



QUANDO NÃO SER CONVOCADO VIRA ESTRATÉGIA DE MARCA: POSICIONAMENTO E CONSUMO SIMBÓLICO DA AUSÊNCIA DE NEYMAR JR. NA COPA DE 2026

Daniel Ian Carvalho¹;
João Gabriel Felício Rodrigues²;
Thiago Gonçalves Marques³;
Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira⁴

Introdução: O presente estudo tem como objetivo analisar como as marcas utilizam a não convocação do jogador Neymar da Silva Santos Júnior à Seleção Brasileira como estratégia para ampliar visibilidade e engajamento. O futebol, além de ser um dos maiores fenômenos esportivos do mundo, consolidou-se como importante espaço de investimentos, patrocínios e disputas mercadológicas, gerando impactos econômicos e simbólicos em escala global final da citação: (MARQUES et al., 2025). Nesse contexto, Neymar Jr. destaca-se não apenas como atleta de reconhecimento internacional, mas também como figura midiática capaz de mobilizar marcas, consumidores e debates nas redes sociais, sendo frequentemente associado ao imaginário coletivo da esperança brasileira em torno da Copa do Mundo (AMBROSIO, 2026). Até maio de 2026, o jogador não foi convocado para as partidas preparatórias da Seleção Brasileira para o Mundial do corrente ano, situação que passou a ser explorada estrategicamente por diferentes empresas como oportunidade de comunicação mercadológica. Esse movimento dialoga com a concepção de marketing proposta por Kotler e Keller (2012), segundo a qual o marketing envolve processos de criação, comunicação e entrega de valor para consumidores e sociedade. Além disso, o fenômeno pode ser compreendido pela perspectiva do consumo simbólico, uma vez que figuras públicas como Neymar Jr. ultrapassam a dimensão esportiva e passam a representar significados culturais, emocionais e identitários. Conforme Belk (1988), consumidores estabelecem relações simbólicas com objetos, marcas e celebridades, utilizando-os como extensões do self. Nesse sentido, a repercussão da ausência do atleta mobiliza sentimentos de pertencimento, identificação e engajamento cultural. Sob a ótica da *Consumer Culture Theory* (CCT), o consumo deve ser compreendido como fenômeno sociocultural marcado pela produção de significados e experiências simbólicas (Arnould; Thompson, 2005). Assim, a ausência de Neymar Jr. transforma-se em elemento narrativo capaz de gerar posicionamento, circulação de sentidos e repercussão mercadológica. Para McCracken (2003), celebridades exercem papel importante na transferência de significados culturais para marcas e produtos, fazendo com que sua presença (ou ausência) produza impactos relevantes no mercado. **Metodologia:** A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, pois busca compreender e interpretar comportamentos, estratégias e fenômenos relacionados ao marketing esportivo. Segundo Gil (2002), a pesquisa descritiva tem como objetivo analisar características de determinados fenômenos e estabelecer relações entre variáveis, alinhando-se à proposta deste estudo. Do ponto de vista dos objetivos, a

¹ Graduando em Administração – Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes)
danieliancarvalho27@gmail.com

² Graduando em Administração – Unimontes - joaogabrielunimontes@gmail.com

³ Graduando em Administração – Unimontes - thiagomarquesuni2024@gmail.com

⁴ Doutor em Administração – Professor de Administração – Unimontes - wanderklayson.oliveira@unimontes.br

MOSTRA CIENTÍFICA ADMINISTRAÇÃO

27 a 29 de maio 2026

*Conectando evidências, pessoas e
ideias para transformar realidades.*



pesquisa possui caráter exploratório, considerando que o fenômeno investigado é recente e ainda apresenta escassez de estudos acadêmicos consolidados. Para o autor, pesquisas exploratórias permitem ampliar discussões e desenvolver interpretações sobre determinados temas. Quanto aos procedimentos técnicos, adotou-se o estudo de caso a partir da análise de campanhas publicitárias das marcas Burger King, LEGO e Panini no contexto pré-Copa do Mundo de 2026. Complementarmente, utilizou-se pesquisa documental baseada em publicações em redes sociais, materiais publicitários e registros midiáticos relacionados às campanhas estudadas. **Resultados:** Com base nos dados coletados, observou-se que a não convocação de Neymar Jr. influenciou significativamente estratégias de marketing vinculadas ao contexto da Copa do Mundo de 2026. As campanhas analisadas demonstram que marcas de diferentes segmentos identificaram na ausência do atleta uma oportunidade para ampliar repercussão digital, gerar engajamento orgânico e fortalecer posicionamentos mercadológicos. Entre os casos mais representativos, destaca-se a campanha veiculada pelo Burger King em abril de 2026, na qual a marca associou o preço de seus produtos ao álbum de figurinhas da Copa do Mundo, fazendo menção indireta a um “certo jogador que sequer foi convocado”. A campanha viralizou nas redes sociais, evidenciando o potencial mercadológico da ausência do atleta. Outro caso relevante foi a campanha da LEGO voltada à temática da Copa do Mundo, apresentando jogadores como Messi, Cristiano Ronaldo, Mbappé e Vinícius Júnior, sem incluir Neymar Jr. Embora a empresa não tenha se posicionado diretamente sobre a ausência do jogador, os comentários nas redes sociais passaram a questionar sua exclusão da campanha. Além disso, a Panini, responsável pelo álbum oficial da Copa do Mundo, também não incluiu Neymar Jr. em materiais promocionais relacionados ao torneio, reforçando debates nas redes sociais sobre a possível ausência do atleta no Mundial. Os resultados evidenciam que acontecimentos esportivos podem ser ressignificados pelas marcas como oportunidades estratégicas de comunicação, sobretudo em contextos marcados pela intensa circulação de conteúdos e opiniões nas mídias digitais. **Discussão:** As campanhas analisadas evidenciam que o mercado contemporâneo opera fortemente por meio de símbolos, emoções e disputas narrativas. A publicação do Burger King recebeu milhares de comentários, muitos deles negativos, demonstrando resistência de parte do público ao posicionamento da marca. Comentários como “Tô fechadão com @neymarjr e @mcdonalds_br” revelam que consumidores não apenas consomem produtos, mas também defendem figuras públicas e marcas com as quais estabelecem identificação emocional. Tal dinâmica reforça a perspectiva de Belk (1988), segundo a qual o consumo está associado à construção identitária e à extensão simbólica do self. Neymar Jr., nesse contexto, ultrapassa a condição de atleta e passa a representar valores, afetos e sentidos compartilhados socialmente. No caso da LEGO, embora a marca não tenha citado diretamente o jogador, sua ausência foi suficiente para gerar repercussão digital e debates entre consumidores. Isso demonstra que, no ambiente das mídias digitais, silêncios e ausências também podem funcionar como dispositivos comunicacionais capazes de produzir engajamento. Sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory*, percebe-se que o consumo contemporâneo envolve negociações simbólicas e culturais contínuas (Arnould; Thompson, 2005). As marcas analisadas não comercializam apenas produtos, mas também experiências, posicionamentos e narrativas associadas ao universo do futebol e à figura midiática de Neymar Jr. Tal dinâmica reforça a compreensão de Oliveira e Pinto (2023) sobre os mercados como sistemas culturais e simbólicos em constante articulação entre atores, discursos e práticas de consumo. Além disso, observou-se que o próprio jogador passou a intensificar sua presença nas redes sociais, especialmente no YouTube, buscando



construir comunicação mais afetiva e próxima do público. Esse movimento evidencia estratégias de gerenciamento de imagem e fortalecimento de vínculos emocionais com fãs e consumidores. Segundo Kotler (2010), consumidores não são apenas compradores racionais, mas seres humanos influenciados por emoções, valores e conexões afetivas. Os resultados também dialogam com McCracken (2003), ao evidenciar que celebridades atuam como importantes agentes de transferência de significados culturais. Assim, tanto a presença quanto a ausência de figuras midiáticas podem ser apropriadas estrategicamente pelas marcas para gerar diferenciação e relevância no mercado. **Considerações finais:** Compreende-se, assim, que Neymar Jr. impacta significativamente o mercado esportivo e midiático contemporâneo, evidenciando como figuras públicas ultrapassam o campo esportivo e passam a operar como ativos simbólicos para marcas e consumidores. A possibilidade de ausência do jogador na Copa do Mundo de 2026 influenciou diretamente estratégias mercadológicas de diferentes empresas. As campanhas analisadas demonstram que marcas passaram a utilizar a não convocação de Neymar Jr. como recurso estratégico para gerar visibilidade, engajamento e posicionamento, transformando um fenômeno esportivo em narrativa de consumo e comunicação. Ao mesmo tempo, observou-se que o público reage emocionalmente às campanhas, revelando vínculos afetivos e identitários associados ao atleta. O estudo evidencia que o marketing esportivo contemporâneo está profundamente conectado às dinâmicas simbólicas do consumo, nas quais celebridades, emoções e narrativas culturais tornam-se elementos centrais na construção de valor mercadológico. Além disso, reforça-se a relevância da *Consumer Culture Theory* como abordagem capaz de compreender o consumo para além de sua dimensão funcional, considerando aspectos culturais, emocionais e identitários envolvidos nas práticas de mercado.

Palavras-chave: Marketing esportivo. Consumo simbólico. Neymar Jr. *Consumer Culture Theory*. Posicionamento de marca.

Referências:

- AMBROSIO, Tauan. LEGADO: Neymar já foi a única esperança do Brasil na Copa do Mundo - mas será que ele vai chegar a 2026? Goal.com Brasil, 28 abr. 2026. Disponível em: <https://www.goal.com/br/listas/legado-neymar-ja-foi-a-unica-esperanca-do-brasil-na-copa-do-mundo-mas-sera-que-ele-vai-chegar-a-2026/blt56fd7e6f95f29a07>. Acesso em: 9 maio 2026.
- ARNOULD, Eric; THOMPSON, Craig. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- BELK, Russell. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MARQUES, Thiago Gonçalves et al.. O IMPACTO DE ESTRELAS DO FUTEBOL NO MARKETING DE CLUBES: ANÁLISE DOS CASOS DE NEYMAR, MESSI E CRISTIANO RONALDO.. In: Anais XVII Mostra Científica em Administração. Anais...Montes Claros(MG) Universidade Estadual de Montes Claros, 2025. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/xvi-mostra-cientifica-em-administracao/1156521-O-IMPACTO-DE-ESTRELAS-DO->

**III MOSTRA
CIENTÍFICA
ADMINISTRAÇÃO**
27 a 29 de maio 2026

*Conectando evidências, pessoas e
ideias para transformar realidades.*



FUTEBOL-NO-MARKETING-DE-CLUBES--ANALISE-DOS-CASOS-DE-NEYMAR-MESSI-E-CRISTIANO-
RONALDO. Acesso em: 09/05/2026.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

OLIVEIRA, Wanderklayson Aparecido Medeiros de; PINTO, Marcelo de Rezende. Consumer Culture Theory e Assemblage Theory: interlocuções e proposta de uma agenda de pesquisa. *Revista Alcance*, Itajaí, v. 30, n. 1, p. 17-32, 2023.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

OLIVEIRA, Wanderklayson Aparecido Medeiros de; PINTO, Marcelo de Rezende. Consumer Culture Theory e Assemblage Theory: interlocuções e proposta de uma agenda de pesquisa. *Revista Alcance*, Itajaí, v. 30, n. 1, p. 17-32, 2023.