

## Eliminação precoce do Brasil na Copa frustra empresários da região

## Eliminação precoce do Brasil na Copa frustra empresários da região

Donos de restaurantes dizem que derrota para a Noruega foi 'um balde de água fria'; estoques de camisas perdem espaço nas prateleiras das lojas

BEATRIZ MIRELLE  
bmaesment@igaz.com.br

Além de desperdiçar a oportunidade de festejar o hexacampeonato mundial, a Seleção Brasileira frustrou os empresários do Grande ABC, que esperavam ao menos a chegada do País às quartas de final da Copa do Mundo. Donos de bares e restaurantes dizem que a eliminação precoce com o revés por 2 a 1 para a Noruega, domingo (5), foi 'um balde de água fria', após investirem em infraestrutura para atrair clientes. Nas lojas, o estoque de bandeiras, camisas e vuvuzelas perdeu espaço para as roupas de inverno.

Kaue Lintz, 28 anos, proprietário do Madrecita Tex Mex e Basti, ambos no Centro de Santo André, esperava aproveitar mais dias de jogos da Amarelinha para lucrar. Ele gastou R\$ 15 mil no aluguel de telão e cinco televisores.

res. "Não tivemos prejuízo, apenas ficamos com o sentimento de que dava para ir mais longe. Vamos deixar de ganhar um bom dinheiro. Não esperava que chegassemos na final, mas também não pensava que sairíamos agora. Foi 'um balde de água fria'."

A preparação para a Copa incluiu também cardápio com pratos exclusivos. "Criamos burrito e caipirinha especiais para o torneio para estimular a curiosidade. Fechei contrato de aluguel de um telão de LED para o Madrecita até 19 de julho. Vamos transmitir outras partidas, só que nada se compara com o Brasil. No domingo, meu faturamento triplicou em comparação aos dias sem jogos."

No Centro de Diadema, no Botequim do Tênis, o proprietário, Rogério Celestino, 42, gastou entre R\$ 55 mil e R\$ 60 mil para a Copa. "Sem dúvida, o faturamento vai cair agora que o Brasil foi eli-

minado. Eu tinha uma expectativa maior com a Copa. Os jogos no fim de semana não me ajudaram tanto, porque são dias que eu já tenho uma clientela. Quando caíam durante a semana, tornava-se mais rentável", explica.

Ele diz que ainda não conseguiu recuperar o valor que investiu, mas está esperançoso. "Sei que vou conseguir, porque o dinheiro foi direcionado para melhorar a estrutura do espaço não apenas na competição. O telão, por exemplo, vai ajudar na programação musical da casa."

A empresária Gislene de Sousa Oliveira, 47 anos, moradora do Jardim do Estádio, em Santo André, disse que cada partida da Seleção Brasileira significava um gasto diferente. "Organizava os encontros com amigos e familiares. Todo mundo ia vestido de verde e amarelo e com vuvuzelas. Cada pessoa gastava, em média, R\$ 100



MUDANÇA. Investimento para a Copa em botequim em Diadema agora servirá para programação musical

por comemoração. Fizemos churrasco, noite da pizza. No jogo contra a Noruega, compramos sanduíches de metro, salgadinhos e batatas. Era um investimento."

Segundo Gislene, o Brasil será lembrado nas próximas faturas do cartão de crédito dela. "Fizemos decorações especiais em casa, que ainda não tiramos. A eliminação foi decepcionante. Tinha planejado uma camisa da Seleção para a minha filha, que custou R\$ 180. Saímos do Mundial e vou continuar pagando."

A estudante Laiane Emanuelli, 19 anos, do Jardim Olinda, em Mauá, continua sem ver o Brasil ganhar uma Copa do Mundo e diz que também vai sentir no bolso os efeitos das partidas. "Se-  
mando tudo, gastei mais de

R\$ 500 com todos os jogos. Comprei muitas bebidas e comidas. A coisa mais barata foi a camisa, por R\$ 20."

De acordo com a CNDI (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas), o fato de o Brasil não estar mais no Mundial será determinante para alterar os planos de consumo previstos para o varejo, a saída provoca perda do apelo emocional para o brasileiro.

No início do torneio, a entidade realizou com o SPC Brasil, em parceria com a Offerwise Pesquisas, um levantamento que apontava que a competição poderia levar 99,2 milhões de brasileiros às compras. O ticket médio previsto de gastos extras

era de R\$ 619. "Enquanto a Seleção está em campo, o consumo é alimentado por expectativa, identificação com os jogadores e clima de torcida. Agora, o varejo precisa ajustar a comunicação e evitar manter campanhas centradas em um Brasil que já não participa mais", aponta a CNDI.

A confederação explica que os empresários podem fazer ações promocionais, liquidações temáticas ou ofertas ligadas à memória do torneio. "O delivery ainda pode continuar relevante. Entre os serviços previstos para a Copa, a entrega de comida e bebida liderava, com 61%. Mesmo sem a Seleção, jogos decisivos podem manter a demanda por pedidos em casa, especialmente em fins de semana", completa.

## Mundial movimentou R\$ 80 milhões

Os jogos da Copa do Mundo movimentaram R\$ 80 milhões no Grande ABC. O torneio funciona como catalisador econômico regional, capaz de fortalecer o delivery e criar oportunidades de emprego e renda para a região. Os dados foram encaminhados com exclusividade para o Diário pelo professor Especialista em Varejo da Strong Business School, Ulysses Reis.

Para ele, a edição de 2026 foi um divisor de águas para a indústria de bebidas e o uso de aplicativos de entrega. "Os apps viveram o maior pico de demanda da história, com crescimentos de até 193% nas vendas de bebidas. O Grande ABC, com sua alta densidade e trânsito intenso

em dias de jogos, foi particularmente beneficiado. Ambulantes e lojistas relataram alta expressiva no faturamento. Os jogos influenciaram desde as áreas mais informais, como vendas de bandeiras, até as mais estruturadas, como restaurantes", destaca.

Segundo Reis, empresários encontraram condições favoráveis no Mundial para impulsionar o movimento noturno, principalmente em Santo André, devido ao poder de consumo e à rota gastronômica. Ele explica que jogos que ocorreram nesse período ajudaram a gerar maior consumo após o expediente de trabalho.

"Essas partidas aumentam o fluxo de supermercados de-

pois das 18h e de bares após 19h. Estabelecimentos investiram nisso para se destacar. O uso de telão e a criação de combos temáticos ou cervejas especiais ajudaram a aumentar o ticket médio gasto por cliente. Em paralelo, entregadores da região conseguiram ampliar significativamente a renda por meio de tarifas dinâmicas e incentivos de plataformas", ressalta Reis.

Ele destaca, ainda, que as plataformas investiram em estratégias como inteligência artificial para prever picos de demanda, redirecionamento de pedidos quando o estabelecimento está sobrecarregado e cupons em caso de atraso, o que impulsionaram ainda mais o desempenho. **BM**

## Tristeza pode estimular endividamento

A despedida precoce do Brasil na Copa do Mundo deu alento para gastos exacerbados pela população influenciada pelo estresse do jogo. O chamado luto esportivo, sensação de vazio após a perda de um torneio importante, é capaz de mexer com o emocional dos consumidores e faz-los 'descontar' a decepção em compras. Segundo especialistas, momentos como esse podem incentivar o endividamento.

"Eventos como esse podem ser um gatilho para acelerar a inconsequência. O Mundial mistura euforia e chateação. Enquanto algumas pessoas podem exagerar nas bebidas alcoólicas ou na comida, outras podem usar as compras para enfrentar a situação", diz Elber

Laranja, especialista em finanças e engenharia de crédito.

O CEO e cofundador da consultoria Plano Fintech, Ricardo Hiraki, explica que consumo pós-derrota costuma vir acompanhado por decisões menos racionais, porque o estado emocional negativo reduz a capacidade de planejamento e análise de custo-benefício. "Comprar algo, como roupa ou eletrônico, gera liberação rápida de dopamina. Cria sensação de alívio ou controle. É um mecanismo de compensação".

Ele recomenda seguir a "regra das 24 horas". Diante de qualquer vontade de compra não planejada, Hiraki orienta a esperar um dia antes de finalizar a transação. "Esse intervalo

permite que a emoção diminua. Remover o cartão de crédito salvo em aplicativos e sites pode ajudar."

De acordo com ele, manter um controle financeiro visual, como um aplicativo de gastos ou uma planilha simples, é fundamental. "A pessoa passa a visualizar o impacto real de cada compra emocional no orçamento do mês. Isso cria um freio natural antes de agir."

Se, mesmo com essas estratégias, a compra for realizada, Hiraki indica fazer uma avaliação objetiva de quanto foi gasto, se cabe no orçamento e se existe a possibilidade de devolução, troca ou cancelamento. "Vale identificar o que motivou o gasto para evitar que isso ocorra novamente." **BM**

Veículo: Impresso -> Jornal -> Jornal Diário do Grande ABC

Seção: Economia **Página: 5**