

MUNDO DA

publicidade

EDIÇÃO 58

COPA

— DO MUNDO —

★ 2026 ★



UNIFEBE

PUBLICIDADE
E PROPAGANDA



SUMÁRIO

NOTA DA EDITORA	POR ANA LUIZA FARIA	4
A ESTÉTICA DO FUTEBOL BRASILEIRO	POR JÚLIA MAIA GOMES	5
TORCER TAMBÉM É CONSUMIR: O COMPORTAMENTO DO TORCEDOR NA COPA	POR ANA LUCIA	7
COMO UM PAÍS SE TORNA SEDE DA COPA?	POR MARIA RITA REIS	9
SUPERSTIÇÕES DE TORCEDOR	POR JOANA GUMS	12
A PRIMEIRA COPA DE TRÊS PAÍSES	POR BRUNO TORRESANI	14
A TRANSFORMAÇÃO DA TRANSMISSÃO ESPORTIVA	POR DIOGO DOS ANJOS	18
A MÚSICA OFICIAL DA COPA NUNCA É A MÚSICA OFICIAL	POR ISABELLA BETINELLI	21
O ÁLBUM DE FIGURINHAS COMO FENÔMENO SOCIAL	POR MARCELLY CASSOLA	23
A GUERRA DOS PATROCINADORES	POR LAILA EBEL	25
PPTALK - O MOMENTO DOS PROF'S	POR GLEICI SETUBAL	27
OBJETOS OFICIAIS DA COPA	POR LUANA GRANDI P. DE SOUZA	29
AS MASCOTES E SÍMBOLOS DA COPA	POR ANA CLARA PIROLA	31
O IMPACTO DA IA E DA TECNOLOGIA NO FUTEBOL	POR MARIA PAULA C. ROSADO	33
CARTA AO LEITOR	POR THIAGO DOS SANTOS	35

MUNDO DA publicidade



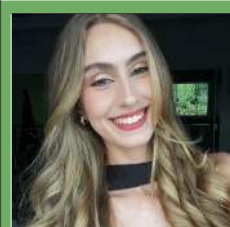
THIAGO DOS SANTOS
COORDENADOR



ANA LUIZA FARIA
EDITORA CHEFE



ROSANA PAÇA
PROFESSORA REVISORA



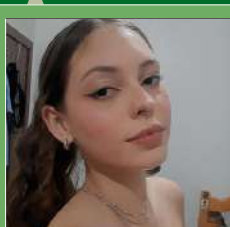
ANA CLARA PIROLA
REDATORA



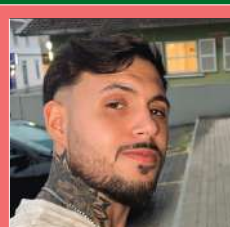
ANA LUCIA FIÚZA DE CARVALHO
REDATORA



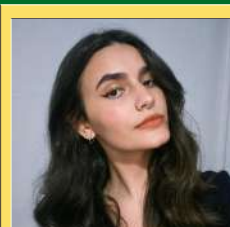
BRUNO TORRESANI
REDATOR



CAMILA CUNHA
DESIGNER



DIOGO DOS ANJOS
REDATOR



GABRIELLY MOTER
DESIGNER



ISABELLA BETINELLI
REDATORA



JOANA GUMS
REDATORA



JÚLIA MAIA GOMES
REDATORA



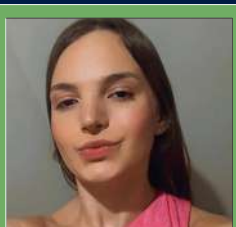
LAILA EBEL
REDATORA



LOHANNY PRÍSCILLA
DESIGNER



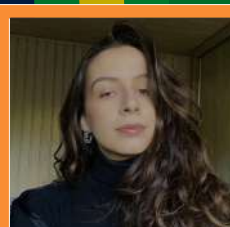
LUANA GRANDI FERES DE SOUZA
REDATORA



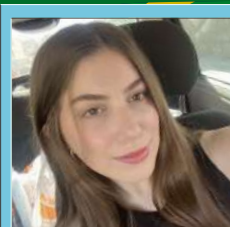
MARCELLY TRASSI
REDATORA



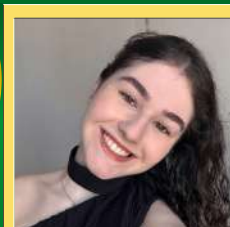
MARIA PAULA CÁCERES ROSADO
REDATORA



MARIA RITA REIS
REDATORA



RAIANE VERWIEBE
DESIGNER



THAINA ALVES
DESIGNER

A EDIÇÃO

Existe algo muito curioso sobre a Copa do Mundo: ela nunca é só futebol.

A cada quatro anos, o mundo inteiro parece desacelerar por alguns instantes para viver a mesma coisa ao mesmo tempo. As ruas ganham novas cores, os grupos de amigos se reúnem, as marcas mudam suas campanhas, as músicas começam a tocar em todos os lugares e até mesmo quem não acompanha futebol diariamente acaba entrando no clima. A Copa transforma rotina em evento, conversa em torcida e memória em tradição.

Talvez seja justamente por isso que ela continue sendo um dos maiores fenômenos de comunicação do planeta.

Nesta edição, decidimos olhar para a Copa além das quatro linhas. Mais do que falar sobre partidas, jogadores ou resultados, buscamos entender tudo o que acontece ao redor do futebol: os símbolos, o consumo, os rituais, a estética, a publicidade, a tecnologia e os sentimentos que fazem esse evento ocupar um espaço tão importante na cultura popular.

Esperamos que esta edição consiga despertar exatamente isso: identificação. Que, em algum momento da leitura, você se lembre de uma música específica, de um jogo assistido em família ou até daquela superstição que você jurava que ajudava seu time a ganhar.


Tenha uma ótima leitura!



Ana Luiza Faria Braga
EDITORA CHEFE

A Estética do Futebol Brasileiro

Por Júlia Maia Gomes



A beleza do futebol brasileiro talvez não esteja apenas no que se vê, mas, principalmente, no que se sente. Algo que foge à lógica do jogo, que não pode ser medido em gols ou estatísticas, mas que aparece em breves momentos: um drible inesperado, uma comemoração coletiva. Como sugere João Guimarães Rosa, a alegria não é constante; ela surge em instantes raros. Por vezes, é exatamente isso que torna o futebol, no Brasil, tão singular.

Compreender a estética de um esporte tão popular exige ir além. No caso brasileiro, ela não se restringe à aparência, mas está presente na forma de jogar, de torcer e de viver o futebol. Ao longo das décadas, nossa nação vem construindo uma estética muito poderosa e simbólica quando o assunto é Copa do Mundo e Brasil. É lindo recordar as vezes em que nossa família se reunia para assistir a uma partida. É incrível pensar em como as ruas brasileiras se enchiam de verde, azul e amarelo, como nos maquiávamos, usávamos o uniforme e como tudo se tornava um ritual. É divertido pensar que coisas simples, como um álbum de figurinhas, conseguem deixar as crianças eufóricas. Todo esse amor, toda essa fantasia, toda essa euforia coletiva eram naturais.

Se me permite dizer, um pensamento nostálgico que me surge é a primeira vez em que o Brasil se tornou campeão na Copa do Mundo, em 1958. Apesar de ser um acontecimento antigo e que você provavelmente não ter acompanhado, sabemos que somos um povo patriótico, que o sentimento de ganhar algo e celebrar incansavelmente está em nossa alma. Criamos a cultura de esperar ansiosamente a cada quatro anos para vermos nosso país brilhar em algo que, desde seu princípio, batalhou muito para ser bom o suficiente, quase sendo designado como arte. Até a fatídica Copa de 2014, sua memória recorda? Desde a derrota de 7x1 para a Alemanha, passamos por uma desesperança angustiante. Foi como se algo tivesse sido roubado de nós e tudo o que sobrara fosse a vergonha. A partir daí, algo desacelerou.

Vem

Hoje

O futebol brasileiro se diferencia por elementos vindos de outras culturas, como a malícia, a rapidez, a astúcia e a espontaneidade dos jogadores. Gilberto Freyre foi um dos primeiros a destacar esse estilo como algo único no Brasil. Por isso, o futebol mais valorizado aqui é aquele que parece mais poético e artístico, focado nas jogadas individuais. Elementos culturais como a malícia e a quebra de regras aparecem mais nessas ações do que no jogo coletivo ou físico. O impacto que o futebol brasileiro recebia dos outros países sempre nos coube muito bem.

Infelizmente, temos essa cultura de, por muitas vezes, apenas valorizar algo nosso quando o mundo exterior também o valoriza. Isso ressoa para toda a estética e todo o imaginário que foi criado a partir desse sentimento.

No futebol brasileiro, fazer gol é importante, mas o destaque está em como ele é feito. Dribles, criatividade e até a “humilhação” do adversário são valorizados, tornando o jogo mais bonito e gratificante. Esse estilo vem do futebol de rua, como a pelada e o “golzinho”, cujo drible muitas vezes é mais comemorado do que o próprio gol. Isso reforça um futebol mais espontâneo, criativo e focado no talento individual. Algo belo e oriundo... Estilo brasileiro total!

Esse estilo único gera forte identificação com o público e, por isso, é muito explorado pelo mercado como estratégia publicitária. Empresas de comunicação utilizam eventos como a Copa do Mundo para atrair audiência, associando o futebol à ideia de excelência e ao patriotismo. Mesmo sendo um espetáculo moderno, comercial e produzido pela indústria cultural com objetivos capitalistas, o futebol não se resume ao mercado.

Ele também mobiliza identidade social, valores culturais e preferências individuais dos torcedores. Assim, o futebol consegue unir dois aspectos: de um lado, valores culturais locais e tradições; de outro, uma lógica moderna, global e comercial. Isso resume por que ele é, ao mesmo tempo, um produto de mercado e uma expressão cultural profunda.

Para Guimarães Rosa, a alegria não é um estado constante de euforia, mas algo que surge em “raros momentos de distração”. “O que ela quer da gente é coragem.” A vida esquenta e esfria, aperta e depois afrouxa, sossega e desinquieta. Não vamos viver a alegria da vitória para sempre, mas isso também não significa que a derrota ficará para nos assombrar. Muito do que conhecemos como futebol brasileiro é isso, a busca por esses momentos singelos de vitória, porque é exatamente aí que mora a verdadeira euforia de torcer pelo seu time.

TORCER TAMBÉM É CONSUMIR: O COMPORTAMENTO DO FÃ NA COPA


Por Ana Lucia Fiuza de Carvalho

A Copa do Mundo transcende os 90 minutos em campo. A cada edição, milhões de torcedores transformam a emoção em consumo, compram camisetas, reúnem amigos, assinam serviços de streaming, acompanham as marcas patrocinadoras e movimentam setores inteiros da economia. No futebol contemporâneo, torcer também se tornou uma experiência de consumo.

A beleza do futebol brasileiro talvez não esteja apenas no que se vê, mas, principalmente, no que se sente. Algo que foge à lógica do jogo, que não pode ser medido em gols ou estatísticas, mas que aparece em breves momentos: um drible inesperado, uma comemoração coletiva. Como sugere João Guimarães Rosa, a alegria não é constante; ela surge em instantes raros. Por vezes, é exatamente isso que torna o futebol, no Brasil, tão singular.

Durante o evento, o comportamento do fã revela uma forte conexão entre emoção e mercado. A paixão pelo futebol influencia diretamente as decisões de compra, desde produtos oficiais até alimentos, bebidas e serviços utilizados para acompanhar os jogos. Mais do que adquirir itens, o torcedor busca pertencimento. Vestir a camisa da seleção, decorar a casa ou participar de encontros para assistir às partidas são formas de vivenciar coletivamente o evento.

Um exemplo recente desse comportamento ocorreu durante a preparação para a Copa do Mundo de 2026, por meio da parceria entre a Coca-Cola e a Panini. A campanha distribuiu figurinhas exclusivas do álbum oficial do torneio em embalagens promocionais da marca, incentivando os consumidores a comprar produtos para completar a coleção. Além das figurinhas físicas, a ação também integrou experiências digitais personalizadas, demonstrando como as grandes empresas utilizam o futebol para estabelecer conexões e aumentar o engajamento do público com a marca.



A Copa do Mundo é um dos principais eventos midiáticos globais, mobilizando não apenas o esporte, mas também a publicidade, o turismo e o entretenimento. Nesse contexto, o futebol se consolida como um produto cultural que vai além do jogo em si. Os torcedores não consomem apenas os jogos, mas também todas as experiências relacionadas, como eventos temáticos, conteúdos digitais, campanhas publicitárias, coleções especiais e ativações de marcas. O ambiente digital intensifica ainda mais esse comportamento. As redes sociais ampliam a experiência de torcer, permitindo que fãs comentem em tempo real, criem conteúdo e compartilhem emoções com uma audiência global.

Essa dinâmica transforma o torcedor em parte ativa do espetáculo. Ele não apenas assiste, mas também participa, interage e consome continuamente durante todo o período da competição.

O marketing esportivo passou a enxergar o fã como um consumidor altamente engajado. A identificação com a seleção nacional ou com o futebol, de forma geral, fortalece vínculos que impactam diretamente o consumo. Durante a Copa, campanhas publicitárias exploram sentimentos como união, orgulho e nostalgia. Esse tipo de abordagem cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores, tornando o ato de compra uma extensão da experiência de torcer. Além disso, o consumo não se limita aos espaços tradicionais, como estádios ou eventos oficiais. Grande parte dos torcedores acompanha os jogos em casa ou em ambientes compartilhados; isso impulsiona gastos com alimentação, decoração e entretenimento. Nesse sentido, a Copa também movimenta a economia doméstica e local.

Na Copa do Mundo, torcer deixou de ser apenas assistir a jogos de futebol. O evento se transformou em uma plataforma de experiências que conecta emoção, consumo e cultura. O torcedor não apenas acompanha a competição, mas também a vive em diferentes dimensões. Consumir durante a Copa é uma forma de participar. Ao comprar um produto, assistir a um jogo com amigos ou interagir nas redes sociais, o fã transforma sua paixão em ação. Essa combinação entre emoção e mercado faz da Copa um dos fenômenos mais relevantes da comunicação contemporânea.

COMO UM PAÍS SE TORNA SEDE DA COPA?

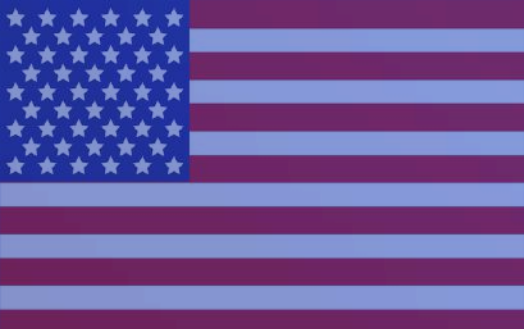
Por Maria Rita Reis Marcos

Uni, duni, tê: quem vai sediar a Copa é você! Quem nunca se interessou pelo assunto possivelmente não tem ideia de que a escolha da sede da Copa do Mundo é feita, em média, seis anos antes do evento e que há inúmeras regras a serem seguidas. Mas, afinal, como isso acontece?

Para um país sediar uma Copa do Mundo, a FIFA exige que ele possua pelo menos 12 campos de futebol, com capacidade mínima de 40 mil pessoas, e que o estádio da final tenha pelo menos 80 mil lugares. Além disso, o país deve transmitir o evento para as televisões de todo o mundo e oferecer infraestrutura adequada para transporte e acomodações. Afinal, a Copa do Mundo movimenta bilhões de dólares e atrai a atenção de praticamente todo o planeta durante um mês. Por isso, sediar o evento acaba sendo visto por muitos países como uma oportunidade de fortalecer sua imagem internacional e impulsionar a economia.

No entanto, nem sempre o retorno financeiro é garantido. Em muitos casos, os gastos com obras e reformas ultrapassam os lucros obtidos após o torneio. O Brasil, por exemplo, investiu bilhões para sediar a Copa de 2014, construindo e reformando estádios em diferentes cidades. Algumas dessas arenas acabaram sendo pouco utilizadas após o evento, gerando debates sobre seus reais impactos para a população.





Mas é claro que apenas ter estádios modernos não é garantia de que um país sediará a Copa do Mundo. Por trás da escolha do país-sede, há muito interesse político, econômico e até mesmo disputa diplomática. A decisão final é tomada pela FIFA, que analisa relatórios técnicos, visitas presenciais e propostas financeiras antes de definir o país que receberá o torneio.

Durante muitos anos, a escolha funcionava por meio de votações internas realizadas por membros da FIFA. Porém, esse processo já esteve envolvido em diversas polêmicas e acusações de corrupção. Um dos casos mais famosos ocorreu durante a escolha das sedes da Copa do Mundo de 2018 e 2022, vencida pela Rússia e pelo Catar, respectivamente. Investigações levantaram suspeitas de compra de votos e de acordos políticos nos bastidores, colocando em dúvida a transparência da decisão, principalmente, em relação ao Catar, um país pequeno, com temperaturas extremamente altas e pouca tradição no futebol. O escândalo ganhou proporções tão grandes que abalou a imagem da FIFA e resultou na prisão de dirigentes ligados à organização.

Além das suspeitas de compra de votos, muitos especialistas passaram a questionar o peso da influência política e econômica nessas decisões. Países interessados em sediar a Copa frequentemente utilizam o torneio como ferramenta de fortalecimento internacional, buscando atrair investimentos, turismo e visibilidade mundial. Em alguns casos, a disputa pela sede se torna quase tão competitiva quanto a própria competição em campo.





Após as denúncias, a FIFA anunciou mudanças no sistema de escolha para tentar aumentar a transparência do processo. Atualmente, as decisões são submetidas a avaliações técnicas muito mais rigorosas e contam com a participação de um número maior de federações filiadas. Mesmo assim, os bastidores da Copa permanecem cercados por interesses econômicos bilionários e negociações que vão além do futebol.

Outra informação bem importante é que existe um sistema de rodízio continental para evitar que a Copa aconteça repetidamente na mesma região do mundo. Isso faz com que diferentes continentes tenham a chance de receber o torneio ao longo dos anos, aumentando a concorrência entre os candidatos.

Muito antes da bola rolar, a disputa já começa a envolver política, economia, interesses internacionais e investimentos bilionários. Na verdade, é isso que faz a Copa ser um evento tão grandioso: a movimentação de governos, empresas, turismo e a imagem dos países de todo o mundo.



SUPERSTIÇÕES DE TORCEDOR

Por Joana Gums

Tem torcedor que não assiste ao jogo sem a camisa da sorte, outros só sentam no mesmo lugar do sofá, fazem promessas, acendem velas, abraçam santinho e evitam até mudar o canal no intervalo. Quando o assunto é futebol, vale quase tudo para ajudar o time a ganhar, mesmo que, no fundo, ninguém saiba explicar de onde vêm essas manias.

De geração em geração, as superstições vêm sendo passadas sem nenhuma comprovação científica, mas cheias de significado emocional. Afinal, quem nunca ouviu um “não levanta agora que o time tá ganhando”? Ou aquele clássico “foi só tu chegar que o time levou gol”. Pode parecer brincadeira, mas para muita gente isso é levado bem a sério. E talvez seja justamente aí que mora a graça do futebol: a sensação de que, de alguma forma, cada torcedor também participa do resultado do jogo.

Porque ser torcedor nunca foi só assistir a noventa minutos, é criar um ritual, inventar tradições e transformar qualquer detalhe em sinal de sorte ou azar. Tem gente que usa a mesma camisa há anos porque “deu sorte” em uma final importante, outros evitam comentar sobre a vitória antes do apito final para não “zicar” o time, entre muitas outras. E o mais curioso é que essas manias atravessam gerações e continuam muito presentes, até mesmo entre os jovens, que, até em uma era hiperconectada, cheia de estatísticas e inteligência artificial, ainda existe espaço para bater na madeira, usar meia da sorte e acreditar que o gol saiu porque ninguém levantou do sofá no segundo tempo.



Nas redes sociais, inclusive, as superstições viraram praticamente um conteúdo próprio da cultura do futebol. No TikTok, no X e no Instagram, muitos vídeos mostram torcedores repetindo rituais antes dos jogos, reagindo ao “azar” de alguém que mudou de lugar no sofá ou compartilhando histórias absurdas que, por coincidência ou não, deram certo. E é claro que a internet potencializou tudo isso. Hoje, uma superstição individual vira meme viral em questão de minutos.



O famoso termo “zicar”, por exemplo, já faz parte do vocabulário on-line de quem acompanha futebol. E ninguém quer ser o responsável pela derrota do time porque elogiou antes da hora ou postou um “já ganhou” cedo demais. O medo da zica virou piada, linguagem de internet e também virou comportamento. Parece irracional, mas, ao mesmo tempo, cria uma identificação gigante entre os torcedores, porque todo mundo conhece alguém que faz o mesmo.



No fundo, essas superstições funcionam quase como uma maneira de aliviar a ansiedade que o futebol provoca. Porque torcer é emocional demais: mistura nervosismo, expectativa, raiva, felicidade e desespero, tudo junto ao mesmo tempo. E como o torcedor não pode entrar em campo para resolver o jogo, ele cria pequenas formas simbólicas de sentir que tem algum controle sobre aquilo. Mesmo sabendo que não faz sentido, continua fazendo “só por garantia”.

E é justamente por esse lado emocional tão forte que as marcas perceberam uma enorme oportunidade de conexão. A publicidade entende que futebol não vende só esporte, vende sentimento, pertencimento e identidade. Por isso, campanhas relacionadas à torcida e suas manias costumam funcionar tão bem. Elas falam de memória afetiva, de tradição, de paixão e desses pequenos rituais que praticamente todo brasileiro conhece. E isso funciona porque gera identificação instantânea. O público se vê naquilo, não importa se a pessoa acompanha futebol desde criança ou só assiste à Copa do Mundo: quase todo mundo já criou algum tipo de ritual esportivo. E quando a publicidade consegue transformar isso em narrativa, ela deixa de parecer apenas propaganda e vira “papo” de torcida.

No final das contas, as superstições acabam fazendo parte da experiência de torcer. Elas criam histórias, aproximam pessoas e transformam momentos comuns em memórias afetivas. E entre uma promessa, um lugar fixo no sofá e uma camisa usada “só em dia importante”, o torcedor continua acreditando, nem que seja só um pouquinho, que talvez o seu ritual realmente faça diferença.

FONTES: LANCE!, ESTADÃO, GE

A PRIMEIRA COPA DE TRÊS PAÍSES

POR BRUNO TORRESANI

Imagina acompanhar uma Copa do Mundo que não acontece em apenas um país, mas em três ao mesmo tempo. Parece até roteiro de filme, mas a Copa do Mundo da FIFA 2026 vai transformar isso em realidade. Pela primeira vez na história, o maior campeonato de futebol do planeta será dividido entre Estados Unidos, Canadá e México, criando uma edição gigantesca, histórica e, ao mesmo tempo, cheia de desafios.



A gente está acostumado a ver a Copa concentrada em um único território, com uma única cultura tomando conta do evento durante um mês inteiro. Em 2026, tudo muda, pois agora, além do futebol, os torcedores também vão precisar lidar com fronteiras, fusos horários, viagens enormes e culturas diferentes convivendo na mesma competição, e talvez seja justamente isso que torne essa Copa tão especial.

A edição de 2026 também será a maior já organizada pela FIFA, com 48 seleções participantes, e isso significa mais jogos, mais cidades envolvidas e uma movimentação absurda de pessoas entre os países-sede. Para quem estiver acompanhando presencialmente, a experiência promete ser intensa, pois imagina assistir a uma partida no México e, poucos dias depois, precisar viajar milhares de quilômetros para acompanhar outro jogo nos Estados Unidos ou no Canadá.

Só de pensar na logística já dá para perceber o tamanho do desafio: aeroportos, hotéis, segurança, transporte público e até o controle de fronteiras precisarão funcionar quase perfeitamente para que milhões de torcedores consigam circular entre os três países sem grandes problemas, pois, diferente de outras Copas em que as cidades-sede ficavam relativamente próximas, a edição de 2026 praticamente atravessa um continente inteiro.

Ao mesmo tempo, há um lado muito simbólico nisso tudo, pois não vai ser apenas uma Copa de futebol, mas também um encontro de culturas; em poucos dias, torcedores do mundo inteiro terão contato com tradições mexicanas, grandes centros urbanos norte-americanos e toda a diversidade cultural canadense no mesmo campeonato.

E eu acho que isso também muda a forma como a gente enxerga a própria experiência de assistir à Copa, porque não será apenas sobre os jogos, mas sobre tudo o que acontece ao redor deles, as viagens, os encontros entre torcedores, as cidades lotadas e aquela sensação de que o mundo inteiro está vivendo o mesmo momento ao mesmo tempo.

Outro aspecto que torna esta edição ainda mais histórica é o fato de o México ser o primeiro país da história a sediar três Copas do Mundo masculinas, após as edições de 1970 e 1986. É um marco gigantesco para o futebol e para a própria história da competição.

E, sinceramente, pensar em tudo isso dá ainda mais vontade de acompanhar cada detalhe do torneio, porque, além de ser uma Copa histórica, também parece que ela vai ter uma atmosfera diferente de qualquer outra que já vimos, quase como um evento global acontecendo em tempo real entre três países ao mesmo tempo.

Enquanto milhões de pessoas estarão viajando entre cidades e estádios, eu vou estar do outro lado da tela, torcendo pelo Brasil e surtando a cada jogo e vivendo aquela ansiedade que só a Copa do Mundo consegue criar, porque, no fim, independentemente da distância ou do país-sede, sempre existe aquele momento em que todo mundo para e torce pelo seu país.

Então agora é hora de vestir a camisa, reunir a torcida e acreditar, porque, após tanta espera, a Copa finalmente chegou e quem sabe esse não seja o ano em que o Brasil traz o tão sonhado hexa para casa.

FONTES:
CORREIOBRAZILIENSE
REDE ATLÂNTIDA
FIFA



Conheça o

UNI
GRUPO



TV UNI

O estúdio é um espaço para que os acadêmicos compreendam os processos de criação, desenvolvimento e transmissão desse meio de comunicação e aproxima os nossos alunos dessa área de trabalho tão expressiva e que demanda habilidades criativas que precisam ser desenvolvidas ainda na universidade. A TV UNI já iniciou suas atividades com quatro programas semanais, voltados à ciência, pesquisa e extensão.

RÁDIO UNI

Laboratório desenvolvido para possibilitar o contato dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda com mais uma realidade do mercado de trabalho. Totalmente digital, possui uma programação criada pelos estudantes do próprio curso, com transmissão 24 horas por dia, sete dias por semana. Com foco informativo e musical, o veículo é um canal de comunicação entre a universidade e a comunidade em geral.



EM CASA

NA UNIVERSIDADE

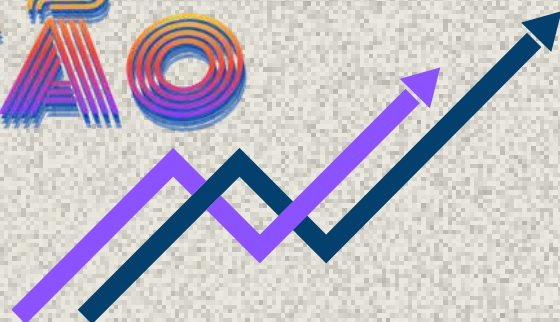
NO TRABALHO



**O GRUPO UNI É
A SUA COMPANHIA**



A TRANSFORMAÇÃO DA TRANSMISSÃO ESPORTIVA



Por Diogo dos Anjos

Durante décadas, assistir a um jogo de futebol significava sentar-se em frente à televisão ou ouvir pela rádio cada detalhe narrado da partida. A experiência era praticamente ritualística: horário marcado, família reunida, sinal da TV oscilando em alguns momentos e a emoção compartilhada de maneira coletiva, porém limitada a poucos meios. A Copa do Mundo, como o maior evento esportivo do planeta, sempre foi um símbolo dessa união multifacetada. Entretanto, com o avanço da tecnologia e das plataformas digitais, a maneira de transmitir e consumir futebol passou por uma transformação profunda que ressignificou algo que já era muito forte desde sempre: a paixão por sua nação.



Hoje, acompanhar uma Copa do Mundo vai muito além de assistir aos noventa minutos de jogo em uma emissora tradicional. O futebol deixou de existir apenas na televisão e passou a ocupar diferentes espaços ao mesmo tempo. Ele está nas lives, nos reacts, nos cortes rápidos do TikTok, nos reels do Instagram, nas estatísticas em tempo real e nas discussões instantâneas das redes sociais ou no bar, onde, na verdade, as redes sociais são uma espécie de releitura das rodas dos pré-jogos das décadas passadas. Com isso, a transmissão esportiva deixou de ser linear e se tornou uma experiência multiplataforma.



Atualmente, o futebol é consumido diariamente, em diferentes formatos e intensidades. Algumas pessoas acompanham jogos completos, analisam estatísticas e assistem aos debates esportivos durante horas. Outras preferem apenas ver os melhores momentos, os gols mais importantes ou vídeos curtos que aparecem nas redes sociais. Ainda assim, ambos continuam participando do mesmo fenômeno coletivo.

A Copa do Mundo talvez seja o maior exemplo dessa democratização do consumo esportivo. Em poucos eventos do planeta é possível ver pessoas completamente fanáticas convivendo com aquelas que mal sabem a escalação da seleção, mas vibram da mesma forma diante de um gol ou de uma disputa de pênaltis. Isso acontece porque o acesso ao conteúdo se tornou mais simples, rápido e diversificado. Hoje, é possível consumir futebol em praticamente qualquer plataforma, seja ao vivo e em tempo real ou por meio de highlights e recortes que circulam minutos após os lances acontecerem.

Um exemplo marcante dessa transformação foi a ascensão da CazéTV nas transmissões esportivas. Utilizando uma linguagem mais próxima da internet e do público jovem, a plataforma mostrou que há espaço para um modelo menos engessado e mais espontâneo de transmitir futebol. Ao unir entretenimento, humor e interação em tempo real, a CazéTV aproximou ainda mais o público da experiência esportiva, especialmente aqueles acostumados com uma dinâmica acelerada das redes sociais.



Além disso, os avanços tecnológicos mudaram até mesmo a forma como o jogo é apresentado visualmente. Câmeras em alta definição, drones, gráficos em tempo real, inteligência artificial, realidade aumentada e diferentes ângulos de transmissão tornam a experiência mais imersiva do que em qualquer outro momento da história. O espectador moderno, além de assistir à partida, interage, comenta, compartilha e participa dela digitalmente.

Apesar de todas essas mudanças, a essência da Copa do Mundo permanece a mesma. O futebol ainda possui a capacidade de parar países inteiros, unir pessoas completamente diferentes e criar memórias coletivas que atravessam gerações. A diferença é que, hoje, essa emoção não se vive apenas em uma tela de televisão. Ela se espalha por diferentes plataformas, linguagens e formatos, acompanhando a maneira como a sociedade moderna consome informação e entretenimento.

Podemos compreender que a transformação da transmissão esportiva representa, acima de tudo, uma transformação cultural. O futebol se adaptou ao mundo digital sem perder sua principal característica: a capacidade de emocionar milhões de pessoas ao mesmo tempo. Seja assistindo a uma partida completa, acompanhando uma live na internet ou vendo um simples highlight nas redes sociais, o sentimento continua sendo compartilhado. E talvez seja exatamente isso que faz da Copa do Mundo um evento tão grandioso em qualquer geração. No final, todos somos convocados.



**FONTES:
TRIVELA
O GLOBO
YOUTUBE - EUROFUT
EXAME
TUDO RÁDIO**

A MÚSICA OFICIAL DA COPA

NUNCA É A MÚSICA OFICIAL



Por Isabella Betinelli Ziegler

“Por onde a gente passa é show, fechou, e olha aonde a gente chegou.” Tenho certeza de que, ao ler essa frase, você automaticamente entrou no ritmo da música e fez uma viagem de volta à Copa do Mundo de 2014. Talvez essa seja justamente a graça das músicas da Copa: eternizar semanas de jogos por muitos anos. Afinal, a música tem o poder de nos transportar a gente no tempo.

Mesmo existindo músicas escolhidas oficialmente para representar cada Copa, o público tem a palavra final sobre o que realmente vai permanecer na memória coletiva. Neste ano de 2026, por exemplo, a Confederação Brasileira de Futebol anunciou “Bate no Peito” como a música oficial da Seleção Brasileira. A faixa reúne diferentes nomes da música nacional, como Ludmilla, João Gomes, Zeca Pagodinho, Samuel Rosa e Veigh, e tem produção de Papatinho. A mistura de funk, samba, rap, pagode e pop representa justamente essa diversidade cultural brasileira que se manifesta com muita força durante a Copa.

Porém, mesmo com toda a estrutura oficial, ainda pairam dúvidas: será que essa música realmente marcará emocionalmente essa geração? Porque, historicamente, as músicas que eternizam a Copa nem sempre são as escolhidas institucionalmente. Muitas vezes, elas surgem espontaneamente na internet, entre as torcidas, em vídeos, nas ruas ou simplesmente pela identificação emocional que o público cria com determinado refrão.

Talvez seja exatamente por isso que Shakira se tornou uma figura tão forte no imaginário das Copas. Algumas de suas músicas, como Hips Don't Lie, nem eram oficialmente temas do torneio, mas acabaram sendo abraçadas pelo público por transmitirem a energia festiva, vibrante e coletiva que as pessoas associam ao futebol. Depois vieram “Waka Waka (This Time for Africa)”, em 2010, “La La La (Brazil, 2014)” e, agora, “Dai Dai”, anunciada como música oficial da Copa de 2026 ao lado de Burna Boy.



No fim, a Copa pode até lançar uma trilha sonora oficial. No entanto, quem decide quais músicas sobreviverão ao tempo é o povo. Geralmente, as músicas que mais marcam são aquelas que surgem espontaneamente em jingles de marcas, músicas de artistas brasileiros, cantos de torcida ou até mesmo refrões que simplesmente combinam com a energia daquele momento. Aliás, as marcas que sabem aproveitar esse momento de maneira estratégica podem se sobressair e fazer parte da nossa trilha sonora.



Neste ano, a Brahma lançou a campanha “Tá Liberado Acreditar”, incentivando os brasileiros a acreditarem no hexa. Durante quase todo o vídeo oficial da campanha, uma música acompanha as cenas e ajuda a construir a emoção do comercial. A trilha sonora utilizada foi “Tamanco no Samba”, de Cauby Peixoto, uma música mais antiga, escolhida justamente para reforçar a nostalgia presente na campanha. Como o comercial relembra jogadas históricas e momentos marcantes da Seleção, a música ajuda a transportar o público para essas memórias, criando uma sensação ainda maior de identificação emocional.

Transformamos eventos em performances, com gambiarras, gritos, cerveja gelada e muitos abraços. Temos um jeitinho brasileiro para tudo.

Somos um povo que é feliz mesmo no caos, que talvez não saiba exatamente o que é um escanteio ou em qual posição o Neymar joga, mas que torce com esperança genuína pelo hexa. E outra: só nós podemos falar mal do Brasil, porque, quando alguém de fora fala, nós nos unimos automaticamente para defender nossa pátria

Afinal, somos o país do futebol, e não porque todos sabem fazer embaixadinhas, mas porque acompanhamos nossos jogadores desde quando chutavam bola no meio da rua. Existe um sentimento coletivo de acreditar no potencial dos nossos atletas, mesmo diante das frustrações e das derrotas. Realmente, somos “gigantes pela própria natureza” e não fugimos à luta.

A Copa é do mundo, mas nós, brasileiros, protagonizamos esse evento. Levamos energia, alegria e coragem para onde vamos. Com samba no pé ou não, estaremos sambando, e talvez seja exatamente isso que nos define.



10

O ÁLBUM DE FIGURINHAS COMO FENÔMENO SOCIAL

Por Marcelly Cassola Trassi



A Copa do Mundo não é uma Copa se não tiver um álbum de figurinhas exclusivas. Todo o seu ciclo começa muito antes do apito inicial. Antes dos gols históricos, das bandeiras nas janelas e das discussões sobre escalação, existe um ritual silencioso que atravessa gerações: abrir um pacote de figurinhas. O álbum da Copa deixou de ser apenas um produto esportivo e se transformou em um verdadeiro fenômeno social, capaz de unir pessoas, criar memórias e sobreviver até mesmo em uma era completamente digital.

Desde pequena, colecionar o álbum sempre foi uma tradição na minha família. A cada quatro anos, parecia que o tempo desacelerava um pouco para dar espaço a algo simples, mas cheio de significados: sentar-se à mesa da cozinha para organizar figurinhas, repetir “essa eu já tenho” dezenas de vezes e correr para completar as páginas mais difíceis. Mais do que preencher espaços vazios, completar um álbum era construir lembranças.

O mais curioso é perceber como esse costume continua forte, mesmo em um mundo dominado por telas. Hoje, praticamente tudo acontece no celular: jogos, conversas, fotos e até amizades. Ainda assim, o álbum da Copa resiste. Talvez porque ele ofereça algo que o digital não consegue substituir totalmente: o contato humano. Trocar as figurinhas em bancas, escolas e praças transforma desconhecidos em parceiros por alguns minutos. Crianças, adolescentes e adultos compartilham a mesma ansiedade ao abrir um pacotinho novo, como se todos voltassem a ter a mesma idade.

Além disso, há um sentimento de nostalgia muito forte envolvido. Cada edição do álbum parece guardar não apenas imagens de jogadores, mas também momentos da vida de quem coleciona. Quando alguém encontra um álbum antigo, dificilmente vê apenas figurinhas; vê infância, família, amigos e uma versão mais simples de si mesmo. É justamente por isso que o álbum nunca perde espaço: ele vende memória afetiva.



Mesmo com o avanço da tecnologia, colecionar figurinhas continua despertando interesse em diferentes gerações. Esse hábito, que marcou a infância de muitas pessoas, agora também faz parte da experiência de crianças e adolescentes que cresceram em um universo digital. As trocas, que antes aconteciam apenas presencialmente, migraram para marketplaces, redes sociais e grupos on-line, ampliando ainda mais a repercussão do álbum e transformando figurinhas raras em itens extremamente procurados.

Mas o fenômeno do álbum vai além da nostalgia: ele também desperta emoções coletivas. Em 2026, uma das principais repercussões envolvendo o álbum foi a possível ausência de Neymar entre os jogadores presentes na edição da Copa. Mesmo cercado por opiniões divididas, o atleta continua sendo uma das figuras mais marcantes do futebol brasileiro nos últimos anos. Para muitos torcedores, imaginar um álbum da Copa sem Neymar representa uma quebra significativa, já que o jogador marcou gerações recentes da Seleção Brasileira.

Ao mesmo tempo, a discussão também trouxe um sentimento de esperança. Muitos torcedores ainda acreditam em uma possível volta do jogador e acompanham cada notícia sobre sua trajetória. Isso mostra como o álbum não representa apenas jogadores, mas também expectativas, sonhos e identificação com os ídolos.

Cada figurinha colada carrega mais do que a imagem de um atleta: carrega emoção. A ansiedade para encontrar um jogador específico, a frustração de não conseguir completar uma página ou até mesmo a repercussão causada pela ausência de um nome importante ajudam a explicar por que o álbum da Copa continua tão presente na cultura popular.

No fim das contas, o álbum da Copa é muito mais do que papel e cola. Ele representa encontro, tradição e pertencimento. Em um período no qual muitas relações acontecem por trás de telas, colecionar figurinhas continua sendo uma forma genuína de aproximar pessoas. Talvez essa seja a verdadeira magia da Copa do Mundo: lembrar que o futebol une não apenas torcidas, mas também histórias, famílias e gerações inteiras.

A guerra dos patrocinadores

Por Laila Ebel

A Copa do Mundo sempre foi muito mais do que futebol. Além dos jogos, das torcidas e da rivalidade entre seleções, existe outra disputa acontecendo ao mesmo tempo: a das marcas. A cada edição do Mundial, gigantes como Nike, Adidas, Puma, Coca-Cola e diversas outras transformam o evento em um dos principais palcos de posicionamento global do planeta.

Em 2026, essa competição promete ser ainda maior. Com uma Copa realizada em três países, Estados Unidos, Canadá e México, e com expectativa de audiência recorde, as marcas enxergam no torneio uma oportunidade única de conquistar visibilidade, criar identificação emocional e fortalecer presença mundial. Não se trata apenas de vender produtos durante o campeonato, mas de disputar espaço na memória do público.

No futebol, o marketing funciona muito além do uniforme estampado. Quando a Nike lança uma campanha emocionante antes da Copa ou quando a Adidas apresenta a bola oficial do torneio, existe toda uma estratégia por trás. Essas empresas entendem que o futebol gera conexão emocional como poucos eventos conseguem. A paixão do torcedor se transforma em valor de marca.

A disputa entre Nike, Adidas e Puma, por exemplo, acontece diretamente em campo. Cada seleção patrocinada vira uma espécie de vitrine global. O desempenho de um jogador, uma comemoração marcante ou até uma foto icônica pode fortalecer a imagem de uma marca no mundo inteiro. Não é coincidência que empresas invistam bilhões em contratos com seleções e atletas durante ciclos de Copa.

Mas essa guerra dos patrocinadores não fica apenas no esporte. Marcas de diferentes nichos, como Coca-Cola, McDonald's, Visa, REXONA e Hyundai também utilizam o Mundial para criar campanhas que conectam entretenimento, emoção e consumo. Muitas vezes, o objetivo não é falar diretamente sobre futebol, mas usar o clima da Copa para aproximar a marca das pessoas.

Além disso, as redes sociais mudaram completamente essa disputa. Hoje, uma campanha precisa funcionar em tempo real, gerar compartilhamento e criar conversas on-line. A publicidade da Copa deixou de existir só na televisão e passou a acontecer em redes sociais como Tik Tok, Instagram, YouTube e até nos memes. As marcas competem não apenas por audiência, mas por relevância cultural.

Outro ponto interessante é como a Copa do Mundo se tornou uma ferramenta de posicionamento. As campanhas atuais tentam dialogar sobre temas sociais, diversidade e representatividade, porque as marcas entendem que o consumidor também espera posicionamentos e valores. Assim, o patrocínio esportivo deixa de ser apenas exposição de marca para fazer parte da construção de identidade das empresas.

No fim das contas, a Copa do Mundo se tornou um dos maiores eventos de marketing do planeta. Enquanto as seleções disputam a taça dentro de campo, as marcas disputam atenção, conexão emocional e espaço na cultura global. Muitas vezes, algumas campanhas são tão lembradas quanto os próprios jogos.

FONTES:
FORBES
MEIO & MENSAGEM
TIMES BRASIL
CARTACAPITAL



PTALK

PTALK



O MOMENTO DOS PROF'S

com a **Professora Gleici Setubal**, profissional de Relações Públicas, Mestra em Comunicação Institucional e Mercadológica pela Universidade Federal do Maranhão, especialista em Comunicação Estratégica para Gestão de Marcas e Reputação e em Gestão de Endomarketing e Employer Branding. Líder de Eventos e Patrocínios na empresa de Varejo Havan.

A Copa além do jogo: os eventos antes, durante e depois do apito final

A cada quatro anos, a impressão é de que o planeta inteiro para para assistir à Copa do Mundo. E não é apenas uma impressão: a Copa é um megaevento cultural e esportivo que movimenta não apenas os jogos em si, mas também uma ampla rede de eventos paralelos e experiências associadas. Um estudo recente da MindMiners (2026) mostra que assistir aos jogos da Copa do Mundo se tornou, majoritariamente, uma experiência compartilhada entre familiares, amigos e, principalmente, entre marcas e clientes.

Antes da partida começar

No Brasil, apenas o evento de anúncio da convocação da Seleção Brasileira mobilizou quase 100 milhões de pessoas e registrou recordes de audiência. Realizado no Museu do Amanhã, no Rio de Janeiro, o evento contou com shows de artistas como Ludmilla e João Gomes, apresentações com drones e projeções gigantes dos rostos dos jogadores em prédios da cidade, transformando a expectativa para o Mundial em um grande festival popular.

As marcas não ficaram de fora. Pelo contrário: o anúncio contou com 12 patrocinadoras oficiais da CBF, entre elas Nike, iFood, Cimed, Sadia, Volkswagen e Uber.

Um jogo, múltiplos eventos

A expectativa é que cada partida se transforme em um momento de encontro. Além dos eventos oficiais, a maioria dos torcedores, cerca de 80%, segundo o estudo da MindMiners, assiste aos jogos fora dos estádios.

Nesse contexto, empresas aproveitam o torneio para promover ações de endomarketing voltadas aos colaboradores, além de ativações de marcas direcionadas a clientes e parceiros. Já é possível observar iniciativas que transformam o varejo e os espaços urbanos brasileiros, como as tradicionais trocas de figurinhas.

Por outro lado, bares, pubs e restaurantes são diretamente beneficiados. O clima de torcida e a busca por experiências compartilhadas garantem movimento intenso nos dias de jogo. Esses encontros se tornam plataformas valiosas para comunicação, relacionamento e produção de conteúdo.

Você sabia?

Desde a Copa do Mundo realizada no Brasil, em 2014, a FIFA promove experiências coletivas de transmissão por meio do FIFA Fan Festival. Gratuito e aberto ao público, o evento reúne torcedores para celebrar grandes competições esportivas. O formato oferece uma experiência semelhante à de uma arena, com telões para transmissão dos jogos, shows musicais, praça de alimentação e espaços interativos, ampliando o envolvimento do público com o espetáculo esportivo.

O apito nunca é final

A Copa do Mundo tornou-se um catalisador para o setor de eventos, impulsionando o turismo, a hotelaria, as experiências de socialização e, conseqüentemente, o consumo.

Os jogos e todas as atividades que orbitam esse universo esportivo promovem a ocupação dos espaços urbanos: festas, encontros entre amigos, ruas movimentadas e inúmeras manifestações que acontecem muito além das quatro linhas.

Em sua multiplicidade de sentidos e significados, a Copa do Mundo mobiliza, acima de tudo, emoções capazes de conectar pessoas em uma mesma energia coletiva.

A Copa também é um grande jogo para as marcas. E, nesse jogo, quem compreende as regras e aposta na criatividade e experiências conquista mais conexão com o público e melhores resultados.

Ao final de cada partida, emoções, memórias e experiências continuam reverberando por muito tempo no coração da torcida. E, daqui a quatro anos, estaremos novamente prontos para viver tudo isso outra vez.

Porque, quando o apito encerra o jogo dentro de campo, fora dele continuam em movimento as emoções, os encontros e as experiências que fazem da Copa um fenômeno tão singular.

E você, leitor? De quais eventos pretende participar para viver a Copa?

Independentemente de onde estiver, divirta-se.

Afinal, é para isso que os eventos existem.

PPPTALK



OBJETOS

OFICIAIS

Por Luana Grandi

da copa

A Copa do Mundo sempre é um evento para todos nós: nos reunimos com amigos, com a família, para assistir aos jogos e, principalmente, quando o Brasil joga. No entanto, quando pensamos em uma Copa, é impossível lembrar apenas dos jogos. Existem elementos que fazem parte da experiência e ajudam a transformar o torneio em algo marcante para atletas, organização e torcedores. São os objetos oficiais da competição: itens fundamentais para a realização dos jogos e para a estruturação das partidas.

Considerada o maior símbolo da competição, a taça representa a conquista e o reconhecimento do desempenho das equipes participantes. Produzida em ouro com detalhes cuidadosamente trabalhados, tornou-se um dos principais símbolos do esporte mundial. As medalhas, por sua vez, valorizam o esforço e a dedicação dos atletas, eternizando momentos importantes da disputa.

E as medalhas eternizam esses momentos únicos, funcionando como lembranças concretas de todo o esforço vivido nos campos.

Talvez você nunca tenha reparado, mas as credenciais oficiais também são um item importantíssimo. Elas garantem organização e segurança durante o evento, pois identificam atletas, imprensa, convidados e equipe técnica. Por isso, a organização é fundamental durante esses eventos, e com certeza há muitas pessoas trabalhando nos bastidores para que tudo aconteça.





BRA



As bolas oficiais também têm grande importância. Produzidas especialmente para a Copa, elas precisam seguir medidas oficiais determinadas pela entidade esportiva quanto ao peso, tamanho e circunferência. Além disso, elas passam por testes de resistência, absorção de água, quique e estabilidade no ar, garantindo melhor controle e desempenho em campo.

A Copa também conta com diversos outros materiais personalizados, como uniformes, banners, placas e itens comemorativos. Todos esses elementos ajudam a construir a identidade visual do evento, tornando a experiência muito mais envolvente para todos que acompanham a competição.

Cada objeto oficial conta um pouco da história da Copa e das mais de 40 seleções participantes. Nesse período, são representadas emoções, memórias e a grandeza de um evento que transcende o esporte.



AS MASCOTES E SIMBOLOS DAS COPAS

Por Ana Clara Pirola

Quem nunca sentiu que o clima muda na época da Copa? Reunimos os amigos, compartilhamos a expectativa antes de cada partida, vibramos a cada lance, e de repente cores, símbolos e imagens passam a fazer parte do nosso cotidiano. Muito além dos grandes gramados e das disputas em campo, a Copa do Mundo da FIFA consolidou-se como um fenômeno global de comunicação. A cada edição, logotipos, mascotes, tipografia e identidade visual ajudam a construir uma experiência única, mostrando que o futebol também é vivenciado por meio da memória, da emoção e da conexão afetiva.

Essa linguagem vai muito além da estética, funcionando como uma ferramenta estratégica de branding, capaz de transmitir valores, representar culturas e criar conexão emocional com o público. Em um evento acompanhado por milhões de pessoas, uma comunicação visual consistente é essencial para fortalecer o reconhecimento da marca e garantir sua permanência na memória coletiva.

Você já se perguntou o que faz com que cada edição da Copa do Mundo tenha uma identidade tão marcante? Grande parte dessa resposta está nos logos oficiais. Eles vão além de identificar um Mundial: transformam formas e cores em símbolos capazes de representar a essência do país-sede e de dialogar com públicos de diferentes partes do mundo.

Um exemplo marcante é o logo oficial da 2014 FIFA World Cup. As cores verde e amarelo remetem imediatamente ao imaginário brasileiro, enquanto suas formas curvas simbolizavam a energia e a paixão que fazem do futebol parte da identidade nacional. Mais do que representar uma competição, o símbolo despertava um sentimento de pertencimento e gerava expectativa diante de um evento histórico para o país.

Outro elemento fundamental é a mascote. Enquanto o logo funciona como uma assinatura institucional, a mascote assume um papel mais próximo e afetivo, quase como o rosto mais humano de cada edição. Ela vai muito além de um personagem criado para chamar a atenção: aproxima o evento do público e fortalece sua identidade.

Cada mascote carrega aspectos da cultura que aquela Copa deseja transmitir. Um exemplo é o Fuleco, que representava a fauna brasileira e trazia uma mensagem ligada à sustentabilidade. Já o La'eeb remetia à cultura árabe e à proposta de apresentar elementos do país-sede ao mundo. Mais do que personagens simpáticos, eles aproximam o campeonato e o tornam memorável.

A tipografia, mesmo muitas vezes passando despercebida, também exerce um papel importante. O estilo das letras reforça a personalidade de cada edição e garante unidade visual. É um detalhe que muitas pessoas não percebem conscientemente, mas que faz diferença na forma como o evento é lembrado.

A 2026 FIFA World Cup marca uma nova fase na história do futebol mundial. Pela primeira vez, o torneio contará com 48 seleções, ampliando significativamente seu alcance global. Na prática, isso significa que veremos novas bandeiras, culturas e histórias ocupando o centro do evento.

Se, para os torcedores, isso representa mais diversidade em campo, para a comunicação e o marketing, o impacto é ainda maior. Novos países trazem novas audiências e oportunidades de conexão, exigindo uma linguagem cada vez mais universal.

Essa força simbólica não está presente apenas em cada edição, mas também nas instituições que comandam o esporte. Enquanto a FIFA aposta em uma imagem mais padronizada e institucional, a Confederação Brasileira de Futebol carrega uma identidade muito mais emocional para o público brasileiro. Basta pensar nas cores verde e amarelo: mesmo sem o escudo completo, elas já despertam memórias, expectativas e o frio na barriga típico de um jogo decisivo.

Esse é justamente o poder do branding esportivo: transformar símbolos visuais em sentimentos quase instantâneos.

No fim das contas, o futebol mostra que sua força vai muito além do que acontece dentro das quatro linhas.

Logos, mascotes, tipografias e identidades visuais revelam que, em um evento global como a Copa do Mundo, a comunicação também faz parte do espetáculo. Afinal, antes mesmo do apito inicial, cada edição da Copa do Mundo já começa a ser vivenciada por meio das imagens, símbolos e emoções que ela constrói ao redor do mundo.



O IMPACTO DA IA E DA TECNOLOGIA NO FUTEBOL

Por Maria Paula



É, de fato, muito interessante observar como a inteligência artificial vem se tornando cada vez mais presente em nossa vida, praticamente uma extensão de quem nós somos.

A utilizamos para planejar perguntas, conseguir respostas, criar imagens e, ousado até dizer, para nos ajudar a identificar pontos de melhoria em nossa própria vida.

Não se conhece mais ninguém que não saiba o que é o Gemini, ChatGPT ou, por vezes, a Claude. Está em todo o lugar. Na moda, na indústria e na comunicação, é claro que o mundo do esporte não ficou para trás.

Verdadeiramente, temos de concordar que uma partida de futebol gera milhões de dados: passes, finalizações, o posicionamento tático de cada equipe, deslocamentos sem bola, pressão defensiva, eficiência por zona no campo, índice de recuperação... Muitas coisas acontecem em pequenos intervalos de tempo, e é aí que temos de reconhecer que a IA é uma aliada muito boa tanto para os técnicos quanto para os jogadores e equipes no geral.

Antes, os jogadores se reuniam em roda, de forma totalmente analógica, e discutiam possíveis técnicas de passes,

movimentações e defesas para o próximo jogo. O treinador observava cada atacante e o goleiro de modo subjetivo, confiando na própria experiência e na impressão do momento. Era um processo válido, mas limitado. Contudo, não seria ótimo se tivéssemos como fazer tudo isso de modo tecnológico, mais preciso, objetivo e eficiente?

Pois é.

Para se ter uma ideia, com a ajuda da inteligência artificial, é possível identificar o potencial de uma criança a respeito de suas habilidades com a bola de forma impressionante. Em poucos minutos, analisando vídeos curtos de treinos ou até mesmo brincadeiras, a IA consegue detectar detalhes como coordenação motora, visão periférica, velocidade de reação, precisão nos passes, controle de bola e até traços de inteligência tática. Tudo isso com uma facilidade absurda, sem a necessidade de longos testes ou observações subjetivas de meses.

A principal ferramenta utilizada por esses craques do esporte é o VAR. Já ouviu falar? O VAR (Video Assistant Referee) é a tecnologia que a equipe de arbitragem utiliza para auxiliar o juiz principal de uma partida de futebol a tomar decisões em lances cruciais por meio de imagens.

Em grandes clubes como o Palmeiras, esse uso já pode ser observado. Jogadores reúnem-se para testar novas estratégias de jogo, passando as informações de cada posição dos jogadores para a IA generativa e, com isso, conseguem entender de que maneira eles jogaram, que movimentos utilizaram e até mesmo o que pode ser melhorado. Identificam possíveis passes e opções para cada jogador. Incrível, não é?

Para se ter uma ideia, com a ajuda da inteligência artificial, é possível identificar o potencial de uma criança a respeito de suas habilidades com a bola de forma impressionante. Em poucos minutos, analisando vídeos curtos de treinos ou até mesmo brincadeiras, a IA consegue detectar detalhes como coordenação motora, visão periférica, velocidade de reação, precisão nos passes, controle de bola e até traços de inteligência tática. Tudo isso com uma facilidade absurda, sem a necessidade de longos testes ou observações subjetivas de meses.



A principal ferramenta utilizada por esses craques do esporte é o VAR. Já ouviu falar? O VAR (Video Assistant Referee) é a tecnologia que a equipe de arbitragem utiliza para auxiliar o juiz principal de uma partida de futebol a tomar decisões em lances cruciais por meio de imagens.

Em grandes clubes como o Palmeiras, esse uso já pode ser observado. Jogadores reúnem-se para testar novas estratégias de jogo, passando as informações de cada posição dos jogadores para a IA generativa e, com isso, conseguem entender de que maneira eles jogaram, que movimentos utilizaram e até mesmo o que pode ser melhorado. Identificam possíveis passes e opções para cada jogador. Incrível, não é?

Outro ponto a ser noticiado é o auxílio corporal que diferentes IAs proporcionam para os jogadores. Por exemplo, com um dispositivo de GPS grudado no peito dos campeões. Esse dispositivo calcula o desempenho físico de cada atleta, sua velocidade e intensidade, além dos batimentos cardíacos e da resistência física de seus corpos.

Além do Palmeiras, podemos citar outra grande equipe, o Corinthians, ou, como seus torcedores costumam dizer, "timão", cujo analista de desempenho conta que o uso dessas tecnologias tem um grau de importância bastante elevado para as comissões técnicas, contabilizando porcentagens de desempenho e averiguando o que os jogadores estão entregando.

Com a junção dos dados obtidos por meio do GPS e informações retiradas da resistência dos atletas, é possível que os técnicos criem *insights* sobre como melhorar o desempenho do próximo jogo.

Para falar de maneira clara, a inteligência artificial auxiliou as equipes a obterem uma visão mais ampla de sua posição no mundo do esporte. Com a Copa se aproximando, muitas partidas serão revisadas, técnicas serão exploradas e a resistência será testada.

E agora, o tempo corre, e para os nossos jogadores? Também! Eles que estão atrás de novas gravações, de passes planejados com estratégia milimétrica e de cada pequena vantagem que faça a diferença. Tudo em busca de nada mais, nada menos que uma grande vitória.

E a inteligência artificial, com toda a certeza, será a mão invisível que guiará seus pés e os ajudará a erguer a taça no final.

Carta ao Leitor



Querido leitor e querida leitora!

Chegamos à última página desta edição da Revista Mundo da Publicidade com a sensação de quem assistiu a uma grande final. Foram textos que atravessaram o futebol, a publicidade, o comportamento e a cultura de um jeito leve, curioso e cheio de histórias que fizeram parte da vida de muita gente.

Nesta edição, a Copa do Mundo deixou de ser apenas um campeonato esportivo. Ela apareceu como fenômeno social, espetáculo midiático, estratégia de mercado e memória afetiva coletiva. Cada artigo mostrou que o futebol sempre ocupou um espaço muito maior do que o gramado.

A Ana Luiza abriu a revista com uma Nota da Editora que apresentou o clima desta edição e lembrou como a Copa mobilizou emoções, hábitos e conversas ao redor do mundo. A Júlia discutiu a estética do futebol brasileiro e mostrou como o visual dos jogadores, os uniformes e até o jeito brasileiro de jogar ajudaram a construir uma identidade reconhecida internacionalmente.

A Ana Lucia analisou o comportamento do torcedor durante as Copas e evidenciou como torcer também movimentou consumo, marcas e experiências. A Maria Rita explicou os bastidores que transformaram países em sedes do maior evento esportivo do planeta, revelando interesses políticos, econômicos e turísticos que passaram muitas vezes despercebidos para o público.



A Joana lembrou as superstições de torcedor que acompanharam gerações e transformaram pequenos hábitos em rituais quase obrigatórios nos dias de jogo. O Bruno apresentou a primeira Copa sediada por três países e mostrou como o evento passou por transformações estruturais para acompanhar um mundo cada vez mais conectado.

O Diogo revisitou a evolução das transmissões esportivas e destacou como a experiência de assistir futebol mudou completamente nas últimas décadas. A Isabella trouxe as músicas que eternizaram Copas e despertaram lembranças imediatas de momentos específicos da vida de milhões de pessoas.

A Marcelly abordou o álbum de figurinhas como um fenômeno social que ultrapassou gerações e aproximou pessoas por meio da troca, da coleção e da nostalgia. A Laila apresentou a disputa entre patrocinadores e mostrou como as marcas batalharam pela atenção do público durante um dos eventos mais assistidos do mundo.

O PPTalk ampliou as discussões desta edição com reflexões sobre comunicação, criatividade e mercado. A Luana revisitou os objetos oficiais das Copas e lembrou como produtos simples se transformaram em símbolos afetivos para torcedores. A Ana Clara apresentou mascotes e símbolos que marcaram diferentes edições da Copa e ajudaram a construir parte da identidade visual do torneio.

Encerrando os artigos, a Maria Paula discutiu o impacto da inteligência artificial e das tecnologias no futebol, mostrando como dados, algoritmos e inovação passaram a fazer parte do esporte dentro e fora de campo.

No fim desta edição, ficou difícil pensar na Copa apenas como futebol. Ela reuniu memória, consumo, comportamento, publicidade, música, estética, tecnologia e emoção. Talvez tenha sido justamente isso que tornou o evento tão grandioso ao longo da história: a capacidade de transformar partidas em experiências coletivas que permaneceram vivas muito depois do apito final.

Obrigado por acompanhar mais uma edição da Revista Mundo da Publicidade.

Nos encontramos na próxima.



Um forte abraço,

A handwritten signature in black ink that reads 'Thiago LF'.

COPA DO MUNDO FIFA 2026

GRUPO A

México x África do Sul
Coreia do Sul x Rep. Tcheca
México x Coreia do Sul
Rep. Tcheca x África do Sul
Rep. Tcheca x México
África do Sul Coreia do Sul

Classif: _____

GRUPO B

Canadá x Bósnia
Catar x Suíça
Canadá x Catar
Suíça x Bósnia
Suíça x Canadá
Bósnia Catar

Classif: _____

GRUPO C

Brasil x Marrocos
Haiti x Escócia
Brasil x Haiti
Escócia x Marrocos
Escócia x Brasil
Marrocos Haiti

Classif: _____

GRUPO D

Estados Unidos x Paraguai
Austrália x Turquia
Estados Unidos x Austrália
Turquia x Paraguai
Turquia x Estados Unidos
Paraguai Austrália

Classif: _____

GRUPO E

Alemanha x Curaçao
C. do Marfim x Equador
Alemanha x C. do Marfim
Equador x Curaçao
Equador x Alemanha
Curaçao C. do Marfim

Classif: _____

GRUPO F

Holanda x Japão
Suécia x Tunísia
Holanda x Suécia
Tunísia x Japão
Tunísia x Holanda
Japão Suécia

Classif: _____

GRUPO G

Bélgica x Egito
Irã x Nova Zelândia
Bélgica x Irã
Nova Zelândia x Egito
Nova Zelândia x Bélgica
Egito Irã

Classif: _____

GRUPO H

Espanha x Cabo Verde
Arábia Saudita x Uruguai
Espanha x Arábia Saudita
Uruguai x Cabo Verde
Uruguai x Espanha
Cabo Verde Arábia Saudita

Classif: _____

GRUPO I

França x Senegal
Iraque x Noruega
França x Iraque
Noruega x Senegal
Noruega x França
Senegal Iraque

Classif: _____

GRUPO J

Argentina x Argélia
Áustria x Jordânia
Argentina x Áustria
Jordânia x Argélia
Jordânia x Argentina
Argélia Áustria

Classif: _____

GRUPO K

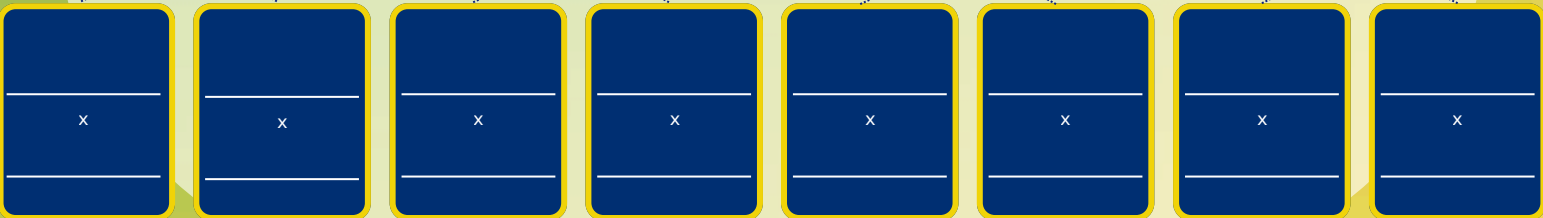
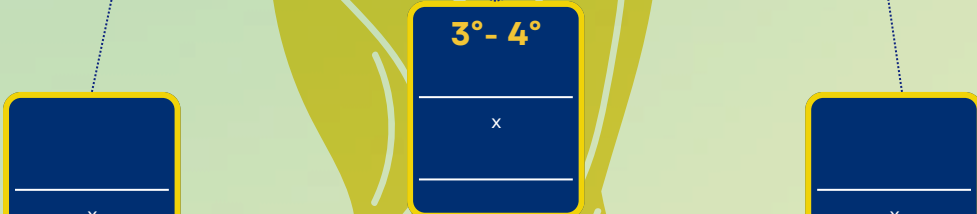
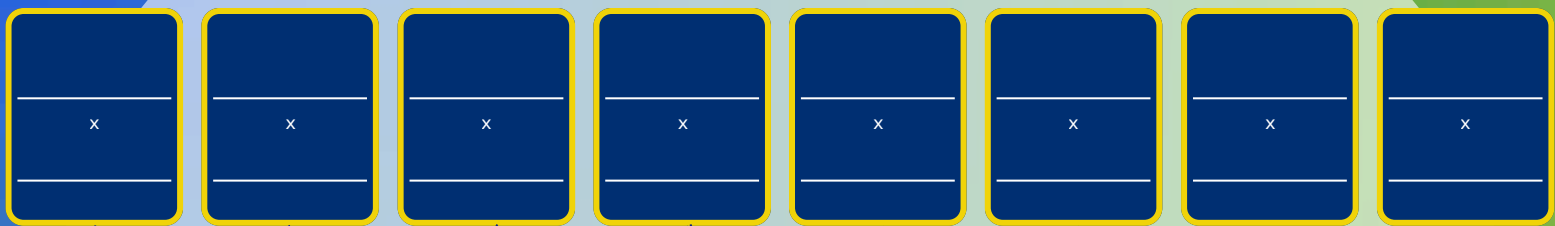
Portugal x RD Congo
Uzbequistão x Colômbia
Portugal x Uzbequistão
Colômbia x RD Congo
Colômbia x Portugal
RD Congo Uzbequistão

Classif: _____

GRUPO L

Inglaterra x Croácia
Gana x Panamá
Inglaterra x Gana
Panamá x Croácia
Panamá x Inglaterra
Croácia Gana

Classif: _____



Bolão da Copa

Faça seu palpite dos três primeiros jogos do Brasil e
concorra a um brinde exclusivo da **Mundo da Publicidade!**

1. Tire um print
2. Preencha os placares
3. Publique em seu story no Instragram
4. Marque o **@ppunifebe**

Assim, já estará concorrendo

BRASIL X **MARROCOS**

13/06 - Sábado - 19:00

BRASIL X **HAITI**

19/06 - Sexta - 21:30

BRASIL X **ESCÓCIA**

24/06 - Quarta - 19:00

**DIVULGAÇÃO DO VENCEDOR NO DIA 25/06
NO INSTAGRAM DO CURSO @ppunifebe**

Será considerado vencedor o participante que acertar primeiro
os placares exatos dos três jogos do Brasil na tabela acima.



[@PPUNIFEBE](#)

WWW.UNIFEBE.EDU.BR

PUBLICIDADEEPROPAGANDA@UNIFEBE.EDU.BR