

# A força global do patrocínio da Copa do Mundo

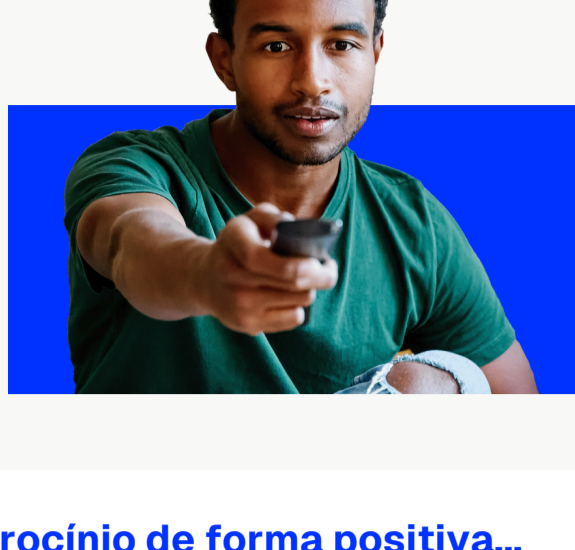


## A relação dos fãs da Copa do Mundo com o patrocínio

A popularidade da Copa do Mundo de futebol atrai algumas das maiores marcas do mundo, já que patrocinadores buscam aproveitar o alcance dessa competição icônica.

Aqui, usamos nossos dados do SportScope para entender como os fãs da Copa do Mundo enxergam o patrocínio: quais formatos funcionam melhor, como eles veem as marcas parceiras e por que é tão importante que esse patrocínio seja percebido como autêntico.

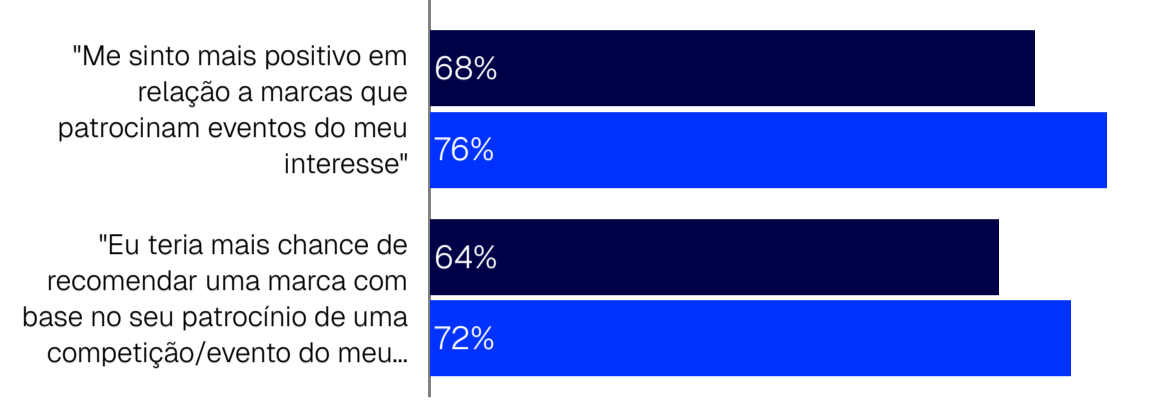
Isso mostra oportunidades para quem quer se conectar com fãs da Copa ao redor do mundo.



## Fãs da Copa do Mundo veem o patrocínio de forma positiva...

% que concordam

● Todos os Adultos ● Fãs da Copa do Mundo



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

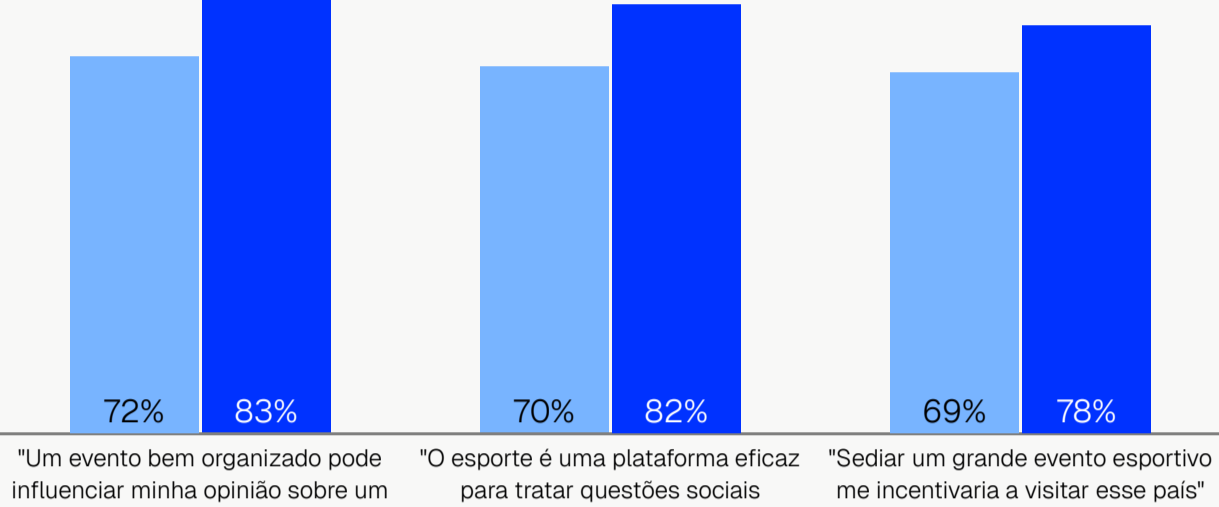
A grande maioria dos fãs da Copa tem uma visão positiva sobre patrocínio esportivo. Eles entendem quando o patrocínio faz sentido e são mais propensos que outros adultos a enxergá-lo de forma positiva.

Isso inclui acreditar que o patrocínio pode melhorar a competição e ter uma percepção melhor das marcas que apoiam eventos do seu interesse.

## ...e também acreditam no poder do esporte para fazer o bem

% que concordam

● Fãs de Esportes ● Fãs da Copa do Mundo



Fonte: Sportscope 2025 Base: Todos os Fãs de Esportes

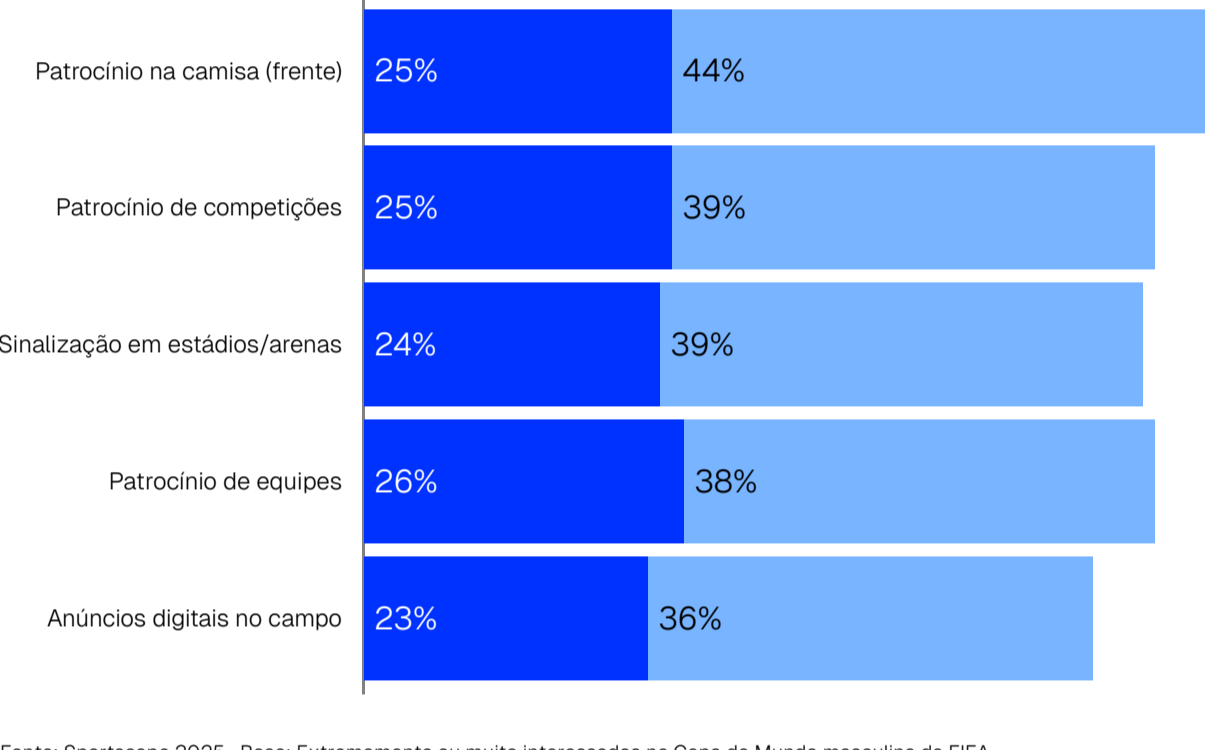
Além do patrocínio direto, os fãs da Copa do Mundo também veem o esporte como algo que faz o bem para pessoas e lugares, mais até do que os fãs de esporte em geral.

Para as marcas, aproveitar esse sentimento de conexão e boa vontade que surge em grandes eventos esportivos pode ser extremamente poderoso.

## Os fãs da Copa são muito atentos a todos os tipos de patrocínio esportivo

% de fãs da Copa que dizem notar esses formatos de anúncios ao assistir esportes ao vivo

● Todos os Adultos ● Fãs da Copa do Mundo



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

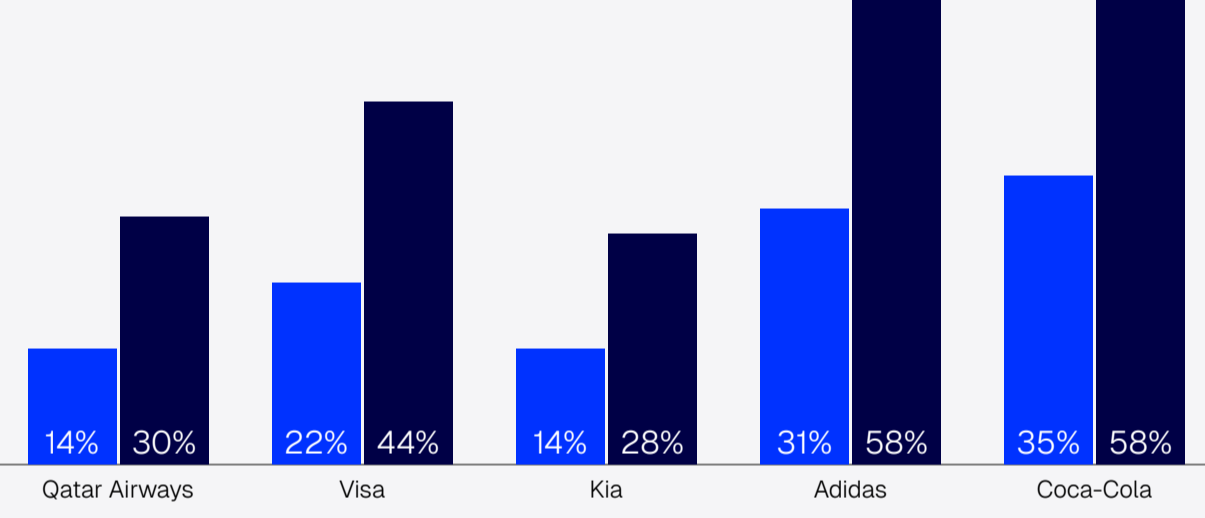
Os fãs da Copa do Mundo percebem muito mais o patrocínio no esporte do que outros adultos. O patrocínio em camisas, por exemplo, se destaca: quase metade delas notam isso enquanto assiste aos jogos.

Embora marcas em camisas e algumas outras modalidades não estejam disponíveis para patrocinadores dentro da Copa, aproveitar os formatos que mais engajam esses fãs é o que realmente maximiza o valor do patrocínio.

## Parceiros da Copa do Mundo veem alta positividade dos fãs em comparação com outros adultos...

% que dizem ter uma opinião positiva sobre esta marca

● Todos os Adultos ● Fãs da Copa do Mundo



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

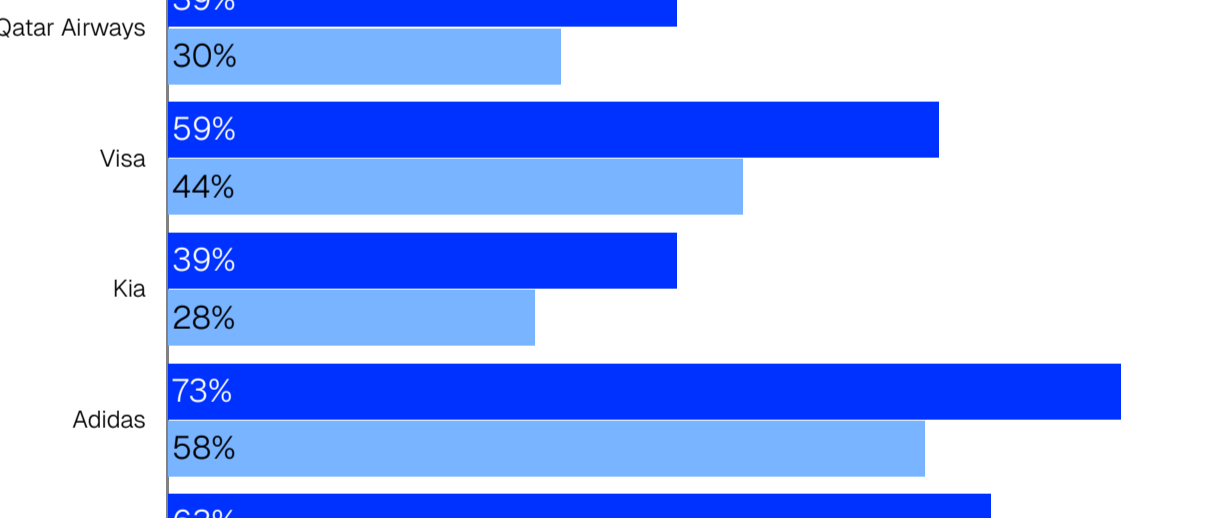
O engajamento positivo dos fãs da Copa do Mundo com marcas parceiras é bem alto em comparação com outros adultos.

Ainda assim, vale notar que, considerando o total de fãs com uma visão positiva dessas marcas, ainda há bastante espaço para evoluir.

## ...mas a percepção positiva dos fãs caiu em relação a quatro anos atrás

% que dizem ter uma opinião positiva sobre esta marca

● Fãs da Copa do Mundo 2022 ● Fãs da Copa do Mundo 2026



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

Hoje, uma parcela menor dos fãs da Copa do Mundo tem uma visão positiva dessas marcas parceiras em comparação com o período logo antes da última Copa.

Isso é um sinal de atenção, já que muitas dessas marcas também foram patrocinadoras em 2022. Desta vez, elas precisam fazer mais para ativar seus patrocínios de um jeito que recupere a percepção positiva dos fãs.

## Marcas parceiras precisam se diferenciar de grandes rivais que também têm alto engajamento positivo com os fãs

% de fãs da Copa do Mundo que dizem ter uma opinião positiva sobre a marca



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

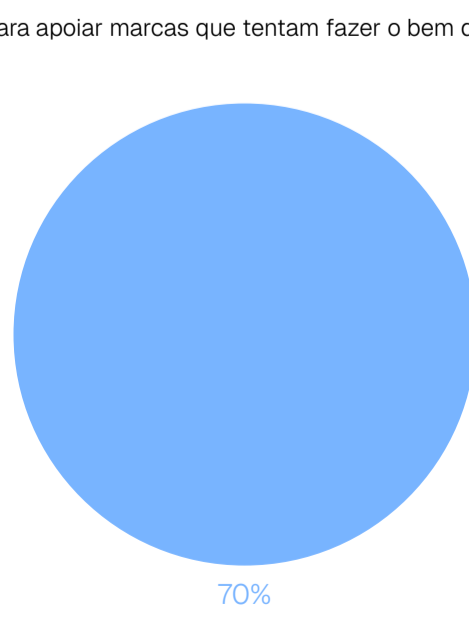
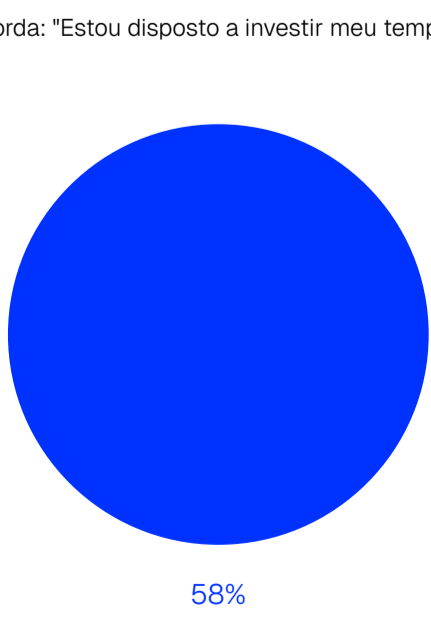
Um desafio para os parceiros da Copa é que os fãs do campeonato também tendem a ter uma visão positiva de outras grandes marcas globais, incluindo alguns de seus principais concorrentes.

Esses concorrentes têm espaço para fazer ações promocionais em torno do torneio que aproveitam o engajamento e a positividade dos fãs. Por isso, será essencial que os parceiros oficiais maximizem suas ativações de forma que se destaquem da concorrência.

## A ativação dos patrocínios pode ser arriscada, mas também muito recompensadora

% de fãs da Copa do Mundo que concordam

● Concorda: "Marcas que patrocinam eventos esportivos podem prejudicar a integridade do evento"  
 ● Concorda: "Estou disposto a investir meu tempo e dinheiro para apoiar marcas que tentam fazer o bem dentro do..."



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

Mais da metade dos fãs da Copa do Mundo acredita que marcas que patrocinam eventos esportivos podem acabar prejudicando a integridade da competição.

Por outro lado, 70% dizem que estão dispostos a investir tempo e dinheiro em marcas que fazem o bem dentro do esporte. Isso mostra o enorme potencial para as marcas quando conseguem ser vistas como uma força positiva, e também o grande risco quando os fãs não enxergam esse patrocínio como algo autêntico.