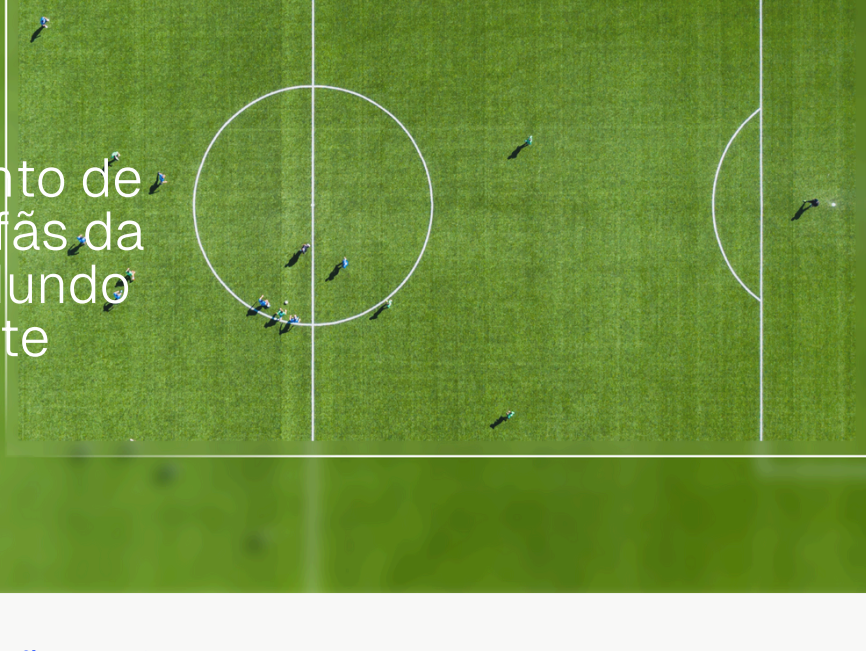


Engajamento de mídia dos fãs da Copa do Mundo globalmente



Alcançando os fãs da Copa do Mundo

A popularidade e o alcance da Copa do Mundo significam que profissionais de marketing em todos os lugares buscam formas de atingir os fãs do torneio da maneira mais eficaz.

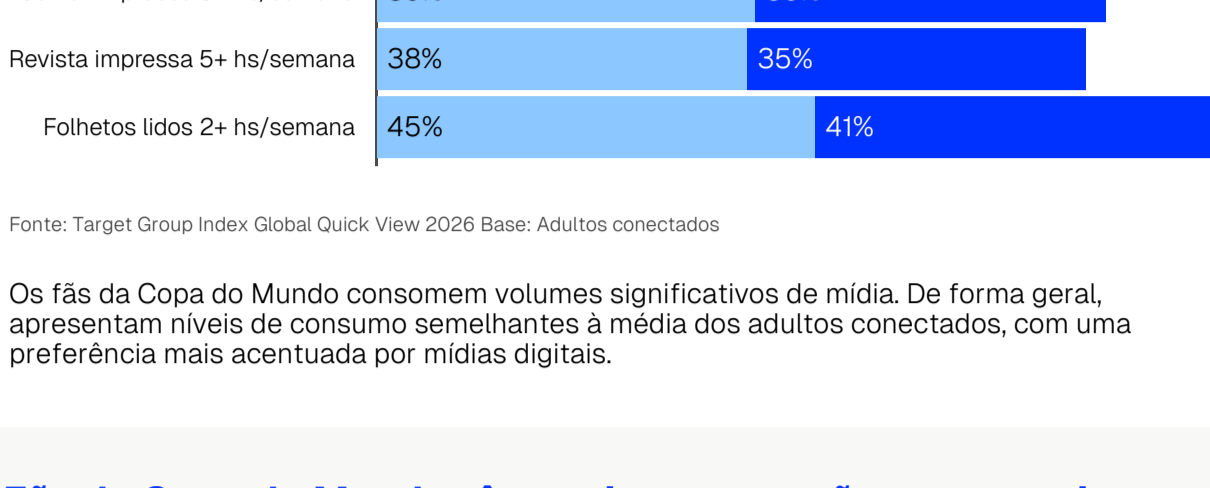
Aqui, usamos o **Target Group Index** e nossa expertise em pesquisa esportiva para explorar os tipos de mídia e marcas que mais atraem os fãs da Copa do Mundo, incluindo diferenças entre mercados e como essas preferências mudaram desde a última edição do torneio.

Isso revela oportunidades chave para profissionais de marketing atingirem os fãs da Copa do Mundo globalmente.



Fãs da Copa do Mundo são grandes consumidores de mídia em diversos canais e dispositivos

% que consomem este meio



Fonte: Target Group Index Global Quick View 2026 Base: Adultos conectados

Os fãs da Copa do Mundo consomem volumes significativos de mídia. De forma geral, apresentam níveis de consumo semelhantes à média dos adultos conectados, com uma preferência mais acentuada por mídias digitais.

Fãs da Copa do Mundo têm maior propensão a consumir grandes plataformas de streaming e redes sociais...

% que consomem

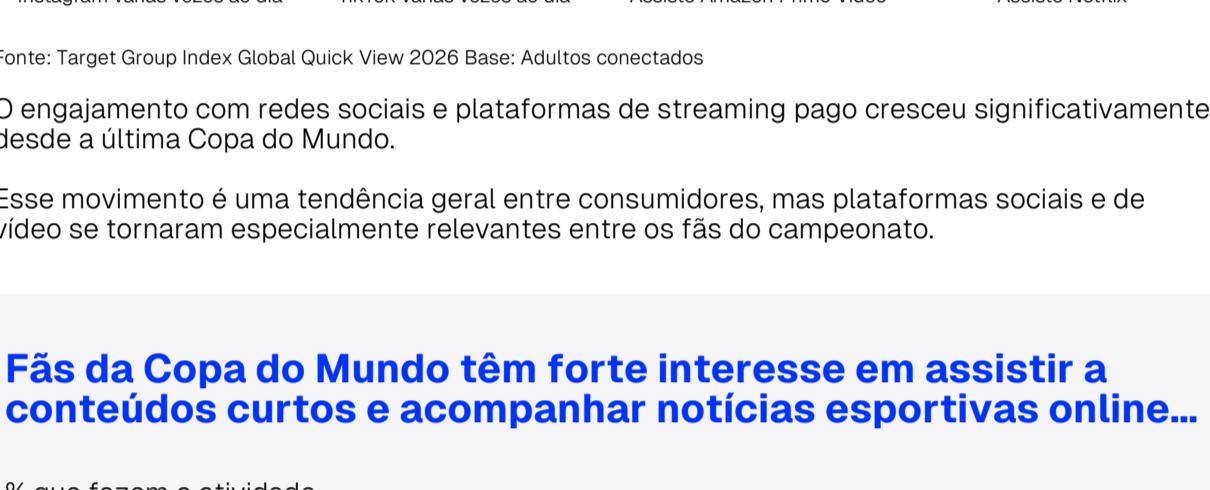


Fonte: Target Group Index Global Quick View 2026 Base: Adultos conectados

Entre as mídias digitais, os fãs da Copa do Mundo têm maior propensão a usar serviços de streaming pagos e redes sociais amplamente conhecidos. Esses canais se tornam, assim, alvos prioritários para profissionais de marketing que buscam engajar esse público com eficiência.

...e o uso dessas plataformas digitais cresceu significativamente desde a última Copa do Mundo

% de fãs da Copa do Mundo que consomem a plataforma digital



Fonte: Target Group Index Global Quick View 2026 Base: Adultos conectados

O engajamento com redes sociais e plataformas de streaming pago cresceu significativamente desde a última Copa do Mundo.

Esse movimento é uma tendência geral entre consumidores, mas plataformas sociais e de vídeo se tornaram especialmente relevantes entre os fãs do campeonato.

Fãs da Copa do Mundo têm forte interesse em assistir a conteúdos curtos e acompanhar notícias esportivas online...

% que fazem a atividade



Fonte: Target Group Index Global Quick View 2026 Base: Adultos conectados

As redes sociais são especialmente populares entre os fãs da Copa do Mundo. Conteúdos em vídeo e atualizações rápidas são características centrais dessas plataformas.

Uma parcela significativa desses fãs aprecia assistir a vídeos online e se manter atualizada sobre o que acontece no esporte por meio das redes sociais.

Isso cria oportunidades importantes para alcançar esse público com anúncios em vídeo de curta duração, no momento em que estão mais engajados com o conteúdo.

...e assistir a vídeos esportivos online é mais de duas vezes popular em alguns mercados do que em outros

% de fãs da Copa do Mundo que assistem a vídeos esportivos em plataformas online



Fonte: Target Group Index Global Quick View 2026 Base: Adultos conectados

Em alguns mercados, mais da metade dos fãs da Copa do Mundo assiste a vídeos esportivos online, enquanto em outros, incluindo grandes países como China e Alemanha, esse número é de menos que a metade.

Anunciar em torno de conteúdos de vídeos esportivos pode ser uma forma eficaz de alcançar esse público, mas o impacto tende a ser maior em países como Tailândia, Suécia e Filipinas.

Eles também têm maior propensão a acessar a internet durante, e por causa, da partida que estão assistindo

% que fazem isso enquanto assistem esportes ao vivo



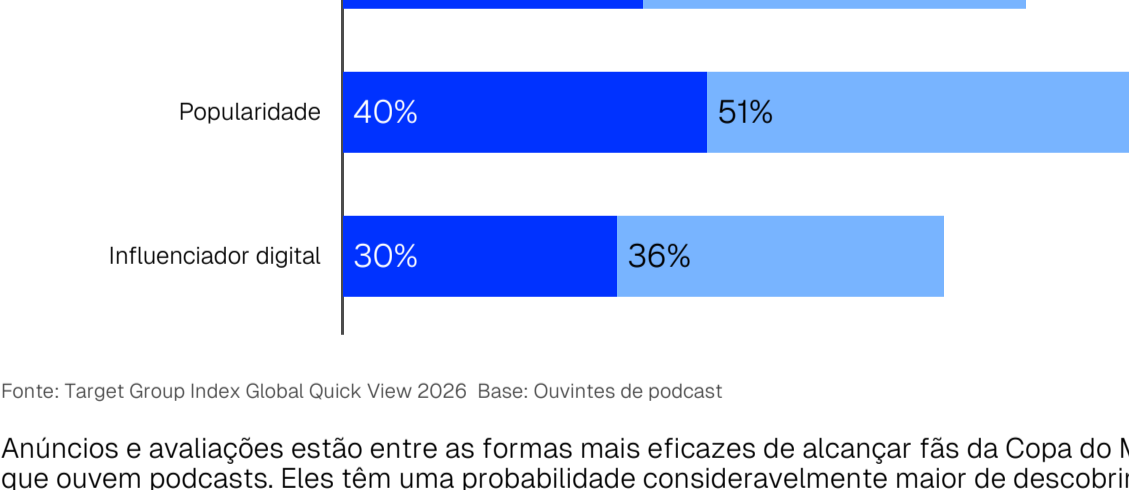
Fonte: Sportscope 2025 Base: Adultos conectados

Os fãs da Copa do Mundo também têm uma probabilidade bem maior do que outros fãs de esporte de consumir alimentos e mídia online enquanto assistem a partidas.

Isso cria oportunidades para que marcas estimulem pesquisas online imediatas e acessos a apps ou sites por meio de mensagens, enquanto a partida acontece e o engajamento está no auge.

Podcasts passam a ter destaque no engajamento com a Copa do Mundo...

% que escutam 1+ hora por semana



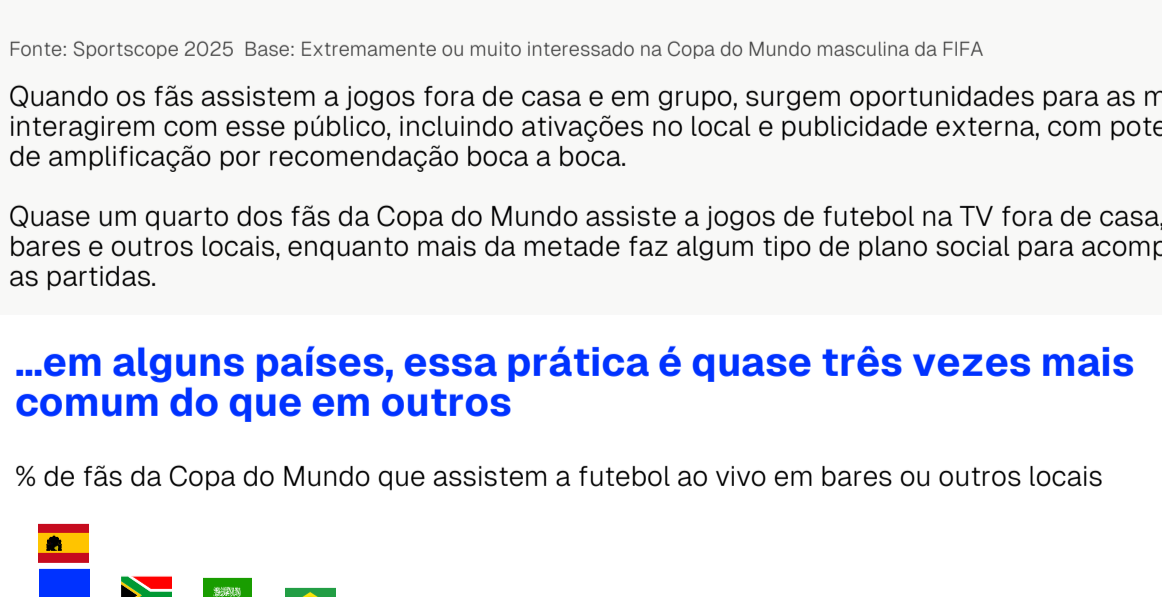
Fonte: Target Group Index Global Quick View 2026 Base: Ouvintes de podcast

Fãs da Copa do Mundo têm 56% mais probabilidade do que outros adultos conectados de ouvir podcasts por mais de uma hora por semana.

A força desse meio entre os fãs fica clara por grandes plataformas digitais que buscam aproveitar podcasts de futebol de destaque durante a Copa do Mundo, como a Netflix, que transmite diariamente a versão em vídeo do podcast "The Rest is Football", de Gary Lineker, relacionada ao campeonato deste ano.

...e os fãs descobrem podcasts de forma diferente

% que descobrem podcasts dessa forma

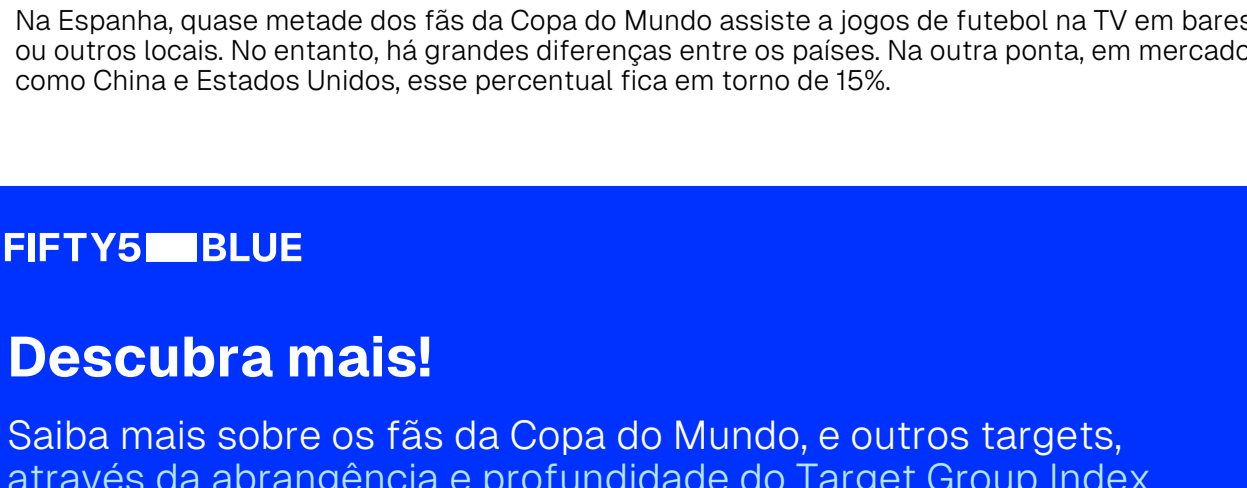


Fonte: Target Group Index Global Quick View 2026 Base: Ouvintes de podcast

Anúncios e avaliações estão entre as formas mais eficazes de alcançar fãs da Copa do Mundo que ouvem podcasts. Eles têm uma probabilidade maior de descobrir podcasts por esses meios em comparação com outros ouvintes.

5. Assistir futebol ao vivo com amigos, em bares e outros locais, é popular entre os fãs da Copa do Mundo

% de fãs da Copa do Mundo que fazem isso



Fonte: Sportscope 2025 Base: Extremamente ou muito interessado na Copa do Mundo masculina da FIFA

Quando os fãs assistem a jogos fora de casa e em grupo, surgem oportunidades para as marcas interagir com esse público, incluindo ativações no local e publicidade externa, com potencial de amplificação por recomendação boca a boca.

Quase um quarto dos fãs da Copa do Mundo assiste a jogos de futebol na TV fora de casa, em bares e outros locais, enquanto mais da metade faz algum tipo de plano social para acompanhar as partidas.

...em alguns países, essa prática é quase três vezes mais comum do que em outros

% de fãs da Copa do Mundo que assistem a futebol ao vivo em bares ou outros locais

Fonte: Sportscope 2025 Base: Extremamente ou muito interessado na Copa do Mundo masculina da FIFA

Na Espanha, quase metade dos fãs da Copa do Mundo assiste a jogos de futebol na TV em bares ou outros locais. No entanto, há grandes diferenças entre os países. Na outra ponta, em mercados como China e Estados Unidos, esse percentual fica em torno de 15%.

Descubra mais!

Saiba mais sobre os fãs da Copa do Mundo, e outros targets, através da abrangência e profundidade do Target Group Index.

tgisupport@fifty5blue.com

