasil

O consumo foi concentrado na TV aberta e na experiência de assistir os jogos em casa ou em bares e encontros presenciais.

Houve forte aumento do interesse por conteúdos esportivos na internet, mas o digital ainda funcionava mais como complemento da transmissão principal.

Impactos e oportunidades foram direcionados a promoções para dias de jogos, combos para consumo em casa, ambientação temática, venda de camisas e acessórios, além do aumento do fluxo em bares, lanchonetes e comércios de bairro.

As categorias mais beneficiadas foram: bebidas, alimentos e petiscos, televisores, artigos esportivos, decoração temática, bares e restaurantes.

Copa 2018 Rússia

O consumidor passou a combinar TV e redes sociais, comentando partidas em tempo real, consumindo memes, vídeos curtos e conteúdos paralelos ao jogo. A experiência deixou de ser só assistir e passou a incluir interações digitais durante os jogos.

Os negócios que investiram na presença nas redes sociais aproveitaram oportunidades para fazer ações de marketing e promocionais em tempo real, com posts temáticos, sorteios, ofertas de conveniência e delivery em horários de jogos.

As categorias mais beneficiadas nessa edição foram: bebidas, *snacks*, delivery, moda esportiva, eletrônicos, plataformas digitais, publicidade em redes sociais e serviços de alimentação rápida.

Copa 2022 Catar

O consumo foi multiplataforma, móvel e social.

Essa edição revelou um consumidor plenamente conectado, que acompanha jogos, conteúdos, memes e marcas em tempo real, ao mesmo tempo em que reage mais rápido a promoções e compras por impulso.

Por ter ocorrido entre novembro e dezembro, a Copa se misturou ao calendário de festas de fim de ano em vários mercados, intensificando a disputa pelo orçamento do consumidor e favorecendo promoções combinadas entre diversas categorias.

As mais beneficiadas foram bebidas, alimentos, delivery, streaming e conteúdo digital, moda esportiva, produtos promocionais, eletrônicos e compras por impulso ligadas à ocasião.



O que esses comportamentos mostram na prática

O perfil de consumo evoluiu nas últimas as três edições, passando de um público massivo para consumidores multiplataforma habituados a acompanhar eventos em tempo real e realizar compras em contextos promocionais imediatos.

O consumo deixou de ser apenas “assistir ao jogo” para virar uma experiência que mistura:



entretenimento;



conversa social;



compras por impulso;



promoções temáticas;



conteúdo em várias telas ao mesmo tempo.

Isso transforma o momento em ativação comercial e em tempo real.

O consumidor:

- 🏆 quer conveniência;
- 🏆 reage bem a promoções temáticas;
- 🏆 compartilha experiências nas redes;
- 🏆 compra por impulso em contextos emocionais;
- 🏆 valoriza marcas e negócios que conseguem entrar na conversa do momento.

Para os pequenos negócios, a principal lição é que, a cada edição, aumentou a importância de:

- 👟 ter presença digital ativa;
- 👟 criar campanhas rápidas e temáticas;
- 👟 vender experiências, não apenas produtos;
- 👟 adaptar ofertas para consumo em casa, no bar, no delivery ou no mobile;
- 👟 aproveitar o engajamento do público antes, durante e depois dos jogos.

Segundo a WGSN (empresa global de tendências de mercado):

73%

dos consumidores globais querem ser “surpreendidos” pelas marcas durante grandes eventos;

75%

esperam mais entretenimento das marcas.



Copa 2026 (Estados Unidos, México e Canadá): projeções de consumo e oportunidades para os pequenos negócios

O torneio, que será realizado entre 11 e 19 de junho, terá 104 jogos em 16 cidades nos EUA, México e Canadá, com expectativa de mais de 6 bilhões de espectadores globalmente.

Essa edição será mais longa, o que, na prática, significa mais momentos de torcida e, conseqüentemente, mais oportunidades para marcas e negócios se conectarem com o consumidor.

As oportunidades vão além do futebol

Outros setores e segmentos podem aproveitar para pegar carona nesse grande evento, como:



moda e acessórios;



beleza;



alimentação;



tecnologia;



hospitalidade;



entretenimento.

GOOLL!!!



O destaque deve ser experiências offline, ativações em pontos de venda e campanhas digitais integradas.



Segundo a WGSN, é importante considerar outros dados de tendências relacionadas a grandes eventos.

Entre as informações que podem ajudar a criar estratégias direcionadas para uma atuação eficaz durante o período da Copa do Mundo 2026, estão:



o consumo digital durante eventos esportivos cresceu 69% em 2026, com destaque para experiências mobile-first e multicanal;



58% dos consumidores globais planejam jogar algum jogo temático de futebol durante a Copa;



o público feminino representa quase metade das audiências de grandes torneios, e cresce a demanda por espaços e produtos voltados para mulheres;



o crescimento dos "game-day hosts" (pessoas que organizam festas para assistir aos jogos em casa) e a ascensão do público feminino e jovem são tendências centrais para 2026;



a gamificação e experiências interativas aumentam o engajamento, especialmente entre a Geração Z e a Geração Alfa, que veem plataformas de jogos como redes sociais;



o consumo de bebidas com baixo teor alcoólico e sem álcool cresceu 20% durante os eventos esportivos em 2024, refletindo mudanças nos hábitos de consumo.

A Copa do Mundo para o Brasil: como aproveitar para engajar clientes mesmo sem ser o(s) país(es) sede

Com um calendário mais extenso e um volume maior de jogos, a Copa tende a criar janelas de venda e ampliar o número de ocasiões promocionais ao longo de várias semanas.

Esse cenário aumenta o potencial de faturamento, mas os melhores resultados devem ficar com os negócios que conseguirem combinar:



Em um ambiente de consumo mais fragmentado em diferentes canais de venda e mais competitivo, não basta apenas estar presente, será fundamental oferecer:



conveniência;



comunicação certa;



experiências conectadas ao clima do evento.

Principais perfis de consumidores

A Copa do Mundo 2026 será um assunto específico para diferentes perfis de consumidores, cada um com expectativas e oportunidades específicas.

Entender esses perfis é fundamental para criar estratégias de venda e engajamento realmente eficazes.

É importante ressaltar que esses perfis não são excludentes e podem se sobrepor. O ideal é segmentar as estratégias de acordo com as motivações e comportamentos do(s) público(s) que sua empresa atende.





Jovens hiperconectados

Quem são:

Incluem especialmente consumidores das gerações Z e Alpha, que têm forte vínculo com o ambiente digital, gostam de interatividade, personalização e experiências compartilháveis.

São influenciados por redes sociais, criadores de conteúdo, games, memes e comunidades online.

O que pode ser trabalhado/ofertado:

- 🏆 Campanhas com linguagem leve, criativa e conectada à cultura digital;
- 🏆 Ações com influenciadores, criadores de conteúdo e comunidades de nicho;
- 🏆 Experiências híbridas, que combinem ativações presenciais e digitais;
- 🏆 Produtos colecionáveis, personalizados ou com apelo lúdico;
- 🏆 Jogos, desafios, brindes e gamificação.



Famílias e grupos de convivência

Quem são:

São consumidores que enxergam a Copa como um momento de encontro, celebração e convivência.

Podem incluir famílias multigeracionais, grupos de amigos, casais ou vizinhos que se reúnem para assistir aos jogos e viver a experiência coletivamente.

O que pode ser trabalhado/ofertado:

- 🏆 Kits prontos para assistir aos jogos em casa, com alimentos, bebidas e decoração;
- 🏆 Promoções para compras em grupo e combos compartilháveis;
- 🏆 Produtos e serviços pensados para diferentes faixas etárias;
- 🏆 Campanhas que valorizem união, praticidade e conveniência;
- 🏆 Experiências presenciais que favoreçam encontros e socialização.








Mulheres torcedoras e consumidoras do esporte

Quem são:

Mulheres que acompanham grandes eventos esportivos, participam ativamente da torcida e buscam marcas, ambientes e experiências em que se sintam representadas, respeitadas e incluídas.

Esse público valoriza autenticidade, segurança e identificação.

O que pode ser trabalhado/ofertado:

-  Produtos, coleções e experiências pensados de forma inclusiva, sem estereótipos;
-  Campanhas com protagonismo feminino, valorizando torcedoras, atletas e criadoras de conteúdo;
-  Espaços seguros e acolhedores em ações presenciais;
-  Conteúdos que celebrem diversidade, representatividade e pertencimento;
-  Ativações ligadas a moda, beleza, bem-estar e lifestyle esportivo.








Fãs intensos e comunidades de torcida

Quem são:

São os consumidores mais engajados emocionalmente com o universo esportivo. Acompanham seleções, atletas, clubes, jogos e narrativas de forma intensa, buscando exclusividade, pertencimento e experiências imersivas.

Costumam influenciar outras pessoas e movimentar comunidades.

O que pode ser trabalhado/ofertado:

-  Produtos exclusivos, edições limitadas e itens colecionáveis;
-  Experiências temáticas, imersivas e de alto envolvimento;
-  Campanhas com senso de comunidade e identidade de torcida;
-  Ações com recompensas, desafios e benefícios de fidelização;
-  Ativações presenciais e digitais que estimulem participação contínua.



Consumidores que valorizam pertencimento e representatividade

Quem são:

São públicos que se conectam mais com marcas, eventos e experiências que promovem inclusão, respeito, diversidade e sensação de acolhimento.

Nesse grupo, podem estar mulheres, consumidores LGBTQIA+ e outros públicos que valorizam espaços seguros e comunicação autêntica.

O que pode ser trabalhado/ofertado:

- 🏆 Campanhas inclusivas, com representações mais diversas e reais;
- 🏆 Ambientes e ativações que priorizem acolhimento e segurança;
- 🏆 Produtos, experiências e linguagem que evitem estereótipos;
- 🏆 Parcerias com criadores de conteúdo e comunidades que reforcem identificação e pertencimento.



Consumidores da experiência e da ocasião

Quem são:

São pessoas que nem sempre acompanham futebol com intensidade, mas entram no clima da Copa por causa do ambiente festivo, do entretenimento, da sociabilidade e das oportunidades de consumo associadas ao evento.

Para elas, o evento funciona mais como ocasião do que como paixão esportiva.

O que pode ser trabalhado/ofertado:

- 🏆 Produtos temáticos, acessíveis e de compra por impulso.
- 🏆 Experiências leves, divertidas e compartilháveis.
- 🏆 Decoração, brindes, alimentos e serviços para momentos de celebração.
- 🏆 Campanhas que explorem conveniência, clima festivo e pertencimento cultural.
- 🏆 Ações promocionais de fácil adesão, com linguagem ampla e convidativa.

Estratégias para ajudar a aumentar as vendas, lucratividade e engajamento

Para uma atuação eficaz das micro e pequenas empresas durante o torneio de futebol mundial é essencial elaborar estratégias que conectem emoção, cultura e entretenimento, aproveitando a paixão nacional pelo futebol. Confira como aplicar cada uma das estratégias-chave:

Invista em ativações presenciais e experiências sensoriais para criar conexão emocional e gerar *buzz*

O que fazer:



Transforme lojas, bares, restaurantes em destinos de experiência, não apenas pontos de venda.



Crie ativações imersivas com decoração temática, áreas instagramáveis, jogos interativos, degustações e experiências sensoriais (cheiro, som, toque) que celebram a paixão do brasileiro pelo futebol.



Faça parcerias com clubes locais, ex-jogadores e influenciadores regionais aumentam o engajamento e os efeitos.

Experiências presenciais são especialmente adequadas para públicos jovens e famílias, que buscam momentos de pertencimento e alegria coletiva.



Desenvolva produtos exclusivos, coleções cápsula e colaborações com atletas, artistas e marcas locais

O que fazer:



Lance coleções limitadas de moda, acessórios, beleza, alimentos e bebidas inspiradas na Copa, com design que reflete a cultura brasileira e o orgulho nacional.



Colabore com atletas, músicos, artistas e marcas regionais para criar produtos que contêm histórias e gerem desejo de colecionar.



Utilize referências nostálgicas (anos 80/90), elementos do futebol de rua e artesanato local para criar diferenciação.

Produtos exclusivos e colaborações aumentam o valor percebido e estimulam a compra por impulso.

GOOLL!!!



Use *storytelling* e conteúdo em tempo real para engajar nas redes sociais, aproveitando memes, desafios e tendências do momento

O que fazer:



Aposte em campanhas que contenha histórias reais de torcedores, atletas e comunidades, usando formatos variados: vídeos curtos, lives, memes, microdramas e desafios virais.



Monitore as conversas em tempo real para criar conteúdos que surjam nas tendências do momento, como lances marcantes, reações de torcedores e acontecimentos inesperados.



Incentive o público a criar e compartilhar seu próprio conteúdo, promovendo UGC (user generate content) e ampliando o alcance orgânico.

O *storytelling* autêntico e participativo é fundamental para engajar a Geração Z e a Geração Alpha.

GOOLL!!!



Ofereça soluções práticas para festas em casa, como kits de comida, bebidas e decoração temática

O que fazer:



Com o crescimento dos game-day hosts (consumidores que reúnem amigos e familiares em casa para assistir aos jogos), empresas de alimentos, bebidas, decoração e delivery podem criar kits temáticos com lanches, bebidas, itens decorativos e brindes.



Parcerias com supermercados, aplicativos de delivery e marcas de utensílios domésticos podem viabilizar combos mais completos, práticos e atrativos.



Kits prontos e personalizados reduzem o esforço de compra, reforçam a conveniência e podem aumentar o ticket médio.



Opções de kits em diferentes faixas de preço e perfis de consumo, como encontros em família, reuniões com amigos ou comemorações mais intimistas, ampliam o alcance da oferta e facilita a decisão de compra.

GOOLL!!!



Aposte em campanhas inclusivas, celebrando a diversidade de torcedores e promovendo valores de união e pertencimento

O que fazer:



Desenvolva campanhas que representem a pluralidade do Brasil: diferentes gêneros, raças, idades, regiões e estilos de torcer. Inclua mulheres, pessoas LGBTQIA+, famílias e comunidades periféricas em narrativas e ativações.



Promova valores de respeito, união e celebração coletiva, indo além do futebol masculino tradicional.

A inclusão é um diferencial competitivo e fortalece a conexão emocional com a marca.



Explore parcerias com plataformas de jogos, esportes eletrônicos e influenciadores digitais para ampliar o alcance

O que fazer:



Faça parcerias com plataformas de jogos, criação de experiências gamificadas (desafios, jogos de fantasia, recompensas digitais) e ativações com influenciadores digitais ampliam o alcance e criam novas formas de engajamento.



Considere trabalhar com experiências físicas (físicas + digitais), como ativações em lojas que desbloqueiam recompensas online, ou vice-versa.

O universo gamer e dos esportes eletrônicos é cada vez mais relevante para o público jovem brasileiro.



Como os setores/segmentos podem aproveitar a Copa para vender mais

Entre os setores com maior potencial de movimento estão alimentos e bebidas, delivery, moda e acessórios temáticos, eletrônicos e telas, hospitalidade, entretenimento, turismo e conteúdo digital patrocinado.

Setor	O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Alimentos e bebidas	Criar combos, kits e promoções temáticas para os jogos.	Montar ofertas para diferentes grupos, divulgar por calendário e reforçar itens de maior giro.	O aumento no número de jogos amplia as ocasiões de consumo e os encontros para assistir às partidas.
Delivery	Oferecer soluções rápidas para pré-jogo, intervalo e pós-jogo.	Criar combos prontos, ajustar a operação para horários de pico e usar promoções relâmpago.	A conveniência ganha força em contextos de consumo rápido e imediato.
Moda e acessórios	Lançar itens temáticos, personalizados e de edição limitada.	Trabalhar pequenas tiragens, encomendas e divulgação em canais digitais.	A Copa estimula o desejo de participar visualmente do evento e compartilhar essa experiência.
Eletrônicos e telas	Oferecer produtos e serviços que melhorem a experiência de assistir aos jogos.	Combinar produto e serviço, destacar benefícios e facilitar o pagamento.	A experiência esportiva se distribui entre TV, streaming e dispositivos conectados.

Setor	O que fazer	Como fazer	Por que fazer
Hospitalidade	Criar experiências temáticas para torcedores e visitantes.	Montar pacotes, programações especiais e ofertas para grupos.	O evento favorece encontros, turismo e consumo de experiências ligadas ao clima da Copa.
Entretenimento	Promover transmissões, eventos e experiências coletivas.	Organizar programação por fase do torneio e divulgar com antecedência.	A Copa se conecta cada vez mais ao entretenimento e à lógica de espetáculo.
Conteúdo digital patrocinado	Produzir conteúdo temático em parceria com marcas e criadores.	Planejar um calendário editorial e conectar conteúdo a ofertas e patrocínios.	O avanço do vídeo curto e da cobertura digital amplia as oportunidades de visibilidade e monetização.



Cuidados com o uso da marca

Ao utilizar a marca Copa do Mundo 2026, os negócios precisam ter bastante cuidado porque a FIFA protege oficialmente nomes, símbolos, logotipos e outras referências do torneio, e reserva aos parceiros comerciais o direito de uso promocional dessas marcas.



Jogada perigosa



Cartão vermelho



Jogada de mestre

Uso de elementos oficiais

Usar logotipo, emblema, troféu, mascote ou identidade visual oficial em posts, vitrines, embalagens, camisetas, brindes, banners e anúncios.

Aposte em uma comunicação inspirada no universo do futebol, da torcida e da confraternização, sem reproduzir símbolos, nomes ou visuais protegidos.

Ambush marketing (associação não autorizada)

Criar campanhas que tentem “pegar carona” no evento por meio de referências visuais, textuais ou promocionais que sugiram associação comercial indevida.

Explore o interesse pelo futebol e pelo clima dos jogos de forma genérica, sem se apropriar da marca ou da identidade da competição.

Promoções com ingressos e hospitalidade

Usar ingressos, pacotes de hospitalidade ou brindes oficiais em sorteios, giveaways, campanhas ou ações promocionais sem autorização.

Não inclua esses itens em promoções ou ações comerciais se não houver permissão formal.



Jogada perigosa

Pacotes de viagem e hospitalidade

Nomes, domínios e perfis

Ações físicas em áreas do evento

Mercadorias com aparência oficial



Cartão vermelho

Vender ou divulgar pacotes como "oficiais" sem credenciamento ou vínculo autorizado.

Registrar nomes, marcas, perfis ou domínios que possam confundir o público e sugerir ligação com o torneio.

Fazer distribuição de brindes, panfletos, publicidade oportunista ou venda de produtos não autorizados em áreas restritas.

Produzir ou vender camisas, copos, bonés, chaveiros, decoração e outros itens com aparência de produto licenciado.



Jogada de mestre

Só utilize esse tipo de comunicação se houver relação formal com canais reconhecidos pela organização.

Prefira nomes próprios, originais e sem menções que remetam diretamente à competição ou à entidade organizadora.

Tenha atenção redobrada em ações presenciais, especialmente em regiões próximas a estádios e locais oficiais.

Desenvolva produtos temáticos com identidade própria, sem copiar elementos oficiais nem criar confusão com materiais autorizados.

Associação indevida com a FIFA: pontos de atenção

A FIFA alerta sobre a restrição para anúncios comerciais, promoções com ingressos, uso em nomes empresariais, uso em domínios/URLs e uso próximo de marca com expressões como “patrocinado por”, “apresentado por” ou equivalentes.

A entidade afirma ainda que, usos comerciais que façam parecer que a empresa tem vínculo, patrocínio, licença ou endosso da FIFA podem configurar associação não autorizada (“unauthorised association” / ambush marketing).

Por conta dessas restrições, evite qualquer expressão que possa fazer o público entender que existe vínculo formal com o torneio.

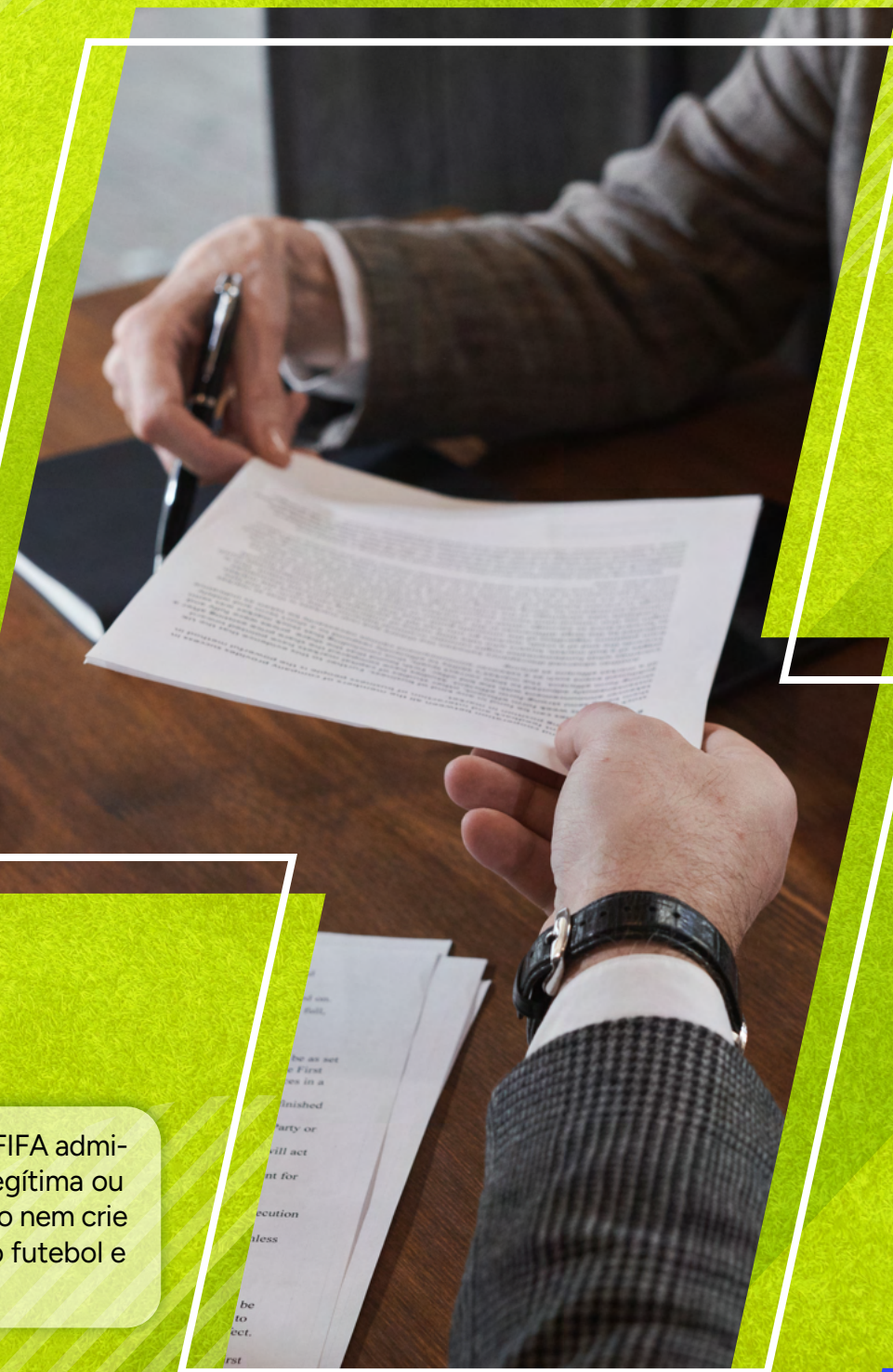


Diretrizes oficiais da FIFA World Cup 26™

Na prática, isso significa que uma empresa não patrocinadora não deve usar “Copa do Mundo 2026” para:

- publicidade comercial;
- promoções;
- sorteios;
- concursos;
- merchandising;
- nome de negócio;
- App;
- Site;
- URL/domínio;
- hashtags comerciais;
- contagem regressiva patrocinada;
- decoreção de ponto de venda;
- materiais que sugiram vínculo oficial com o torneio.

Isso não quer dizer que toda menção ao evento seja proibida. As diretrizes da FIFA admitem uso editorial, informativo e não comercial, como cobertura jornalística legítima ou referência descritiva, desde que isso não componha a identidade da publicação nem crie impressão de patrocínio. Também aceitam, em tese, referências genéricas ao futebol e aos países participantes, desde que sem uso de sinais oficiais da FIFA.












Outros termos que a FIFA indica como problemáticos / não utilizáveis sem autorização

Outros documentos oficiais da FIFA deixam claro que também são problemáticos termos que identifiquem o torneio em outros idiomas, inclusive “Copa do Mundo”, quando usados de forma a associar comercialmente uma marca ao evento.

Segundo os documentos oficiais localizados, entram nessa zona de restrição, sobretudo em contexto comercial:

-  FIFA World Cup 26™
-  FIFA World Cup™
-  World Cup 26™
-  World Cup™
-  Copa Mundial de la FIFA 26™
-  Copa Mundial de la FIFA™
-  Coupe du Monde de la FIFA 26™
-  Coupe du Monde de la FIFA™
-  FIFA®
-  COPA MUNDIAL™
-  COUPE DU MONDE™
-  MUNDIAL™

Além disso, o regulamento de hospitalidade da FIFA cita expressamente como expressões que não podem ser desenvolvidas, usadas ou registradas de modo a identificar-se com o torneio, entre outras:






-  “World Cup”
-  “Mundial”
-  “FIFA”
-  “Coupe du Monde”
-  “Copa do Mundo”
-  “Copa del Mundo”
-  “WM”
-  “Weltmeisterschaft”
-  e qualquer outro termo, em qualquer idioma, usado para identificar a FIFA World Cup 26™.

A FIFA também alerta para o uso do ano “2026” combinado com Estados Unidos, Canadá, México, América do Norte ou sinais semelhantes, quando isso puder sugerir ligação com o torneio. Ou seja, até combinações como “2026 + EUA/Canadá/México + futebol” podem ser arriscadas no marketing, dependendo da forma de apresentação.



Estratégia mais segura para entrar no clima do torneio mundial de futebol

Para os pequenos negócios, o caminho mais seguro é trabalhar temas ligados a futebol, torcida e confraternização, sem usar a marca oficial de forma promocional. Em vez de anunciar uma “Promoção Copa do Mundo 2026”, é mais prudente recorrer a expressões genéricas, como:

-  campanha temática de futebol
-  ações para dias de jogos
-  combos para assistir aos jogos
-  ambiente de torcida
-  ofertas para a temporada do futebol

Este conteúdo tem caráter exclusivamente informativo e analítico, sem vínculo oficial com a organização, produção ou patrocínio do evento.

O intuito desse conteúdo é mostrar como os pequenos negócios de diversos setores e segmentos podem aproveitar as oportunidades para aumentar as vendas com o torneio mundial de futebol masculino, realizado pela FIFA a cada quatro anos.

Esse cuidado é importante porque empresas locais podem continuar suas operações normalmente, inclusive nas áreas próximas aos eventos, desde que atuem dentro da lógica de funcionamento normal e não direcionem sua atividade especificamente ao torneio para obter vantagem promocional indevida.



Ponto de atenção!

Os três erros mais sensíveis são usar marcas oficiais, sugerir vínculo com a FIFA e fazer promoção explorando o torneio como se houvesse autorização. O mais seguro é aproveitar o interesse do público pelo futebol de forma temática e genérica, sem associação direta com a marca oficial.

Imagem ilustrativa gerada por IA