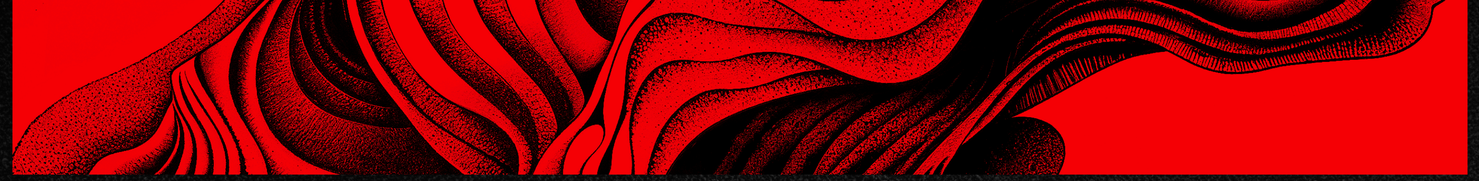
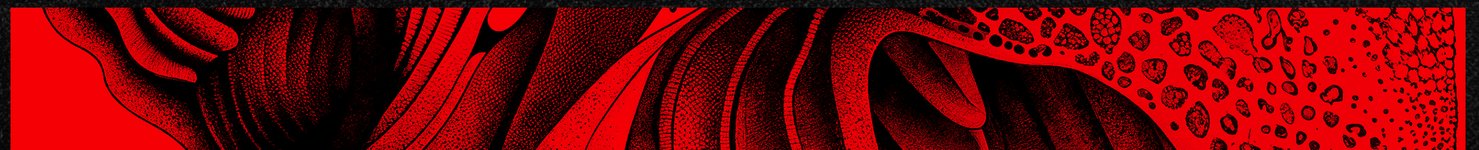


A TORCIDA VIRANDO IDENTIDADE

ORGULHO DO BRASIL

artplan



THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

É ano de Copa do Mundo de futebol! O evento que tradicionalmente faz o mundo parar para acompanhar as grandes estrelas do esporte retorna em uma nova edição.

Mas, desta vez, a Copa volta não apenas maior: volta também **mais fragmentada e mais cultural do que nunca**. Diferente da última edição, a Copa de 2026 será a mais descentralizada da história do torneio, com 104 partidas distribuídas por 16 cidades-sede nos Estados Unidos, México e Canadá. Com um torneio expandido, distribuído entre diferentes cidades, países e públicos, a experiência deixa de ser um evento único e homogêneo para se desdobrar em múltiplas narrativas, comunidades e repertórios culturais.

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

O Brasil, um de seus protagonistas históricos, tradicionalmente entra em clima total de envolvimento: celebra, se mobiliza e transforma cada jogo da Seleção em um momento coletivo de emoção. Para 2026, porém, esse entusiasmo aparece mais contido. Com menor expectativa em relação ao desempenho da equipe, apenas 18% afirmam que o Brasil tem muitas chances de conquistar o título mundial e somente 16% dizem estar muito animados para o torneio.

Ainda assim, a força cultural da Copa permanece. Apesar de um entusiasmo mais moderado, 63% dos brasileiros pretendem assistir aos jogos da Seleção Brasileira, mostrando que, mesmo quando a confiança na vitória diminui, o evento segue ocupando um espaço central no imaginário coletivo.

Nesse contexto, a Copa vai além do jogo. Não são apenas as seleções que entram em campo: o torneio se consolida como um potente território de relevância cultural, abrindo espaço para que marcas construam conexões, participem de conversas e se aproximem dos torcedores de forma significativa.

Fonte: Ipsos

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

A EDIÇÃO **MAIS COMPLEXA E TAMBÉM UMA DAS MAIS AGUARDADAS DA HISTÓRIA**

Todos os ingressos disponibilizados inicialmente já se esgotaram. O presidente da FIFA, Gianni Infantino, confirmou que a demanda superou 500 milhões de pedidos para os cerca de 7 milhões de bilhetes disponíveis para os 104 jogos. A expectativa é de 6,5 milhões de torcedores nos estádios, quase o dobro do registrado no Catar em 2022.

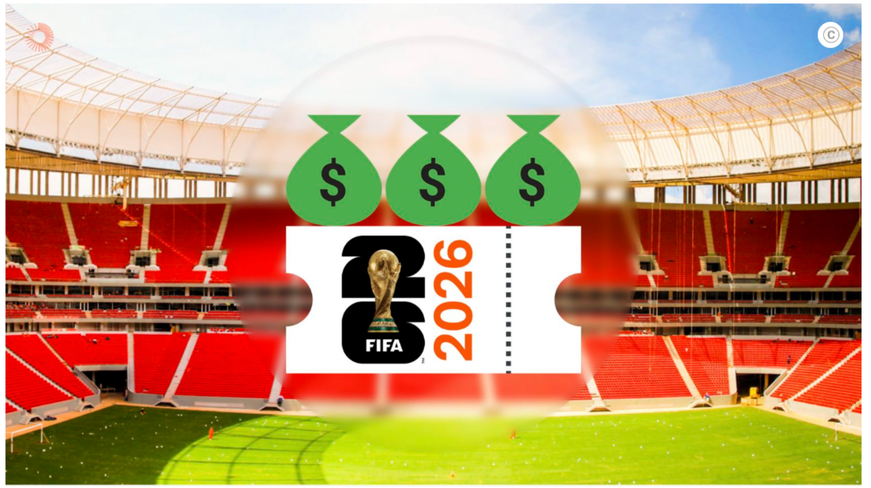
A FIFA projeta que a Copa de 2026 envolva cerca de 6 bilhões de pessoas ao redor do mundo entre transmissões tradicionais, streaming e plataformas digitais, o que pode tornar esta a edição mais assistida da história. Seu impacto econômico projetado é de US$ 40,9 bilhões no PIB global.

Pela primeira vez na história, teremos um show no intervalo da final da Copa do Mundo, que acontece no dia 19 de julho de 2026, no MetLife Stadium. Segundo a FIFA, cerca de 1,5 bilhão de pessoas assistiram à final da última Copa do Mundo, em 2022, audiência cinco vezes maior que o último Super Bowl.

Fontes: CNN, Veja, Exame, Valor e Lance

Ingressos da Copa de 2026 custam até 1.268% a mais do que em 2022

Tickets da categoria 4 das oitavas, que custavam US$ 19 no mundial do Qatar, passam a US$ 260 na edição sediada por EUA, México e Canadá



A Copa do Mundo de 2026 será disputada nos Estados Unidos, no Canadá e no México, sendo a 1ª edição da história organizada simultaneamente por 3 países

Fonte: Poder 360

MAIS DO QUE FUTEBOL, A COPA SE CONSOLIDA COMO UM ECOSSISTEMA DE HISTÓRIAS, SÍMBOLOS E DISPUTAS:

Três mascotes, abertura no histórico Azteca; final em Nova Jersey; formato expandido com 48 seleções e 104 jogos; despedida provável de CR7; incógnita sobre o último ato de Messi; geração mais jovem do Brasil em décadas; Ancelotti estreando no comando da seleção com cinco títulos de Champions no currículo; maior presença africana da história, com 10 seleções classificadas; ausência histórica da Itália pela terceira Copa consecutiva; e até tensões geopolíticas atravessando o torneio, com Estados Unidos e Irã no centro das conversas globais.

Esses números convivem com tensões geopolíticas envolvendo países participantes e os países-sede, crise de vistos, ameaça de atentado e o menor otimismo pré-Copa da história recente do Brasil.

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

UMA COPA QUE MOVIMENTA
ECONOMIA E VALOR SOCIAL

Impacto Global

ECONÔMICO
Ganhos financeiros diretos e indiretos provenientes dos gastos relacionados ao evento e do turismo.

SOCIAL
Valor monetário de todas as mudanças não financeiras, incluindo benefícios e impactos negativos.

Produção Bruta
Principal impacto econômico

$ 80.1B

PIB
Produto Interno Bruto

$ 40.9B

Empregos
Equivalentes em tempo integral

824K FTE

Receita
Impostos diretos e indiretos

$ 9.4B

Benefícios Sociais
Valor extrafinanceiro

$ 8.28B

SROI
Retorno Social sobre o Investimento

3.64

Fonte: FIFA World Cup 2026 social and economic impact

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

DESPESAS TOTAIS QUE A COPA DO MUNDO DA FIFA 2026 DEVERÁ GERAR **$13.9 BILHÕES**

A Copa do Mundo da FIFA Catar 2022™ atraiu o público de todo o mundo com números recordes em vários mercados.

6.5 milhões
expectativa total de público

5 bilhões
total media engagement

2.9 bilhões
Digital/Streaming

2.2 bilhões
social media

211.8 milhões
FIFA Plataforms (unique users)

Fonte: FIFA World Cup 2026 social and economic impact

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

Já os ingressos registraram aumentos expressivos em relação à edição de 2022, com altas que chegam a mais de dez vezes nos valores nominais, reforçando o caráter cada vez mais premium da experiência dentro dos estádios. Esse movimento também reflete a altíssima demanda global pelo torneio: segundo a FIFA, 74% das partidas receberam mais de 1 milhão de solicitações de ingressos, e todos os ingressos disponibilizadas inicialmente já se esgotaram, com apenas lotes residuais reservados para vendas de última hora.

Nesse cenário, a ida ao estádio se torna cada vez mais restrita. Em uma edição expandida, com 104 jogos e alcance global estimado em até 6 bilhões de pessoas, o Mundial reforça um consumo mais distribuído, impulsionando ativações, eventos paralelos, streamings e novas formas de acompanhar o torneio para além da presença física.

E quanto mais inacessível o estádio se torna, mais valiosa se torna a experiência ao redor dele. Se a presença física vira um privilégio para poucos, a disputa por atenção e conexão migra para os espaços alternativos de consumo, convivência e participação cultural.

Fonte: Poder 360

Fonte: Poder 360

O ESPORTE FAZ PARTE DA BRASILIDADE, ATRAVESSA O COTIDIANO E FUNCIONA COMO ESPAÇO DE PERTENCIMENTO, EXPRESSÃO COLETIVA E RECONHECIMENTO CULTURAL. É ONDE O BRASIL SE ENCONTRA E SE RECONHECE.

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

BRASIL: DO “PAÍS DO FUTEBOL” À ASCENSÃO DO PROTAGONISMO NACIONAL

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

BRASIL NA COPA

Como anda a relação do brasileiro com o Brasil e o que isso revela sobre sua conexão com o futebol?

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

DA ELITE **AO POVO**

O futebol chegou ao Brasil no fim do século XIX como um jogo da elite, praticado em clubes fechados e associado a status social. Mas, com a urbanização e a industrialização no início do século XX, o esporte saiu dos salões e foi para as ruas, fábricas, portos e bairros populares. Operários, pessoas negras e grupos historicamente marginalizados se apropriaram do jogo e o transformaram em uma prática coletiva.

Nesse movimento, surgiram clubes populares que desafiaram a exclusão social e racial da época. O talento desses jogadores não apenas rompeu barreiras, como também redefiniu o jeito brasileiro de jogar futebol. Assim, o esporte deixou de ser símbolo de distinção da elite e passou a representar identidade, pertencimento e, com o tempo, a própria ideia de nação.

Fonte: hemeroteca

Fonte: tntsports

Diferente do período da República Velha, a Seleção passou a reunir brancos e negros, ricos e pobres, representando uma única nação.

Nesse cenário, Leônidas da Silva, o Diamante Negro, tornou-se o grande ídolo popular dos anos 1930. Negro e de origem humilde, ele personificava essa narrativa de integração, mas também escapava ao controle do Estado. Amado pelo povo, sua imagem ganhou vida própria, mostrando que o futebol podia ser ao mesmo tempo ferramenta política e expressão autêntica da cultura popular.

A INVENÇÃO DO PAÍS DO FUTEBOL:

A CONSTRUÇÃO DE UMA UNIDADE DE **NAÇÃO**

Fonte: mg.superesportes

No Brasil, o futebol nunca foi apenas um jogo. Desde cedo, tornou-se uma ferramenta de construção da identidade nacional e de legitimação política. Durante o governo de Getúlio Vargas, o **esporte foi incorporado ao projeto do Estado Novo como símbolo de união popular e expressão da "alma brasileira", apoiado por políticas públicas e pela valorização do trabalhador.**

Esse uso político do futebol se intensificou na ditadura militar, quando o tricampeonato de 1970 foi explorado como prova de progresso, força e unidade nacional. Campanhas como "Pra frente, Brasil" transformaram a Seleção em extensão simbólica do Estado, consolidando a ideia do Brasil como o "país do futebol".

"A seleção era vista como a pátria de chuteiras e houve uso político da vitória, mas, se o time não tivesse sido campeão, os rumos do regime e do país dificilmente teriam mudado."
Fonte: brasil.elpais

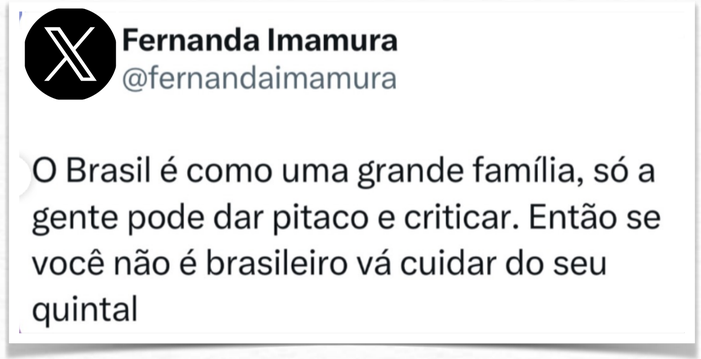
Fonte: ludopedio

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

O FUTEBOL COMO PARTE DE UMA **COMUNIDADE (IMAGINADA)**

Em um país marcado por profundas divisões sociais, raciais e territoriais, o futebol passou a funcionar como uma linguagem comum, capaz de conectar afetos e projetar uma sensação de unidade nacional. Entre ricos e pobres, diferentes grupos raciais, contextos urbanos e rurais, o futebol criou um espaço simbólico compartilhado, onde diferenças se suspendem, ao menos por 90 minutos.

A nação é uma "comunidade imaginada", uma construção simbólica que se torna real por meio de signos, narrativas e experiências compartilhadas (Anderson, 1983). No Brasil, o futebol ajudou a dar forma concreta a essa imaginação coletiva, permitindo que milhões de pessoas, mesmo sem nunca se encontrarem, se reconhecessem como parte de um mesmo todo.



"A seleção brasileira é a **pátria de chuteiras**"
NELSON RODRIGUES

"O Brasil percebeu que é o único justamente por ser feito de **pessoas diferentes**"
(NUNES, 2025)

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

FUTEBOL CÓDIGO DE **NAÇÃO**

O futebol cumpre essa função ao criar momentos de emoção compartilhada. Jogos, gols, vitórias e derrotas são vividos ao mesmo tempo por milhões de pessoas, gerando a sensação de pertencimento a um mesmo corpo nacional, apesar das divisões sociais, raciais e regionais.

O jogador de futebol funciona como um símbolo condensado da nação. Quando Pelé marca um gol em uma final de Copa do Mundo, o que o mundo vê é o Brasil marcando. Nesse sentido, a ideia de nação se sustenta menos na igualdade real e mais na imaginação coletiva do pertencimento.

Como prática cultural de massa, o futebol não apenas reflete a identidade nacional, mas ajuda a produzi-la. Ele corporifica a nação, mobiliza emoções coletivas e transforma cidadãos dispersos em um todo simbólico, funcionando como um mecanismo moderno de construção de pertencimento, continuidade e sentido coletivo.

O 7x1 é um dia triste na história do brasileiro; todos temos histórias sobre esse dia, o que você estava fazendo?

“O que torna possível imaginar a nação é a experiência da simultaneidade homogênea, em que milhões vivem o mesmo evento no mesmo tempo.”
(adaptação de ANDERSON, 1983).

“a imaginária comunidade de milhões parece mais real na forma de um time de onze pessoas com nome. O indivíduo, mesmo aquele que apenas torce, torna-se o próprio símbolo de sua nação”
(HOBSBAWM, 1990, p. 171)

“A identificação nacional torna-se real quando pode ser experimentada, vista e sentida em práticas coletivas”
(adaptado de HOBSBAWM, 1990)

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

FUTEBOL

NO BRASIL É

FUTEBOL ARTE

A relação entre futebol e identidade nacional mostra que cada país projeta no esporte uma narrativa sobre si mesmo. A Inglaterra se apresenta como a “mãe do futebol”, associando o jogo à disciplina, tradição e fair play. A Argentina construiu sua identidade a partir da garra e da paixão, simbolizadas na figura do pibe, o jogador de origem humilde que enfrenta adversidades.

No Brasil, o futebol ultrapassa o esporte e se mistura à própria ideia de identidade nacional. A narrativa do futebol-arte, associada à criatividade, improviso e expressão popular, ajudou a construir simbolicamente o que significa “ser brasileiro”, projetando valores, afetos e a crença de superação mesmo diante de desigualdades estruturais profundas.

Pode não ser um jogador perfeito, mas sua malícia
O faz com que seja lembrado
Pois mesmo quando não está inspirado
Ele procura a inspiração
E cada gol, cada toque, cada jogada
É um deleite para os apaixonados do esporte bretão

CAMISA 10 DA GÁVEA • JORGE BEN JOR

Zagueiro tem que ser malandro
Quando tiver perigo com a bola no chão
Pensar rápido e rasteiro
Ou sai jogando ou joga a bola pro mato
Pois o jogo é de campeonato

ZAGUEIRO • JORGE BEN JOR

“O drible é a mágica do futebol, uma característica do brasileiro. Uma coisa nata, que nasce”, descreve Rivellino. Nasce dos pés de quem tem o talento de iludir e o prazer de divertir.

**Roberto Rivellino* é um ex-futebolista brasileiro que atuava como meio-campista ou ponta-esquerda. É frequentemente considerado um dos melhores jogadores da história do futebol*

Fonte: G1

NO BRASIL, *FUTEBOL É* ***GINGA***

O jogo expressa valores que muitos brasileiros reconhecem como parte de sua identidade: criatividade, improviso, emoção, resiliência e a capacidade de inventar soluções mesmo diante da escassez. Essa ginga ultrapassa o campo esportivo e se consolida como símbolo da alma nacional.

Assim como o carnaval, o **futebol funciona como um ritual coletivo em que o Brasil encena suas tensões sociais.** Dentro de regras bem definidas, o jogo abre espaço para a malandragem, a criatividade e a expressividade do corpo, refletindo uma lógica cultural mais ampla que organiza a vida social brasileira (DaMatta, 1982; 1994).

Ao lado do samba e do carnaval, o futebol foi elevado à condição de símbolo nacional por reforçar valores associados à brasilidade, como espontaneidade, alegria, improviso e coletividade. **Mais do que refletir a identidade brasileira, essas práticas culturais participam ativamente de sua construção, funcionando como linguagens por meio das quais o Brasil se imagina, se narra e se reconhece como nação.**

"É coisa séria, é brincadeira
Bola vai e volta
Vem brilhando no ar"

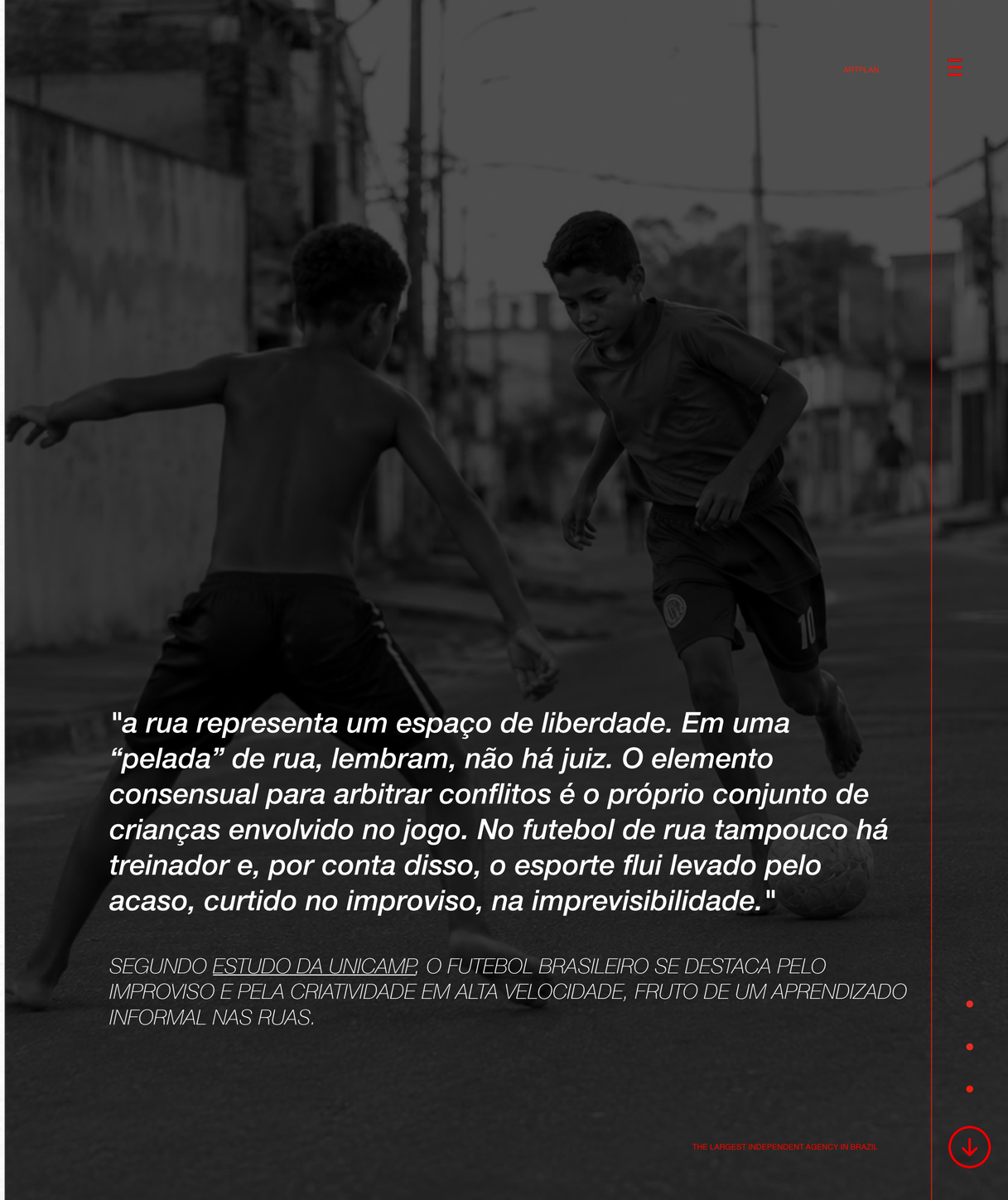
Um a zero – Pixinguinha

Em contraste com o modelo mais disciplinado e tático associado às origens britânicas do esporte,

aqui o jogo ganhou as ruas.

Sem juiz, treinador ou estrutura formal, a pelada virou espaço de liberdade, improviso e negociação coletiva. Foi nesse ambiente que a criatividade, a inventividade e a capacidade de improvisar sob restrição se tornaram parte da formação do jogador brasileiro.

Mais do que técnica, a rua ensinava desejo. Jogava-se apesar das limitações, movido pela vontade genuína de estar ali. Esse aprendizado significativo, guiado pela experimentação e pelo prazer do jogo, ajudou a consolidar a imagem de um futebol espontâneo, imprevisível e criativo — características que extrapolaram o campo e passaram a reforçar a própria narrativa da brasilidade.



"a rua representa um espaço de liberdade. Em uma "pelada" de rua, lembram, não há juiz. O elemento consensual para arbitrar conflitos é o próprio conjunto de crianças envolvido no jogo. No futebol de rua tampouco há treinador e, por conta disso, o esporte flui levado pelo acaso, curtido no improviso, na imprevisibilidade."

SEGUNDO ESTUDO DA UNICAMP, O FUTEBOL BRASILEIRO SE DESTACA PELO IMPROVISO E PELA CRIATIVIDADE EM ALTA VELOCIDADE, FRUTO DE UM APRENDIZADO INFORMAL NAS RUAS.

ESPELHO DA NAÇÃO

O FUTEBOL ATUA COMO UM ***PODEROSO DISPOSITIVO DE VALIDAÇÃO SIMBÓLICA***

O modo como os brasileiros jogam futebol vai além da técnica ou da tática. Ele expressa a própria formação cultural e corporal do país (Freyre, 1933). O Brasil nasceu do encontro, muitas vezes violento, entre matrizes indígenas, africanas e europeias, e desse processo surgiu um corpo culturalmente híbrido, moldado por diferentes formas de se mover, dançar, trabalhar e ocupar o espaço.

Esse corpo não foi formado apenas pela disciplina europeia, mas também por práticas corporais africanas e indígenas, marcadas pelo ritmo, pela improvisação, pela liberdade de movimento e pelo uso criativo do espaço. Danças, jogos, capoeira, festas populares e trabalhos corporais ajudaram a construir uma movimentação mais solta e expressiva.

Quando o futebol chegou ao Brasil, esse corpo não apenas aprendeu o jogo, ele o transformou. No lugar da rigidez, surgiram o drible, a ginga, a invenção e o chamado futebol-arte, que passou a definir o estilo brasileiro de jogar e a reforçar sua identidade cultural.

O FUTEBOL AJUDA A *TRANSFORMAR MISCIGENAÇÃO* ***EM UM SÍMBOLO POSITIVO PARA O BRASIL***

O jeito brasileiro de jogar nasce justamente dessa mistura: mais improviso, mais drible, mais ritmo, mais criatividade. É como se o corpo do jogador virasse uma metáfora do próprio Brasil, carregando no estilo de jogo heranças indígenas, africanas e europeias que formam a nossa identidade (Freyre, 1938).

Mas tem um ponto importante: essa celebração pode ocultar desigualdades persistentes. O futebol pode parecer uma vitrine de integração, enquanto fora do estádio (e dentro também) o racismo continua existindo com força, ou seja, o futebol não acaba com o racismo, ele muitas vezes ajuda o país a contar uma história bonita sobre si mesmo, como se a mistura por si só resolvesse tudo.

Essa ideia tem tudo a ver com o que ficou conhecido como mito da democracia racial, segundo o qual a mistura de raças teria produzido um país mais harmônico e menos racista do que outros. No futebol, essa ideia ganha força porque a vitória parece confirmar que o talento supera a cor da pele e que a miscigenação funciona como vantagem cultural.

"Umbabarauma homem-gol

Era eu, era meu mano
Era meu mano, mais eu
Pobre e louco no bangue
Como bom Deus deu
E de mangue a mangue
Pra juntar dez conto
Torto e tonto de fome
Foi sempre assim!

Nada mais que um jogo
Eu sei, eu sei sim"

Em "Umbabarauma (Part. Mano Brown)", Jorge Ben Jor usa o futebol como metáfora de superação, orgulho e pertencimento. O "ponta de lança africano", descrito como "homem-gol", simboliza não apenas o talento em campo, mas também a esperança de ascensão social, visibilidade e reconhecimento, especialmente para comunidades negras e periféricas.

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

DO AVESSO À ORDEM: *OS RITUAIS QUE* ***EXPLICAM O BRASIL***

Para compreender o Brasil, é preciso olhar para seus grandes rituais públicos. Festas populares e esportes funcionam como palcos onde a sociedade encena suas tensões de forma acessível, combinando ordem e bagunça, regra e improviso, hierarquia e igualdade (DaMatta, 1982).

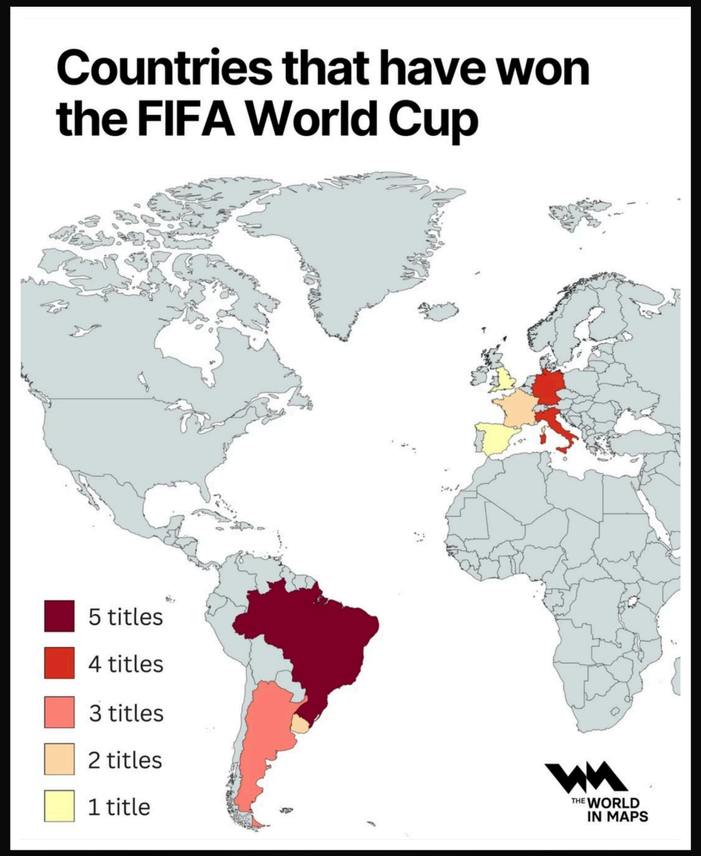
O carnaval afrouxa as regras. Por alguns dias, a rua vira casa, o povo assume o centro da cena e as hierarquias parecem se dissolver, criando uma experiência coletiva mais livre e emocional, ainda que temporária (DaMatta, 1982).

O futebol faz o movimento oposto ao carnaval, mas de forma complementar. Ele não suspende a ordem, ele a organiza. O jogo tem regras claras, juiz, tempo definido, espaço marcado e um começo, meio e fim. Em teoria, todos entram em condições iguais. Ainda assim, é dentro dessa estrutura rígida que o Brasil valoriza o improviso. O drible, a criatividade, a malandragem inteligente, a solução inesperada. A emoção também é central. Torcer, gritar, sofrer, comemorar e se abraçar fazem parte do ritual. É nesse momento que pessoas muito diferentes se reconhecem como parte do mesmo time, do mesmo clima, de um mesmo corpo coletivo (DaMatta, 1994).

Esses rituais não eliminam as desigualdades nem transformam a sociedade de forma imediata. Mas ajudam o Brasil a se reconhecer e a se narrar, oferecendo forma, cena e linguagem para aquilo que é difícil de enfrentar no cotidiano. Por isso, ocupam um papel central na construção da identidade nacional (DaMatta, 1982; 1994).

"No fundo desse país
Ao longo das avenidas
Nos campos de terra e grama
Brasil só é futebol
Nesses noventa minutos
De emoção e de alegria
Esqueço a casa e o trabalho
A vida fica lá fora
A cama fica lá fora
A cara fica lá fora
A fome fica lá fora
A briga fica lá fora
A cana fica lá fora
A gaita fica lá fora
O tempo fica lá fora
O homem fica lá fora
A cuca fica lá fora
E tudo fica lá fora"
AQUI É O PAÍS DO FUTEBOL • MILTON NASCIMENTO

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL



Fonte:@the.world.in.maps

O FUTEBOL NOS COLOCA NO MAPA.

É MAIS DO QUE UM ESPORTE:

É UM INSTRUMENTO DE PODER GEOPOLÍTICO SIMBÓLICO

O futebol é aquilo que coloca o Brasil no mapa do mundo. Mais do que um esporte, ele funciona como um instrumento de poder geopolítico simbólico, capaz de projetar o país internacionalmente de forma contínua e duradoura. **O Brasil construiu um tipo de poder para o mundo não baseado na força militar ou no domínio econômico, o país se afirmou no imaginário global por meio da cultura, e o futebol ocupa o centro dessa projeção.**

É um tipo singular de poder no cenário internacional: um poder baseado na sedução cultural, no encantamento e na capacidade de gerar admiração. Trata-se de uma forma de influência que não depende da imposição, mas da atração (Damo, 2007). Essa ideia dialoga diretamente com o conceito de soft power, formulado por Joseph Nye, que define esse tipo de poder como a habilidade de influenciar outros países por meio da imagem, dos valores e da cultura, e não pela força militar ou pelo domínio econômico.

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

O FUTEBOL COMO *SOFT POWER*

‘Soft power’ pode levar Brasil a papel de destaque global

Diplomatas e especialistas acreditam que, sem poder militar e econômico, país deve apostar em sua capacidade de sedução e persuasão

Fonte: oglobo

O futebol foi o principal vetor pelo qual o Brasil entrou no “mapa mental” do planeta, muito antes de figurar em rankings econômicos, integrar o BRICS ou se tornar destino relevante de investimentos internacionais (Damo, 2007). Foi por meio das Copas do Mundo, das seleções e dos grandes ídolos que o Brasil se tornou reconhecível, desejável e memorável. O futebol, portanto, não apenas representa o Brasil: ele produz visibilidade internacional, constrói reputação e gera capital simbólico.

No caso brasileiro, o futebol é uma das principais fontes desse soft power. A imagem do país no exterior - alegre, criativo, talentoso, imprevisível - foi construída, em grande medida, a partir das narrativas futebolísticas. Jogadores como Pelé, Garrincha, Ronaldo ou Ronaldinho se tornaram embaixadores informais do Brasil, muitas vezes mais reconhecidos do que líderes políticos ou produtos industriais. O futebol criou uma associação imediata entre Brasil e excelência simbólica, colocando o país no imaginário global como sinônimo de talento e espetáculo.

“O Brasil pode não liderar o mundo em política ou economia, mas, no futebol, reina como nenhuma outra nação.” (FOER, 2004)

SE O FUTEBOL É UM DOS PRINCIPAIS ELEMENTOS QUE COLOCA O BRASIL NO MAPA GLOBAL, ELE NÃO JOGA SOZINHO: **A IMAGEM DO PAÍS NO MUNDO TAMBÉM É CONSTRUÍDA POR OUTROS SÍMBOLOS, NARRATIVAS E PRÁTICAS CULTURAIS QUE, JUNTOS, FORMAM A "MARCA BRASIL"**

Para além das quatro linhas,
como o Brasil é reconhecido no
imaginário global?

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

O BRASIL QUE ENTRA EM CAMPO *E O QUE* FICA NO BANCO

O “Brasil como marca” acontece quando a imagem do país vira uma identidade pronta para circular no mundo, quase como um pacote reconhecível, feito de símbolos fáceis de lembrar e consumir. A marca funciona como atalho: traduz o país em poucas imagens e ideias que cabem em campanhas, produtos e mídia, ajudando o Brasil a ser entendido rapidamente no exterior (Anholt, 2007).

E isso não é só com o Brasil. Nenhuma nação é percebida “por inteiro” no exterior. A imagem internacional de qualquer país nasce de recortes que se repetem até virarem assinatura. No caso brasileiro, essa marca não é inventada do zero. Ela se apoia em referências reais, como música, futebol, carnaval, natureza e o jeito brasileiro de se relacionar. O ponto é que, quando essas referências viram marca, elas deixam de ser apenas cultura viva e passam a ser selecionadas e organizadas com intenção, criando um “Brasil oficial” que ganha destaque enquanto outras dimensões ficam fora do enquadramento.

Por isso, identidade nunca é tudo ao mesmo tempo. Ela é escolha, é edição, é construção de sentido. Ela afirma certos códigos e, ao mesmo tempo, nega outros. Quando se diz “isso é o Brasil”, também se define o que “não entra na foto”, mesmo que exista e seja parte do país. O desafio, então, não é abandonar a marca, mas evitar virar refém de uma versão única e repetida e que seja construída apenas sobre o olhar de fora. O caminho é ampliar repertório e poder narrativo, redesenhando essa imagem ao longo do tempo para caber um Brasil mais múltiplo, contemporâneo e complexo, sem negar seus símbolos clássicos, mas também sem ficar preso a eles.

NÃO DÁ PARA RESUMIR *O BRASIL* ***EM UM LANCE***

O que sabemos que pode acontecer é que, apesar de ser um país com camadas e contradições, muita gente acaba consumindo uma versão simplificada do Brasil, como um personagem caricato. O Brasil vira apenas “o lugar do calor”, “da festa”, “do corpo”, “da natureza”, “da sensualidade”. É uma imagem fácil de reconhecer e fácil de vender, mas que reduz o país a um único cenário.

Porém, o estereótipo pode ser traiçoeiro, porque ele pode parecer positivo, mas continua sendo uma moldura apertada. Ele encanta, mas também controla a forma como o Brasil é entendido (Said, 1978; Bhabha, 1994).

Hoje, essa ideia de marca se espalha ainda mais rápido, porque mídia, turismo e redes sociais vivem reforçando os mesmos códigos do “Brasil exportação”. Praia, carnaval, futebol, floresta, alegria, tudo isso vira uma estética global pronta para consumo (Appadurai, 1996). No fim, o Brasil até ganha visibilidade, mas muitas vezes perde complexidade.

Mas o estereótipo se repete lá fora

Nessa narrativa, o Brasil aparece como o país da alegria e do improviso, onde tudo é espontâneo e leve, a cultura vira espetáculo, e o povo vira parte da paisagem. Ao mesmo tempo que pode parecer um elogio, essa imagem pode limitar, pois fica difícil sair desse roteiro e ser visto também como um país de pensamento, inovação, política, tecnologia, ciência e produção cultural complexa.

2022 Rank	2023 Rank	Nation
22º	23º	Wales
23º	24º	South Korea
24º	25º	Northern Ireland
25º	26º	Singapore
27º	**27º**	**Brazil**

Esse enquadramento se reflete de forma consistente nas pesquisas que avaliam a imagem e a percepção internacional: **o Brasil lidera atributos associados à diversão, alegria e sociabilidade**, mas, no ranking geral dos países que desempenham papéis relevantes nas relações internacionais, no comércio e nos fluxos de negócios, cultura e turismo, aparece apenas na 27ª posição.

Top Three Nations by Personality Trait

A pesquisa Anholt-Ipsos Nation Brands Index mede, anualmente, como 60 países são percebidos globalmente em relação à sua imagem e reputação. Ela avalia seis dimensões principais: exportações, governança, cultura, pessoas, turismo e imigração/ investimento. **Juntas, essas dimensões indicam o poder, a atratividade e a força da "marca-país" no cenário internacional.**

Fonte: Ipsos - The Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023

A pesquisa Best Countries (BAV) **avalia a percepção global sobre os países a partir de dez grandes dimensões, que refletem seu posicionamento simbólico, econômico, cultural e social no cenário internacional.** Entre os critérios analisados estão: poder, agilidade, influência cultural, empreendedorismo, patrimônio, propósito social, qualidade de vida, dinamismo econômico, aventura e abertura para negócios. Juntas, essas categorias ajudam a compreender como as nações são vistas em termos de relevância, competitividade, atratividade e impacto global. Nesse conjunto de atributos, o Brasil se destaca na categoria “Aventura”, reforçando sua imagem internacional.

Movers
Emirados Árabes Unidos
China
Egito
Arábia Saudita
Islândia

Quality of Life
Suécia
Dinamarca
Canadá
Suíça
Finlândia

Entrepreneurship
Alemanha
Estados Unidos
Japão
Reino Unido
China

Agility
Estados Unidos
Singapura
Coreia do Sul
Canadá
Reino Unido

Social Purpose
Finlândia
Suécia
Dinamarca
Noruega
Canadá

Open for Business
Luxemburgo
Suíça
Finlândia
Noruega
Tailândia

Cultural Influence
Itália
França
Japão
Estados Unidos
Espanha

Adventure
Grécia
Brasil
Itália
Tailândia
Espanha

Power
Estados Unidos
China
Rússia
Reino Unido
Alemanha

Heritage
Itália
Espanha
México
Grécia
França

Fonte: Pesquisa Best Countries (BAV) 2026

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

O Brasil é reconhecido pela alegria, energia e criatividade que expressam sua brasilidade.

Encanta pelo corpo, pela festa, pelo afeto e pela beleza. Ainda assim, enfrenta desafios estruturais, o que faz com que, apesar de sua forte imagem ligada à aventura e ao turismo, apareça apenas na 28ª posição entre os melhores países do mundo. Isso revela o contraste entre sua força simbólica e seu reconhecimento institucional.

PRINCIPAIS E PIORES ATRIBUTOS DO BRASIL

Cada fator é formado pela combinação de uma seleção de 73 atributos que acompanham como as pessoas percebem cada país. Estes são os melhores e piores atributos do Brasil.

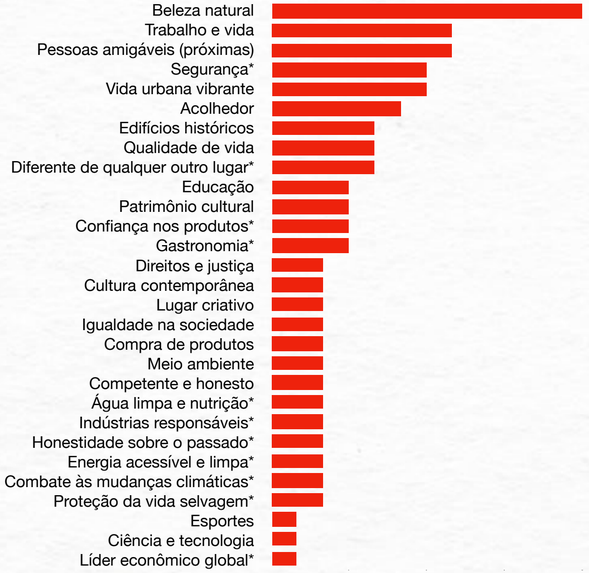
Talento Atlético **#01**	Respeito aos direitos de propriedade **#74**
Culturalmente significativo em entretenimento **#01**	Sistema público de educação bem desenvolvido **#80**
Divertido **#01**	Seguro **#77**

Fonte: Pesquisa Best Countries (BAV) 2026

Esses atributos fortalecem diretamente o turismo brasileiro, já que o desejo de visitar um país está, em grande parte, ligado à beleza natural, ao estilo de vida e às experiências que ele oferece. Entre as razões de desejo de visitar algum local, a beleza natural aparece como o fator mais relevante para turistas no geral.

MOTIVADORES GLOBAIS DO DESEJO DE VISITAR

A beleza natural é o principal fator que impulsiona o desejo de visitar um país. Novos atributos relacionados à sustentabilidade não são fatores-chave para o desejo dos respondentes globais de visitar países.



* Atributos novos adicionados em 2023
** Novos atributos não estão incluídos nos cálculos do índice NBI

Fonte: Ipsos - The Anholt-Ipsos Nation Brands Index 2023

Fonte:@eterbrasiloficial

Brasil atinge recorde de quase 10 milhões de turistas estrangeiros em 2025

Além de superar o desempenho do ano anterior, país também ultrapassou a meta prevista no PNT (Plano Nacional de Turismo) 2024–2027

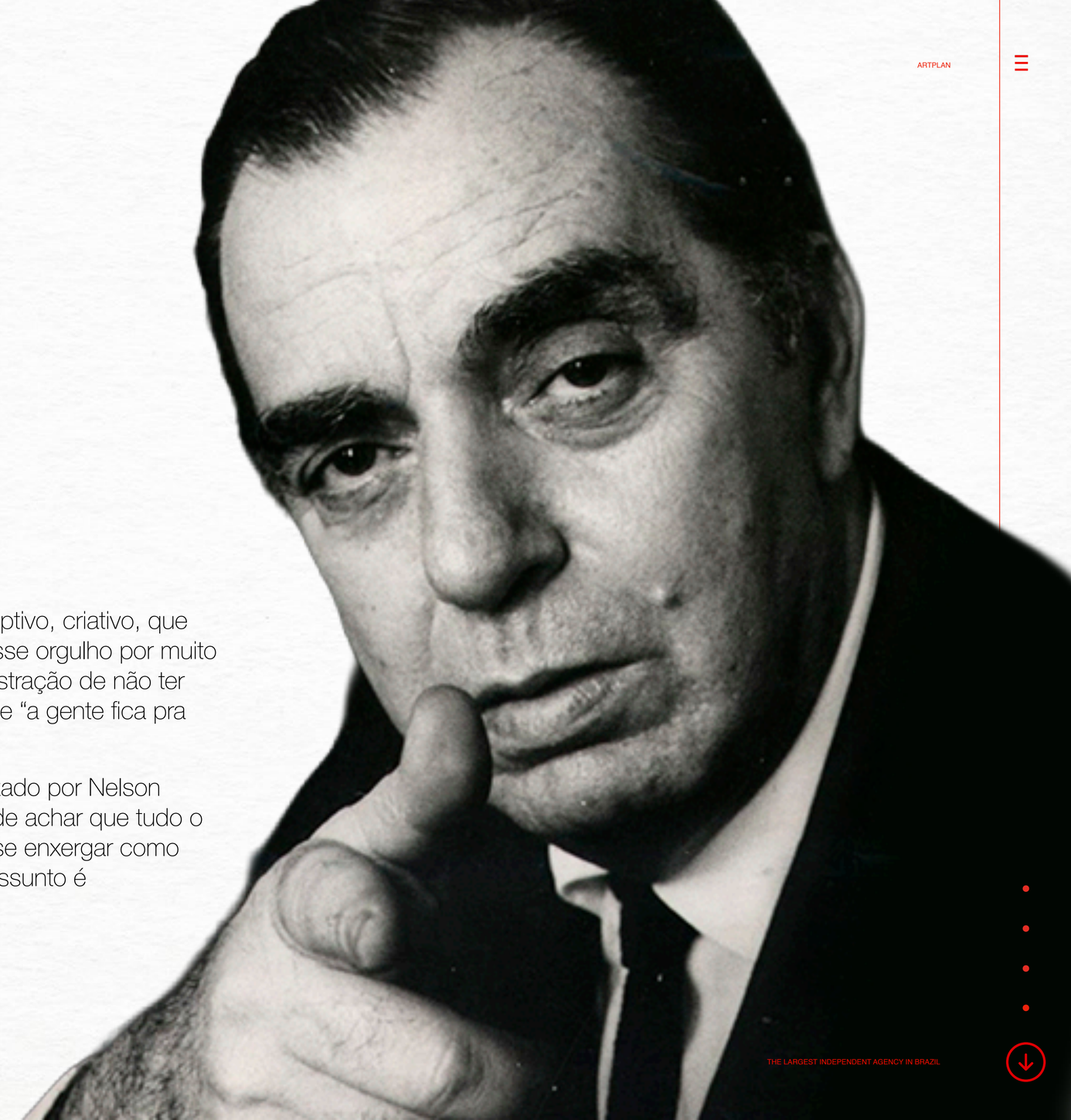
Fonte:CNN

Com a alta projeção internacional do país, o turismo também acompanha esse movimento e tem atingido níveis recordes, com um fluxo crescente de turistas estrangeiros chegando ao Brasil e ampliando sua relevância como destino cultural, natural e experiencial no cenário global.

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

O BRASIL E A RÉGUA DO MUNDO:

O COMPLEXO DE ***VIRA-LATA***



Por um lado, existe muito orgulho de ser brasileiro, de um país alegre, receptivo, criativo, que sabe celebrar e que carrega o futebol como símbolo mundial. Por outro, esse orgulho por muito tempo conviveu, em diferentes intensidades ao longo dos anos, com a frustração de não ter bons indicadores econômicos e sociais, o que alimenta a sensação de que “a gente fica pra trás” em comparação com outros países.

É nesse contraste que aparece o complexo de vira-lata, conceito popularizado por Nelson Rodrigues para descrever esse sentimento de inferioridade e a tendência de achar que tudo o que vem de fora é automaticamente melhor. Ou seja, o Brasil oscila entre se enxergar como potência cultural e, ao mesmo tempo, duvidar do próprio valor quando o assunto é desempenho e reconhecimento global.

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

O FUTEBOL ERA O LUGAR REVERSO DO SENTIMENTO DE *VIRA-LATA*

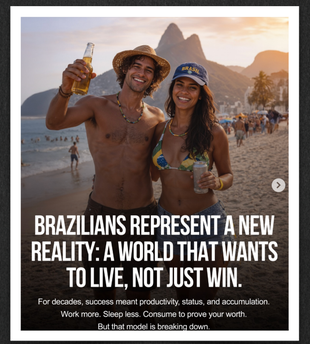
Não é à toa que o complexo de vira-lata, expressão que descreve o sentimento de inferioridade brasileira diante do mundo, surge justamente no futebol. Esse esporte é o principal espelho simbólico da nação — é nele também que o Brasil se vê, se projeta e se compara ao outro.

Quando Nelson Rodrigues cunha o termo após a derrota do Brasil na Copa de 1950, ele não está falando apenas de um resultado esportivo, mas de uma ferida identitária mais profunda: ao perder em casa para um adversário que, naquele imaginário, parecia menos provável como vencedor, o Brasil vê reafirmada a crença de que “não somos bons o suficiente”.

O futebol, ao mesmo tempo em que simboliza nossa maior potência simbólica global, é também o lugar onde nossas fragilidades coletivas ficam mais expostas. Assim, o futebol é o cenário privilegiado da construção e da crise da autoestima nacional e o berço simbólico onde nasce esse complexo.

SE, POR MUITO TEMPO, **O SENTIMENTO DE INFERIORIDADE ACOMPANHOU A FORMA COMO O BRASIL SE VIA NO MUNDO,** EM CONTRAPARTIDA, DO OUTRO LADO DO CAMPO, ***VEMOS HOJE O CRESCIMENTO DO ORGULHO NACIONAL.***

O brasileiro passa a valorizar cada vez mais sua identidade, sua cultura e sua potência criativa. Ao mesmo tempo, cresce o desejo de ser reconhecido não apenas como o país da alegria, da festa e do futebol bonito, mas também como uma nação de outras potências.

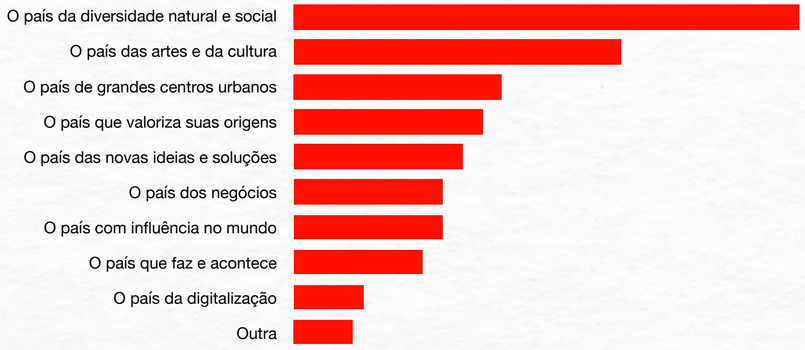


Orgulho é um sentimento que está sempre no pensamento dos brasileiros quando se trata do Brasil.
A grande maioria, 85%, se diz orgulhosa do país, sendo que 64% afirmam ter “muito orgulho” e 21% “um pouco de orgulho”.

Fonte: @bailedefavelany

Quando questionados sobre quais ideias comuns sobre o Brasil ainda combinam com o país, a maioria escolheu:

Quando questionados sobre quais ideias o mundo deveria conhecer sobre o Brasil, a maioria escolheu:



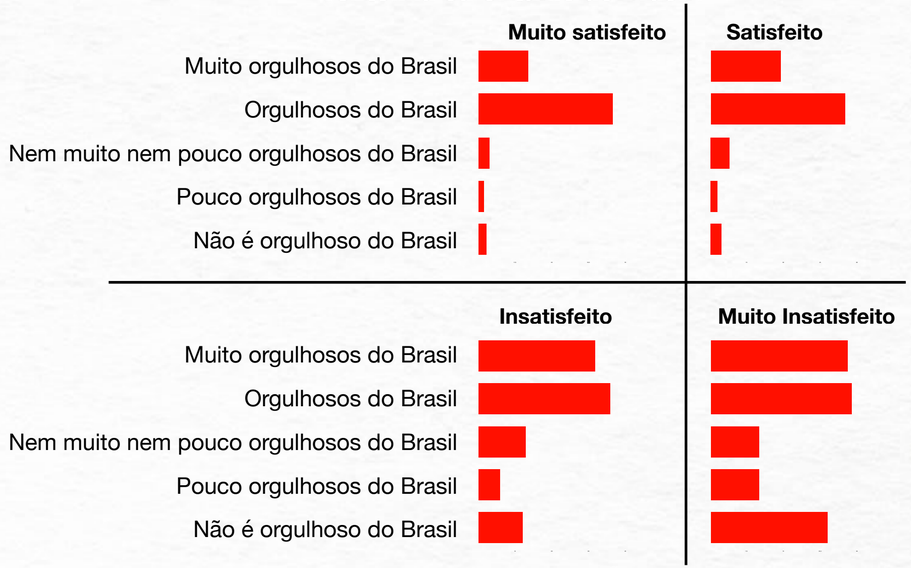
Fonte: Pesquisa Opinion Box 2024 via "O país que o Brasil quer ser"

O ORGULHO NACIONAL NÃO NASCE APENAS DA IDENTIDADE COLETIVA, MAS TAMBÉM DA ***EXPERIÊNCIA INDIVIDUAL DE BEM-ESTAR***.

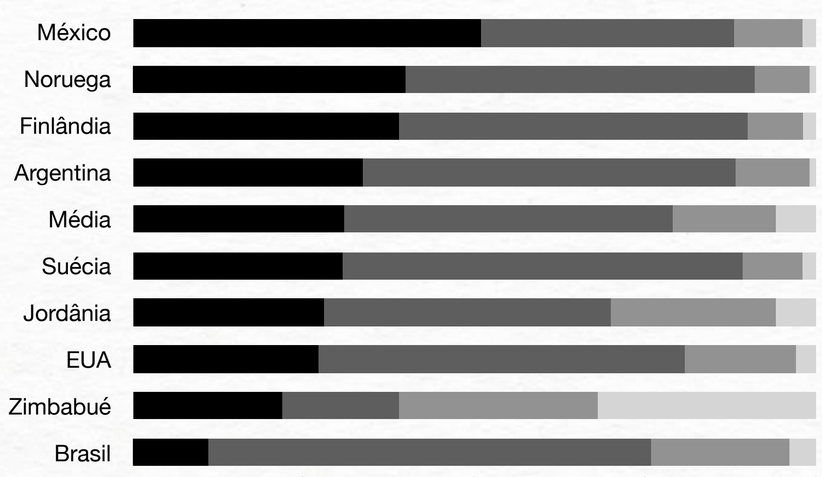
A maneira como os brasileiros enxergam o país e constroem seu sentimento de orgulho nacional está fortemente ligada à forma como avaliam a própria vida. Os dados indicam que pessoas mais satisfeitas com sua realidade pessoal tendem a demonstrar maior valorização do Brasil. Em contraste, quem vive sentimentos de frustração, insegurança ou desânimo costuma expressar menor identificação com o país, chegando, em alguns casos, a manifestar vergonha. Assim, a percepção sobre a nação reflete, em grande parte, as experiências individuais de bem-estar.

Os dados sobre satisfação também ajudam a revelar nuances importantes no modo como os brasileiros se relacionam com sua própria realidade. Embora a maioria declare algum nível de contentamento com a vida, o país ainda aparece levemente abaixo da média global. Quando se observa mais de perto, percebe-se que o grupo dos que se consideram plenamente satisfeitos é reduzido no Brasil em comparação com outros países. A proporção é significativamente menor do que a média internacional e bastante distante de nações como o México, que lidera esse indicador.

Vergonha ou Orgulho do Brasil?



Satisfacão com a vida atualmente



Fonte: Globo - Brasil no Espelho 2023

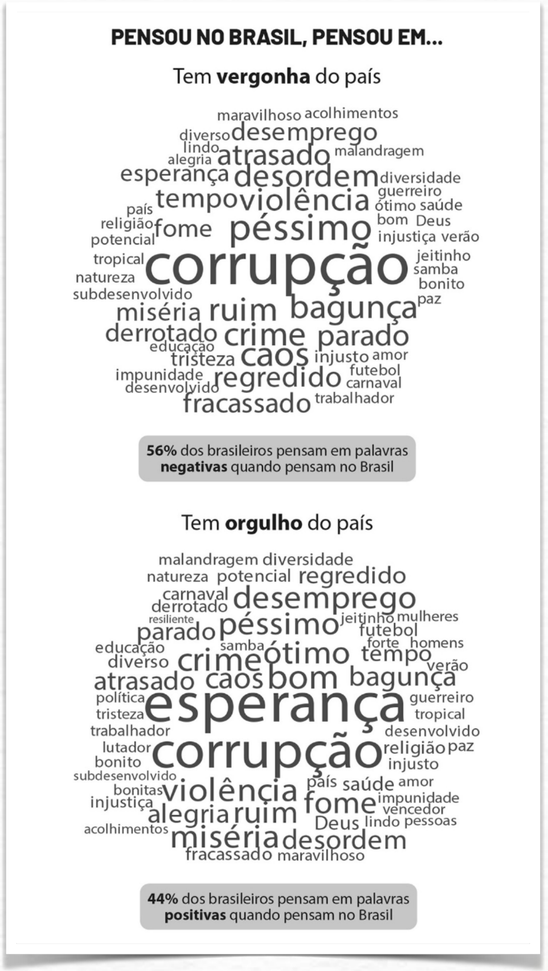
THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

MAS, NO GERAL, **O BRASILEIRO É UM POVO *ORGULHOSO DE SI***

A grande maioria, 85%, se diz orgulhosa do país, sendo que 64% afirmam ter “muito orgulho” e 21% “um pouco de orgulho”. Outra contradição é que, apesar de ter muitos orgulhosos, o Brasil tem um razoável índice de cidadãos que sentem vergonha do lugar onde vivem.

Fonte: Globo - Brasil no Espelho 2023

Outra tensão revelada pela pesquisa é que, **apesar do alto nível de orgulho nacional, os brasileiros tendem a associar o país, em primeiro lugar, a aspectos negativos.** Quando perguntados sobre a palavra que lhes vem à mente ao pensar no Brasil, a maioria menciona termos ligados a problemas e dificuldades, 56%, enquanto uma parcela menor, 44%, recorre a ideias positivas. Esse contraste evidencia a convivência entre o sentimento de pertencimento e a percepção crítica sobre a realidade do país.



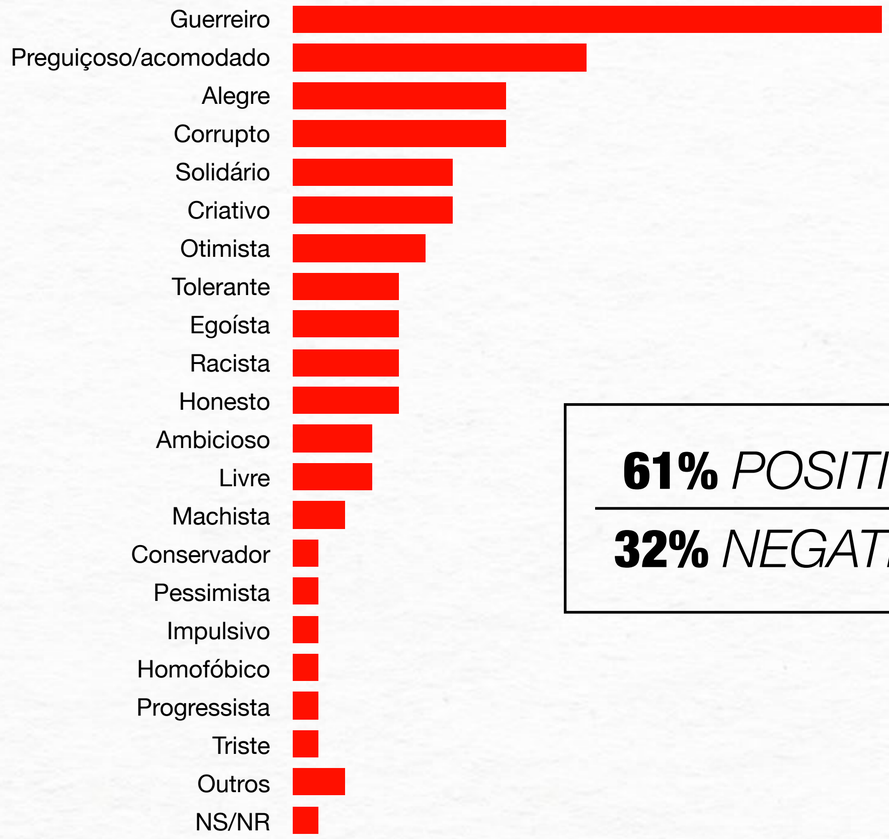
THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

BRASILEIRO GUERREIRO: *A AUTOIMAGEM QUE RESISTE*

Em relação à forma como os brasileiros enxergam a si mesmos, percebe-se que alguns estereótipos continuam vivos e bem presentes no senso comum, sendo repetidos quase automaticamente no dia a dia. A principal imagem associada é a de um povo “guerreiro”, que luta e resiste às dificuldades, reforçando a ideia de esforço constante para sobreviver. Ao mesmo tempo, surgem visões mais críticas, como a de um brasileiro preguiçoso ou acomodado, além da associação com a corrupção. Traços positivos como alegria, criatividade e solidariedade também aparecem, mostrando que a autoimagem mistura orgulho e autocrítica. No conjunto, predomina uma percepção positiva.

Fonte: Globo - Brasil no Espelho 2023

AO QUE VOCÊ ASSOCIA O POVO BRASILEIRO



61% *POSITIVO*

32% *NEGATIVO*

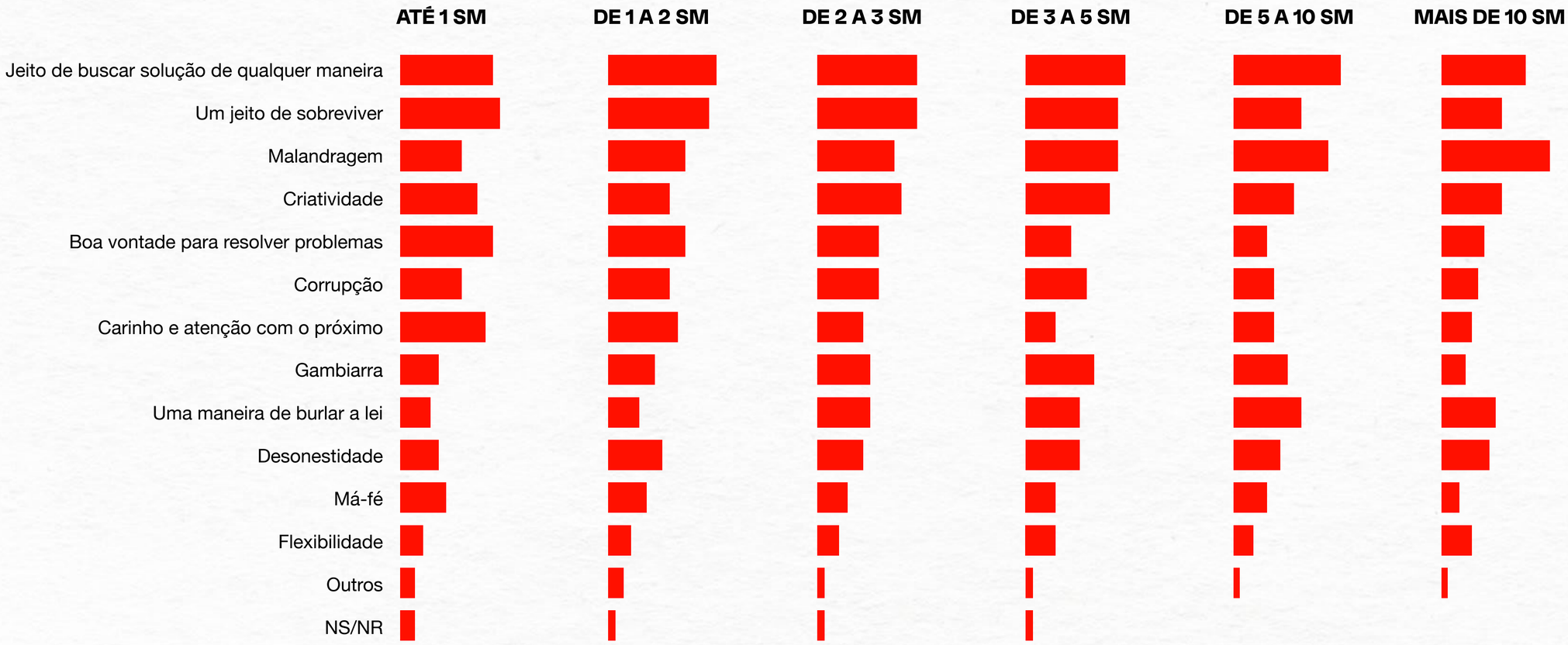
JEITINHO BRASILEIRO: **MALANDRAGEM OU *CRIATIVIDADE?***

Outra característica marcante da identidade brasileira é o famoso “jeitinho”, que expressa, de forma clara, as contradições na maneira como o país se enxerga. Para parte da população, ele está associado a atitudes negativas, como malandragem, corrupção, desonestidade e desrespeito às regras, sendo visto como uma forma de “dar um jeito” errado nas situações. Esse olhar crítico aparece para 38% dos brasileiros e é ainda mais forte entre os mais ricos e os mais escolarizados, que tendem a relacionar o jeitinho à burla da lei e a comportamentos antiéticos.

Ao mesmo tempo, há quem enxergue o jeitinho de forma neutra ou positiva. Para 34%, ele representa uma estratégia de sobrevivência diante das dificuldades do cotidiano; para 26%, é um recurso para lidar com a falta de oportunidades; e para 28%, uma característica valorizada, ligada à criatividade, à flexibilidade e à disposição para resolver problemas. Entre os mais pobres, essa visão é ainda mais presente, associando o jeitinho à boa vontade, ao cuidado com o outro e à capacidade de adaptação.

Assim, o significado do jeitinho varia conforme a posição social: enquanto para alguns ele simboliza privilégio e desvio, para outros representa esforço, inventividade e sobrevivência. A pesquisa indica ainda que essa percepção tende a se tornar mais positiva no futuro, especialmente entre os mais jovens, que passam a associá-lo cada vez mais ao trabalho, à criatividade e aos valores culturais brasileiros.

O QUE É O **JEITINHO BRASILEIRO?**



Fonte: Globo - Brasil no Espelho 2023

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

UM VIRA-LATA, **MAS UM VIRA-LATA *CARAMELO***

Os brasileiros desejam cada vez mais ser vistos como um país diverso, criativo e produtor de ideias e soluções próprias. Um país que valoriza sua cultura, suas múltiplas identidades e sua capacidade de reinvenção. Nesse contexto, **o chamado complexo de vira-lata pode ser entendido não apenas como uma emoção individual, mas como um mecanismo histórico que produziu subjetividades subalternas, mantendo o Brasil em uma posição de dependência simbólica, cultural e política.**

Ao mesmo tempo, esse complexo nunca foi apenas sinônimo de vergonha ou submissão. Muitas vezes, ele também se manifesta como ironia, adaptação e criatividade, quase como um jeito brasileiro de "jogar com" o olhar externo**. Em vez de rejeitar ou copiar passivamente os modelos internacionais, o país aprendeu a negociar com eles.**

Fonte: chicorei.com

Fonte: extra.globo.com

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

BRAZILIANS DO IT *BETTER!*

Aí entra a lógica antropofágica: em vez de copiar o mundo de forma passiva, o Brasil absorve referências e devolve algo reinventado, com assinatura própria (Andrade, 1928).

E não é à toa que o vira-lata caramelo virou um ícone amado do Brasil. Ele representa essa mistura de simplicidade e resistência, transformando a falta de “pedigree” em afeto, identidade e orgulho coletivo.

Fonte: youtube

"Barbiecore" tomou conta da gastronomia brasileira em 2023, impulsionada pela estreia do filme, resultando na criação de diversas comidas e bebidas cor-de-rosa.

O reggae chegou ao Maranhão nos anos 1970 por influência caribenha e ganhou identidade local. Lá, tornou-se símbolo cultural e é o primeiro lugar do mundo onde o gênero é dançado a dois (“agarradinho”), criando um estilo único de reggae brasileiro.

Fonte: youtube

Fonte: revistapegn.globo.com

Restaurante de SP aposta em **pizza e hot dog de sushi**, viraliza e tem aumento de 300% no faturamento.

Inspirado no funk norte-americano dos anos 70, o gênero chegou no Brasil e foi completamente reinventado, ganhando batidas próprias e identidade nacional.

A bossa nova modernizou o samba com jazz; a Tropicália misturou guitarras britânicas com baião e poesia brasileira.

Na foto: João Gilberto, Gal Costa e Caetano Veloso

Fonte: youtube

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

O BRASILEIRO USA SARCASMO E HUMOR PARA TRANSFORMAR O QUE SERIA NEGATIVO EM ÍCONE E ORGULHO, RESSIGNIFICANDO A PRÓPRIA IMAGEM.

NO FUTEBOL, ACONTECE O MESMO: EM MEIO A DESIGUALDADES E CRISES, O JOGADOR VIRA FIGURA MÍTICA PORQUE SIMBOLIZA A SUPERAÇÃO DAS LIMITAÇÕES ASSOCIADAS AO SER BRASILEIRO, CONVERTENDO DIFICULDADE EM POTÊNCIA E VITÓRIA.

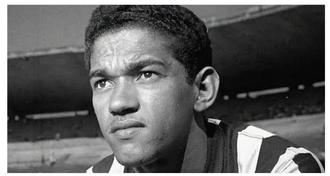
THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

NEM TODO HERÓI USA *CAPA*

No Brasil, o jogador de futebol vai muito além do esporte e se transforma em símbolo e mito nacional, representando aquilo que o país deseja ser diante de si mesmo e do mundo. A mídia constrói essa figura como herói coletivo, destacando sua origem popular, seu talento excepcional e seu papel como representante da nação (Helal, 2003).

Essa narrativa dialoga com a jornada do herói descrita por Joseph Campbell (1949), na qual o personagem sai de uma origem humilde, enfrenta desafios e retorna glorificado, oferecendo sua vitória como um presente simbólico à comunidade. Nesse processo, a trajetória do atleta é organizada como uma grande narrativa coletiva.

Essa construção do jogador como herói não significa que sua história seja “inventada” ou falsa. Pelo contrário, ela se torna mito justamente porque ultrapassa o indivíduo e passa a representar algo maior, transformando experiências pessoais em sentidos compartilhados (Portelli, 1998).



Mané Garrincha, o "anjo das pernas tortas"

Garrincha - O Anjo das Pernas Tortas

Foi chamado assim por suas deformações físicas combinadas com um talento extraordinário. Simboliza o improvável, a genialidade espontânea e a vitória sobre os limites.

Fonte: Dapress

Pelé - O Rei

Recebeu o apelido por atingir um nível de excelência e reconhecimento mundial nunca visto. Simboliza a perfeição, a soberania e a consagração do Brasil no futebol.

Quando Pelé ganhou o apelido de Rei e como ele surgiu?

Antes do Mundial de 1958, Edson recebeu a alcunha de um jornalista da época

Fonte: O Globo

Zico, o Galinho de Quintino que conquistou o mundo do futebol

Zico - Galinho de Quintino

Recebeu o apelido por ser franzino na juventude (“galinho”) e por ter crescido no bairro de Quintino, na Zona Norte do Rio.

Simboliza disciplina, mérito e ascensão pelo esforço.

Fonte: Sportbuzz

Neymar - Menino da Vila

Ganhou o nome por surgir muito jovem na base do Santos, na Vila Belmiro, como promessa “criada em casa”. Simboliza o talento precoce que vira marca global na era da mídia e das redes.

Eterno menino da Vila deve voltar ao Santos mais velho, mais forte e, agora, o homem Neymar

Desde que saiu do Santos, em 2013, astro nunca esteve tão perto de retornar à Vila Belmiro

Fonte: R7

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

MAS NÓS AINDA **SOMOS O PAÍS** ***DO FUTEBOL?***

Se, no passado, o Brasil transformava Copas do Mundo em fábricas de heróis nacionais, capazes de mobilizar emoções coletivas e fortalecer a identidade do país, hoje esse lugar simbólico parece menos ocupado. A seleção de 2002, por exemplo, ficou marcada como uma “constelação” não apenas pelo talento, mas pelo peso mítico que carregava. Era um time que unificava o país em torno de uma narrativa comum.

No presente, porém, essa força simbólica se enfraquece. A ausência de ídolos consensuais, a escassez de títulos recentes e o distanciamento emocional das novas gerações ajudam a explicar esse vazio.

Entre 1997 e 2007, o **Brasil viveu um de seus períodos mais fortes no futebol mundial,** conquistando cinco edições da Bola de Ouro, de um total de 11 no período, e consolidando seu protagonismo global. Ronaldo Nazário venceu em 1997 e 2002, Rivaldo foi premiado em 1999, Ronaldinho Gaúcho conquistou o prêmio em 2005, e Kaká venceu em 2007.

Quase 60%

dos espectadores só se emocionam com futebol quando há uma partida ou campeonato importante

Fonte: TGI R3 2025

A Seleção Brasileira conquistou a Copa do Mundo em 1958, 1962, 1970, 1994 e 2002, sendo o país com mais títulos da história da competição até 2006. Isso consolidou o Brasil como potência global no futebol.

Até 2006, o futebol brasileiro viveu uma fase de estabilização e otimismo, alinhada a um período de maior estabilidade política e econômica no país. Houve profissionalização, modernização e expansão do esporte, com aumento de investimentos e presença no mercado global. As conquistas e o alto desempenho fortaleceram o orgulho nacional, fazendo do futebol um símbolo de confiança, identidade e projeção internacional do Brasil.

A CHAMADA GERAÇÃO Z, **QUE NÃO VIVEU A ERA DE OURO DA SELEÇÃO, *CONSTRUIU UMA RELAÇÃO MAIS FRÁGIL COM O TIME NACIONAL***

Esse afastamento aparece nos dados: mais da metade dos brasileiros declarou não ter interesse na Copa de 2022, revelando uma quebra no vínculo entre torcida e seleção. Somam-se a isso os escândalos institucionais e a crise de credibilidade das entidades do futebol, que aprofundam a desconfiança.

Assim, o que antes funcionava como principal palco da autoestima nacional passa a ser também um espaço de questionamento. A pergunta “ainda somos o país do futebol?” deixa de ser apenas esportiva e se transforma em uma reflexão sobre identidade, pertencimento e representação no Brasil contemporâneo.

> *Tem dois dados nessa pesquisa que conversam muito bem. Um é esse: quando a gente fala do acompanhar o futebol, a faixa etária de 18 a 24 é a que tem menos (porcentagem de pessoas que acompanham). Porém, quando a gente vai falar de ida ao estádio, o público que mais tem ido ao estádio é o de 18 a 24 anos.*
>
> *Felipe Schepers, cofundador da Opinion Box*
>
> Fonte: cnnbrasil.com.br

Esse movimento de reaproximação dos jovens com o futebol passa pela **transformação dos estádios brasileiros** após a Copa de 2014, com arenas mais modernas e infraestrutura atrativa.

A GLOBALIZAÇÃO DO *FUTEBOL SE INTENSIFICOU.*

Os jogadores passam a atuar majoritariamente no exterior, se distanciando do cotidiano do torcedor brasileiro. Com isso, a seleção deixa de ser percebida como extensão direta da vida nacional e passa a ser vista como um produto global. A partir de 2010, o futebol brasileiro entra em uma fase marcada pelo declínio do interesse e, posteriormente, pela fragmentação de sua força simbólica. Em um país no ápice da polarização política, jogadores passam a ser associados a lados políticos, posições ideológicas e disputas simbólicas. Em vez de unir, muitas vezes passam a dividir.

Em 2002, 76% dos entrevistados se colocaram entre esquerda e direita. Essa porcentagem caiu para 58% em 2006, foi de 55% em 2010 e 56% em 2014. Mas saltou para 79% em 2018 e para 85% em 2022.

Exportação de atletas brasileiros supera a de bananas

Em 2005, transferências de jogadores renderam ao país US$ 159,2 milhões. No passado, o volume de dólares foi um pouco menor, com US$ 131 milhões

Por G1/ Globo.com 30/07/2007 às 06:24

Fonte: Gazeta do Povo

A última grande conquista da seleção masculina foi em 2019, na Copa América, disputada no Brasil.

"A falta de conexão do torcedor com a seleção passa por vários aspectos, que incluem principalmente a falta de resultados e de ídolos que representem o país, mas mais do que isso, as últimas denúncias de escândalos envolvendo ex-presidentes que passaram pela CBF"

veja.abril.com.br

64% da GenZ e dos Millennials *tem interesse em Futebol. 2% a mais que a média BR.*

Fonte: TGI R3 2025

COPA DO MUNDO 2022 • SELEÇÃO BRASILEIRA • OPINIÃO E SOCIEDADE

Copa do Mundo não provoca interesse em 51% dos brasileiros, aponta Datafolha

Parte significativa da população está sem expectativas a respeito do torneio no Qatar

Fonte: Notícias ao Minuto

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

NÓS NÃO SOMOS SÓ O PAÍS DO FUTEBOL. **NOVOS HERÓIS, *NOVAS NARRATIVAS BRASILEIRAS.***

Diante desse vazio simbólico, novas formas de orgulho e pertencimento começam a ganhar espaço. O país passa a reconhecer e valorizar outros protagonistas, outras modalidades e outras narrativas de sucesso. Surf, skate, ginástica, vôlei e esportes olímpicos emergem como novos territórios de representação nacional, conectados a valores como disciplina, performance, diversidade e protagonismo global.

Nomes como Medina, Rayssa, Rebeca, Ítalo e a seleção feminina de vôlei ampliam o repertório simbólico do Brasil, mostrando que a identidade esportiva nacional vai além do futebol.

Assim, o deslocamento do centro emocional da seleção não significa perda de identidade, mas reorganização.

Novos nomes encabeçam bons resultados do Brasil nos esportes olímpicos em 2025

Brasil fecha ano com 20 medalhas em Campeonatos Mundiais das mais variadas modalidades, com destaque para Maria Pacheco, 22 anos, Henrique Marques, 21, e Rebeca Lima, 25

Fonte: GE

AS MEDALHAS DO BRASIL NOS MUNDIAIS

- 🥇 Yago Dora (surfe)
- 🥇 Caio Bonfim (atletismo - marcha atlética 20km)
- 🥇 Rebeca Lima (boxe - categoria 60kg)
- 🥇 Henrique Marques (taekwondo - categoria até 80kg)
- 🥇 Maria Clara Pacheco (taekwondo - categoria até 57kg)
- 🥇 Rayssa Leal (skate street)
- 🥈 Daniel Cargnin (judô até 73kg)
- 🥈 Hugo Calderano (tênis de mesa)
- 🥈 Marcus D´Almeida (tiro com arco)
- 🥈 Yuri Falcão (boxe até 65kg)
- 🥈 Luiz Oliveira (boxe até 60kg)
- 🥈 Isaias Ribeiro (boxe até 90kg)
- 🥈 Milena Titoneli (taekwondo até 67kg)
- 🥈 Alison dos Santos (atletismo 400m com barreiras)
- 🥈 Miguel Hidalgo (triatlo)
- 🥈 Ginástica rítimica (conjunto)
- 🥉 Shirlen Nascimento (judô- categoria até 57kg)
- 🥉 Ana Satila (C1 canoagem slalom)
- 🥉 Vôlei feminino
- 🥉 Rebecca/Carol (vôlei de praia)

Fonte: GE

Brasil já é líder global em piscinas de ondas — e está no epicentro da nova era do surfe

Mais do que um esporte ou um mercado, as piscinas de ondas ajudam a consolidar um novo lifestyle urbano conectado ao surfe

Fonte: Exame

Surfe ultrapassa os 45 milhões de fãs no Brasil, maior volume da última década

Fonte: IBOPE Repucom

Em 2024, a passagem da WSL por Saquarema reuniu cerca de **350 mil pessoas e gerou um impacto econômico de R$ 159 milhões**, segundo relatório da EY — superando os números das edições anteriores.

Fonte:Terra

Ibope Repucom: Brasil ganhou 20 milhões de fãs de skate desde 2019

De acordo com levantamento, país conta com mais de 47 milhões de entusiastas e possui 8,5 milhões de praticantes da modalidade

Fonte: Máquina do Esporte

Segundo a Confederação Brasileira de Skate, o Brasil possui atualmente mais de **8,5 milhões de praticantes.**

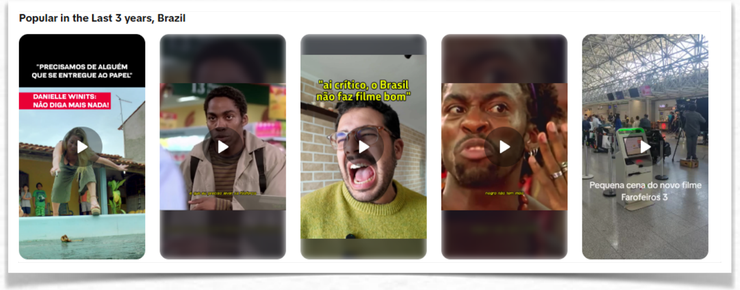
Fonte: GE

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

E NOVOS OLHARES **PARA O NOSSO PAÍS**

Se, no esporte, o Brasil passa a construir novas referências além do futebol, esse movimento também se fortalece na cultura, na estética e no comportamento. O orgulho nacional deixa de se concentrar em um único símbolo e se espalha por diferentes linguagens e plataformas. O Brasil também se afirma pela força das artes. Cinema, música e criação ganham espaço no cenário global e colocam o país no mapa cultural. Se antes o futebol era o principal motor do orgulho nacional, hoje as narrativas artísticas também cumprem esse papel.

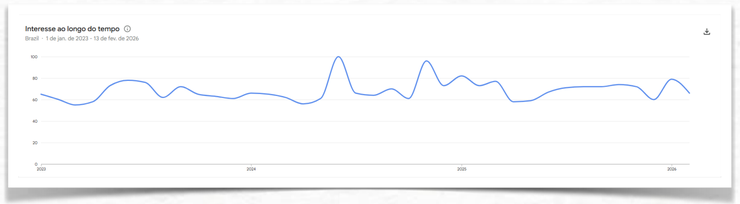
O cinema brasileiro tem sido, nos dois últimos anos, um dos maiores vetores de orgulho nacional, fortalecendo a autoestima coletiva e ampliando a visibilidade do Brasil no cenário internacional.



+24K
publicações no TikTok

Vídeos mais populares sobre “cinema nacional” no TikTok, giram em torno de recortes de trechos de filmes consagrados como “O Homem que Copiava”, “Ó Paí Ó”, “Estômago”, além de indicações de filmes.

Fonte: TikTok Trends



Pesquisas por “cinema nacional” nos últimos 3 anos, pico em junho/24 impulsionado por Ainda Estou Aqui, quando começaram a surgir as primeiras notícias do filme finalizado.

Fonte: Google Trends

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

AINDA ESTOU AQUI

+3.61M

conversas no X/Twitter

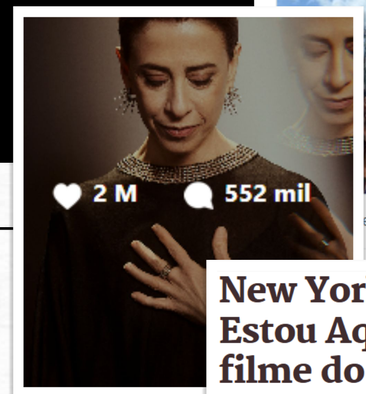
Fonte: Brandwatch

38.4K

publicações com a #aindaestouaqui

Fonte: TikTok Trends

A foto de Fernanda Torres publicada no perfil oficial do Oscar ultrapassou 1 milhão de curtidas e 180 mil comentários em menos de 24 horas, superando outras estrelas internacionais no mesmo dia e mobilizando massivamente fãs brasileiros.



sangui
@edsangui
Conta de fã

'Ainda Estou Aqui' e 'Flow' ganharam algo que nem o Oscar pode dar: o amor de seus países. No Brasil e na Letônia, essas histórias foram abraçadas por quem realmente importa, o público!

e mar de 2025 · **1,6 mi** Visualizações

Fonte:Rolling Stone

'O Agente Secreto' iguala recorde de indicações de 'Cidade de Deus' ao Oscar

Com quatro indicações, O Agente Secreto, novo longa de Kleber Mendonça Filho (Bacurau), fez história no Oscar 2026

Fonte: Gazeta de SP

'O Agente Secreto' registra crescimento recorde de bilheteria após Globo de Ouro

Número de sessões no Brasil triplicou entre segunda (12/1) e terça-feira (13/1), segundo levantamento

New York Times elege Ainda Estou Aqui como 2º melhor filme do ano

Fonte: Metrópoles

Ainda Estou Aqui entrou para a lista de melhores filmes de 2025 do The New York Times

Efeito 'O Agente Secreto': camisa Pitombeira bate recorde de vendas, tem fila de espera e revoluciona Carnaval de Olinda

Fonte: Times Brasil

O AGENDE SECRETO

+1.34M

conversas no X/Twitter

Fonte: Brandwatch

No Festival de Cannes deste ano, O Agente Secreto teve um resultado histórico, levando para casa dois troféus: Kleber Medonça Filho venceu o prêmio de Melhor Direção, e Wagner Moura recebeu o prêmio de Melhor Ator

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

E NOVOS OLHARES **PARA O NOSSO PAÍS**

A música é outro pilar desse movimento: dos prêmios e reconhecimentos internacionais a estilos brasileiros, como o funk, o sertanejo e o samba, até a capacidade do país de realizar grandes eventos e festivais que projetam nossa potência cultural para o mundo.

Caetano Veloso e Bethânia levam Grammy de Melhor Álbum de Música Global

Fonte:CNN

Obra que registrou turnê pelo país foi reconhecido em premiação realizada na noite deste domingo (1º)

Liniker leva três prêmios no Grammy Latino 2025; veja quais

Cantora ganhou três das sete categorias das quais foi indicada

Fonte:CNN

Cultura

Fonte: O Globo

João Gomes é o pernambucano mais novo da história a ganhar um Grammy Latino

Antes dele, Lenine, Dominguinhos e Alceu Valença já tinham levado troféus para o estado nordestino

João Gomes e Mestrinho no palco da cerimônia do Grammy, em Las Vegas — Foto: Candice Ward / Getty Images / AFP

Em maio de 2025, Lady Gaga entregou um dos maiores shows da história da música mundial na Praia de Copacabana, no Rio de Janeiro.

Lady Gaga se apresentou gratuitamente como parte do evento Todo Mundo no Rio, transformando a famosa praia em um enorme palco aberto ao público, encontro que rompeu todos os recordes de público para um concerto solo por uma artista no mundo. Segundo dados oficiais da Riotur e estimativas de produção, mais de 2 milhões de pessoas se reuniram na areia de Copacabana para assistir ao show — tornando essa a maior plateia da carreira da cantora até hoje

Fonte:CNN

CNN Brasil
https://www.cnnbrasil.com.br › Stories

Guinness Book confirma recorde de show de Lady Gaga ...

31 de mai. de 2025 — **Guinness Book confirma recorde de show de Lady Gaga em Copacabana**. Público de 2,5 milhões de pessoas foi o maior de um show gratuito de uma ...

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

JÁ QUE IDENTIDADE TAMBÉM **SE CONSTRÓI NO OLHAR DO OUTRO.**

A ideia de que o Brasil busca validação de fora não é só um traço cultural aleatório, mas tem um fundo psicológico bem compreensível. A identidade não se forma no vazio. **Ela se constrói também no reconhecimento, no espelho, na resposta do outro.** Quando o mundo olha para o Brasil com admiração, isso funciona quase como uma confirmação de valor, um "selo" emocional que reforça autoestima coletiva e pertencimento.

Lacan ajuda a tornar essa lógica mais tangível com a ideia do estádio do espelho. Assim como uma criança começa a organizar sua percepção de si ao se reconhecer no espelho e entender aquela imagem externa como uma versão coerente de quem ela é, **sociedades também podem se reconhecer a partir das imagens que recebem de fora.** No caso do Brasil, quando o reconhecimento internacional destaca atributos como criatividade, alegria, potência cultural ou talento esportivo, esse reflexo ajuda a consolidar uma narrativa positiva sobre quem somos. Quando esse olhar é ausente, crítico ou depreciativo, a insegurança identitária tende a emergir com mais força.

Essa lógica ajuda a pensar que o olhar de fora ainda organiza parte da nossa autoestima coletiva.

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

A ESTÉTICA "BRASIL" **NUNCA ESTEVE TÃO EM ALTA.**

ELA TAMBÉM NOS COLOCA NO MAPA

Nos últimos anos, marcas e fashionistas passaram a resgatar símbolos ligados ao Brasil — como a camisa da seleção, as cores da bandeira e a estética do futebol — e levá-los para o universo da moda. No entanto, essa estética nunca foi novidade dentro do país. Nas favelas e periferias, esses códigos sempre fizeram parte da construção de identidade e estilo.

Embora o termo Brazilian Core tenha ganhado força a partir de 2022, impulsionado pela Copa do Mundo e por movimentos da moda internacional, essa linguagem já existia há muito tempo. Durante anos, vestir camisa de time fora do estádio foi visto com preconceito pelas elites; hoje, os mesmos elementos são tratados como tendência global.

O movimento, por um lado, valoriza a cultura brasileira e desperta interesse internacional. Por outro, corre o risco de se transformar em uma exportação superficial, baseada em estereótipos e desconectada de seus contextos sociais. Mesmo com essas tensões, a tendência segue em alta. O Brasil continua em evidência no cenário cultural e, com a aproximação de novos ciclos de Copa do Mundo, tudo indica que esse movimento tende a se fortalecer ainda mais.

Brasil Core ou Brazil Core

+6.63K

conversas no X/Twitter

Fonte: Brandwatch

#BrazilCore

+45K

publicações no TikTok

Fonte: TikTok Trends

influenciadores internacionais impulsionaram a trend usando a moda Brazilcore (Crédito: Reprodução/Instagram/@rubylyn)

Foto: Alex Consani, a 1ª modelo trans indicada ao Fashion Awards (Reprodução/Instagram)

Corteiz, marca de streetwear de Londres, recriou a camisa da seleção usada na Copa de 2002, fazendo campanhas nas favelas e colocando Ronaldo como garoto-propaganda. O sucesso foi grande nos EUA e Europa, mas as peças não foram vendidas no Brasil

Havaianas liderou a lista de produtos mais populares do mundo no terceiro trimestre de 2025

Fonte: Lyst Index

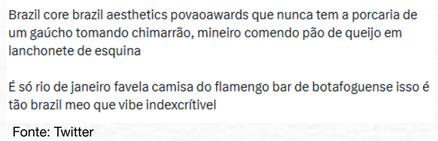
THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

Existem algumas considerações sobre como o “Brazilian Core” vem sendo representado atualmente. Em muitos casos, ele aparece associado à estética carioca, com imagens de praia, cerveja, chinelo e biquíni. Esse imaginário faz parte da identidade brasileira, mas representa apenas um recorte dentro de um país muito mais diverso.

O Brasil é formado por múltiplas culturas, territórios e modos de viver, que vão além desse repertório já conhecido. Ampliar esse olhar permite valorizar essa pluralidade e enriquecer a forma como a identidade brasileira é apresentada.

"Como você sabe que eu sou brasileiro?"

Fonte:@eterbrasiloficial



Fonte: Twitter

Fonte: TikTok

Fonte: Pinterest busca por Brasil Core

Fonte: Youtube

Fonte: Instagram

isso é tão brasil core

Ele abre um sorriso rápido e continua:
— CPF na nota?
— Não.

Fonte: Twitter

Para além da moda, o “Brazilian Core” se estende para as atitudes, lugares, lembranças e o jeitinho brasileiro.

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

E A GENTE **AMA SER AMADO**

Se antes o Brasil consumia muita cultura de fora e usava o “Come to Brazil” para chamar atenção dos artistas, hoje a lógica mudou. Cada vez mais, valorizamos a troca: gostamos de quem vem, se envolve, aprende com a gente e respeita nossa cultura.

Nesse contexto, o impacto vai muito além do show em si. O que realmente importa são as narrativas que se formam no ambiente digital e o senso de comunidade que o artista constrói com o público. A experiência continua nas redes, em conversas, vídeos, memes e conteúdos que circulam muito além do palco.

Esse engajamento transformou o Brasil em um mercado estratégico para grandes turnês. Mas estar na rota não basta. O público valoriza artistas que criam conexão real, interagem, demonstram interesse genuíno e se envolvem com o contexto local. Quem faz isso recebe em troca alto engajamento.

O que antes era um pedido por atenção virou troca, fazendo com que o brasileiro deixe de ser só consumidor e passe a se sentir visto e valorizado.

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

MAS TAMBÉM **AMAMOS CONSUMIR O BRASIL**

Apesar da intensa circulação de produções e plataformas globais, o público brasileiro ainda demonstra forte aderência à própria cultura. Pesquisas recentes mostram que atividades culturais em streaming continuam dominadas por consumo nacional: músicas brasileiras aparecem entre as mais ouvidas no país, 69% dos brasileiros seguem preferindo ouvir música brasileira e artistas brasileiros são 84% do Top 50 Diário do Spotify no Brasil, segundo dados da edição brasileira do relatório Loud & Clear 2025 divulgados pela plataforma de streaming.

Esse movimento também se reflete no turismo. Em 2025, o setor de viagens nacionais registrou um desempenho histórico, faturando R$ 205,1 bilhões entre janeiro e novembro, um crescimento de 6,2% em relação a 2024, de acordo com a Fecomercio SP. Mesmo sem considerar o mês de dezembro, tradicionalmente forte, o resultado já representa um recorde.

Fonte: Brasil no Espelho, CNN

VALE TUDO
+3mi
menções no X/Twitter
(estreia até a fase final)
Fonte: Brandwatch

TRÊS GRAÇAS
+420mil
menções no X/Twitter
(estreia até a fase final)
Fonte: Brandwatch

#NOVELA
+396mil
publicações no TikTok
Fonte: TikTok Trends

Novelas viram 'hit' entre jovens com nova forma de consumo nas redes sociais

Entenda como é possível assistir a novelas como A Viagem e outros sucessos de uma nova forma, por meio das redes sociais, como o TikTok.

Fonte: Terra

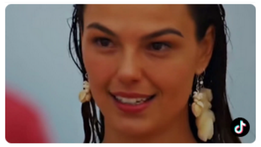
CNN POP

Artistas brasileiros são mais de 80% do Top 50 Diário do Spotify no Brasil

Dados foram divulgados pela plataforma nesta quarta-feira (28)

Nicoly Bastos, da CNN
28/05/25 às 10:00 | Atualizado 28/05/25 às 10:00

Fonte: CNN



Vídeos do TikTok giram em torno de recortes de novelas atuais, como forma de resumo do que aconteceu, além de recordações sobre novelas antigas.

"Beleza Fatal" bate recorde de audiência em streaming; veja

Fonte: CNN

Brasil se destaca em relatório mundial por fortalecer artistas locais

Levantamento da Luminate mostra que 77,1% das faixas ouvidas no país no primeiro semestre de 2025 foram de artistas brasileiros, índice acima da média global

Fonte: Noize

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

POR MUITO TEMPO, O “HORIZONTE DO MUNDO” PARECIA APONTAR SEMPRE PARA OS MESMOS LUGARES. POUCOS CENTROS GLOBAIS CONCENTRAVAM A PRODUÇÃO MIDIÁTICA, TENDÊNCIAS E IDEIAS DE SUCESSO, FAZENDO COM QUE GRANDE PARTE DO PLANETA PASSASSE A ENXERGAR O MUNDO, E A SI MESMA, A PARTIR DESSES REFERENCIAIS DISTANTES, MUITAS VEZES MEDINDO SUAS PRÓPRIAS REALIDADES POR PARÂMETROS EXTERNOS.

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

ISSO APARECE, POR EXEMPLO, QUANDO SUCESSO ERA IMAGINADO COMO O *AMERICAN DREAM*, QUANDO PADRÕES DE BELEZA ERAM DEFINIDOS POR HOLLYWOOD, QUANDO TENDÊNCIAS DE MODA E COMPORTAMENTO VINHAM QUASE EXCLUSIVAMENTE DE NOVA YORK, PARIS OU LONDRES, OU QUANDO A IDEIA DE INOVAÇÃO PARECIA RESTRITA AO VALE DO SILÍCIO.

QUANDO OS MESMOS CÓDIGOS GLOBAIS SE REPETEM O TEMPO TODO, A IMAGINAÇÃO EMPOBRECE, PORQUE A GENTE PASSA A SONHAR COM O MUNDO A PARTIR DE REFERÊNCIAS EXTERNAS, E NÃO DA PRÓPRIA REALIDADE (APPADURAI, 1996).

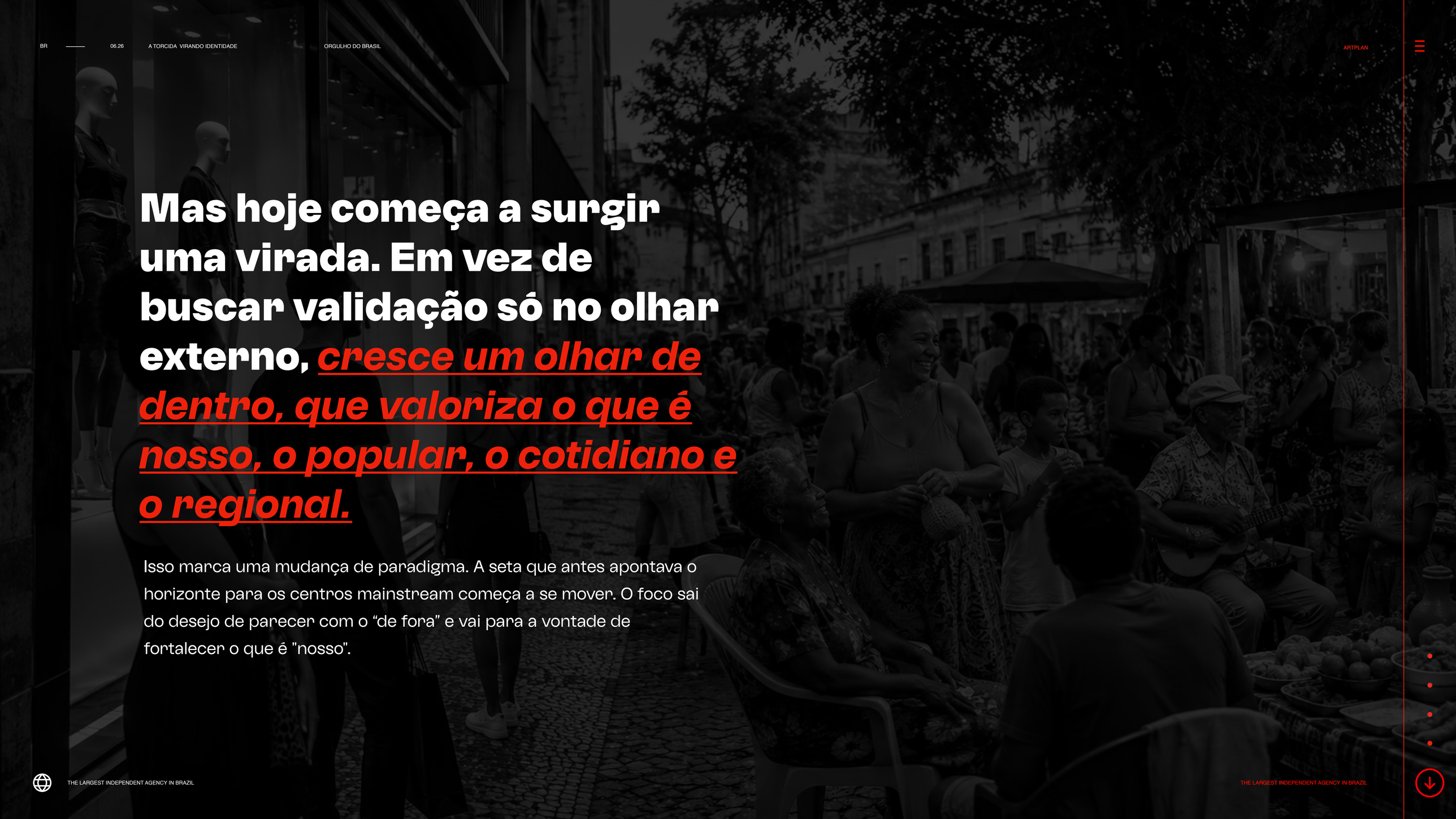
THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

Essa homogeneização cultural pode limitar a imaginação social, fazendo com que o futuro pareça preso a modelos externos, como se existisse apenas uma forma legítima de modernidade. Mas essa tensão também abre espaço para uma virada.

É justamente quando esse modelo começa a cansar e a falhar que surge a necessidade de **reimaginar** o mundo de forma localizada.

Com a intensificação dos fluxos globais de mídia, pessoas, imagens e narrativas, a produção de imaginários deixa de depender exclusivamente de poucos centros hegemônicos. O global passa a operar de forma mais distribuída, e o local deixa de ser apenas receptor para também se afirmar como produtor de cultura, significado e referência (Appadurai, 1996).

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL



Mas hoje começa a surgir uma virada. Em vez de buscar validação só no olhar externo, *cresce um olhar de dentro, que valoriza o que é nosso, o popular, o cotidiano e o regional.*

Isso marca uma mudança de paradigma. A seta que antes apontava o horizonte para os centros mainstream começa a se mover. O foco sai do desejo de parecer com o “de fora” e vai para a vontade de fortalecer o que é "nosso".

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

GRACIAS, **MAMI,**

POR PARIRME AQUÍ

O enfraquecimento da ideia de “aldeia global” (Marshall McLuhan,1964) reflete a perda de força da hegemonia dos Estados Unidos, a formação de novas alianças e o surgimento de novas tendências culturais. Nesse cenário, a América Latina ganha espaço não apenas como polo econômico, mas também como território criativo, cultural e simbólico.

Esse movimento vai além do Brasil. Em vários países, cresce a valorização do local, do popular e do regional como fonte de orgulho.

Ao mesmo tempo, surge um sentimento de reconhecimento e conexão entre latino-americanos, fortalecendo uma identidade compartilhada. É uma virada de chave: depois de muito tempo olhando para fora, a região passa a olhar para si mesma e a valorizar tanto sua singularidade quanto suas diferenças em relação ao resto do mundo.

Fonte: Instagram

Está na moda ser latino

Uma mistura de resistência, improviso e muito engajamento nas redes: vamos desvendar o que coloca a cultura latina em alta.

Fonte: Globo

#latina

13M publicações

Fonte: TikTok Trends

GRUPO CONSUMOTECA, 2024

67% dos jovens da geração Z afirmam que ser latino-americano é parte essencial da sua identidade.

Fonte: Consumoteca

Brasileiros são latinos ou não — e por que isso é tão polêmico?

Fonte: BBC

Fonte: TikTok

Latina Fairy

Já na tendência latina fairy (fada latina, em português), a inspiração são as latinas e a moda das telenovelas, principalmente as protagonizadas por Thalía. Outras celebridades como Salma Hayek e Penélope Cruz também emanam essa energia.

Fonte: Gshow

Te quiero mucho Latinoamérica

Fonte: Reddit

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

CHÁ **REVELAÇÃO DA AMÉRICA LATINA!**

Há uma tendência clara de ascensão da região em termos de relevância global, e a indústria musical é um de seus principais impulsionadores. Bad Bunny tornou-se uma das vozes mais influentes da música latina no mundo, colocando o espanhol, as culturas locais e o orgulho latino no centro da cultura pop. A partir de Porto Rico, ele conecta milhões de pessoas com uma linguagem autêntica, leve e global, transformando sua arte em um espaço de identificação, representatividade e celebração da diversidade da região.

"Show de Bad Bunny é o mais assistido da história do Super Bowl"
CNN Pop

#badbunny
7,8MM publicações
Fonte: Tiktok com hashtag

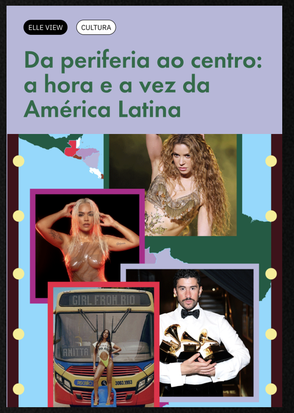
Pelo 4 ano, **Bad Bunny foi o artista mais ouvido no mundo no Spotify** (2020, 2021, 2022 e 2025)

No dia seguinte ao Super Bowl, ele dominou as paradas de streaming global: 35 músicas no Top 200 global do Spotify, inclusive ocupando o Top 7 inteiro.

A faixa "DtMF" fez mais de 16 milhões de streams em 24 horas, tornando-se a música em espanhol mais ouvida em um único dia na história da plataforma.
Fonte: Clicrbs

Fonte: Youtube

Fonte: loja Pequenas Causas



Fonte: Elle

Super Bowl: seu show fez cair a pique o uso de água em Nova Iorque
O departamento nova-iorquino referiu que no período em que Bad Bunny atuou no intervalo da Super Bowl houve uma redução do uso de água, equivalente a cerca de 762 mil "descargas de autoclismo". Quando acabou, foi registrado um pico no uso de água.
Fonte: Veja São Paulo

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

NESSE CENÁRIO, **O QUE VEMOS É A VALORIZAÇÃO DE UMA CULTURA LOCAL.**

A globalização tem afastado as pessoas do território, fazendo com que muitas deixem de se enxergar como parte de um sistema vivo e interdependente. **Isso gera perda de sentido, sensação de desconexão e distanciamento da própria vida (Krenak, 2020).** Ao mesmo tempo, a padronização cultural faz com que diferentes lugares passem a se parecer cada vez mais, dificultando a criação de futuros a partir da própria realidade (Appadurai, 1996). Quando tudo vira igual, também se perdem referências, pertencimento e propósito.

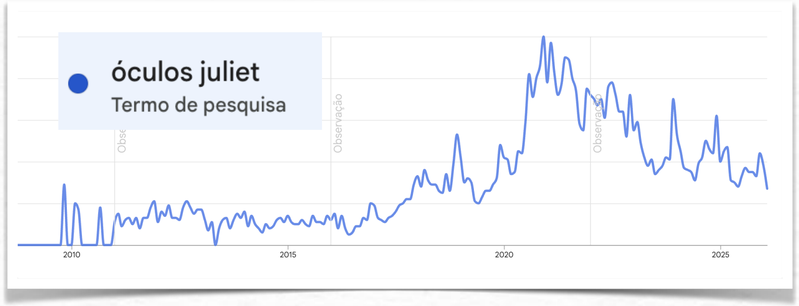
Por isso, valorizar o local, o ancestral e os saberes tradicionais não significa “voltar ao passado”, mas **encontrar caminhos para o futuro a partir do que sustenta a vida no presente**. É uma forma de imaginar futuros possíveis baseados no nosso entorno, na nossa cultura e na nossa realidade, sem depender de outros nortes.

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

A ESTÉTICA **QUE NASCE NA RUA**

A periferia deixou de ser vista como um espaço que apenas reproduz modelos externos e passou a se afirmar como um polo criativo, com identidade, códigos e formas próprias de expressão. Na moda, isso é ainda mais evidente: há muito tempo a estética periférica não copia referências da elite ou de fora do país, mas constrói suas próprias linguagens.

Muitos dos códigos hoje associados ao Brazilian core têm origem nesses territórios. Elementos como chinelos Havaianas, cores vibrantes e acessórios, antes ligados à chamada “moda de favela”, agora são valorizados internacionalmente, se transforma em tendência, mostrando como a inspiração nasce na periferia e se espalha para o mundo.



Fonte: Google Trends

Fonte: Mundo Negro

A Batekoo, a maior plataforma e festival de cultura, educação e entretenimento negro do Brasil, se define como “mais do que entretenimento, o encontro busca conectar comunidades afro-diaspóricas e afirmar um dos maiores festivais do Brasil feitos por e para pessoas negras, periféricas e LGBTIAPN+ negras. Um palco de celebração, mas também de afirmação política, estética e coletiva”.

Fonte: instagram.com/batekoo

No ano em que a chuteira Morelia completa 40 anos, a Mizuno lança a Prophecy Morelia e apresenta a campanha The Game of Quebrada, realizada no Brasil, com o filme "O Jogo da Quebrada". A iniciativa valoriza o futebol de base e a cultura periférica, colocando o campinho no centro da narrativa e conectando tradição e identidade: a Morelia, ligada ao futebol clássico, se une ao Wave Prophecy, símbolo de status nas periferias.

instagram.com/mizuno_sportstyle

O mercado de moda, beleza e acessórios nas favelas movimenta bilhões

Segundo pesquisa do Data Favela em 2023, somente esse segmento movimenta cerca de R$ 5 bilhões ao ano dentro das comunidades brasileiras.

Fonte: Uol

36%

dos periféricos concordam que a periferia tem uma moda própria que os inspira mais do que as pessoas das classes mais altas.

Mas há uma mudança em curso...

Esse dado sobe para **46%** quando olhamos apenas para as respostas de jovens da Geração Z e de pessoas autodeclaradas pretas.

Fonte: Data Favela

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

NOSSA REFERÊNCIA É LOCAL

A valorização do local e do periférico também se reflete no fortalecimento das culturas regionais em diferentes partes do país. Por muito tempo, o eixo Sul-Sudeste concentrou visibilidade e definiu o que era considerado cultura dominante. Hoje, esse cenário vem sendo transformado.

Regiões como Norte, Nordeste e Centro-Oeste ganham protagonismo, com linguagens próprias que se expandem na música, na moda, no audiovisual e nas redes sociais. Ritmos, estéticas e narrativas antes vistos como “regionais demais” passam a ocupar espaços nacionais e globais.

Um exemplo desse movimento é o lançamento da Fanta Caju pela Coca-Cola, inspirada em uma fruta típica do Nordeste. A iniciativa conecta a marca às tradições e aos sabores locais, criando uma experiência pensada para o público brasileiro e reforçando a valorização de gostos, hábitos e referências regionais.

Fonte: Exame

Após uma edição histórica em 2024, que bateu recorde com mais de 100 mil pessoas, o Psica, o maior festival de música do Norte, realizado em Belém, voltou a crescer em 2025 e reuniu cerca de 110 mil participantes.

Fonte: FFW

Festas juninas devem movimentar R$ 7.4 bi, com maior impacto no Nordeste

Fonte: CNN

Para 21% dos brasileiros, as festas de São João e de arraial são as preferidas, seguidas do Natal Luz de Gramado, com 20% das preferências. O Carnaval vem em terceiro lugar, com 15%.

Fonte: Brasil no Espelho

Em desfile, Misci traz à passarela nova roupagem de Tieta com referências nordestinas

Com uma proposta que combina tradição e inovação, o estilista Airon Martin, diretor criativo da marca Misci, de destaque nacional e internacional, buscou inspiração na obra de Jorge Amado para reforçar a valorização da moda brasileira. A coleção reconta essa narrativa por meio de looks com renda de bilro, peças em látex amazônico, acessórios em couro de pirarucu e estampas que remetem à caatinga, à fauna brasileira e ao sertão baiano.

Fonte: Terra

Com identidade local forte, marca paraense Pink Boto une grafismo tapajônico e ancestralidade indígena

Fonte: O Globo

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

BRASIL NA COPA

Como o brasileiro entra em clima de Copa?

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

1

A COPA DO MUNDO COMEÇA MUITO ANTES DO APITO INICIAL

ELA COMEÇA NAS CONVERSAS QUE PASSAM A VIRAR MENÇÕES EM REDE, NOS CONTEÚDOS QUE COMEÇAM A SURGIR, NAS NOTÍCIAS SOBRE CONVOCAÇÕES E ANÚNCIOS, QUANDO AS MARCAS AJUSTAM SEUS TERRITÓRIOS CRIATIVOS, QUANDO OS PATROCINADORES ATIVAM SUAS ESTRATÉGIAS, QUANDO AS ATIVAÇÕES GANHAM AS RUAS E AS REDES, QUANDO OS TORCEDORES COMEÇAM A PROJETAR EXPECTATIVAS: QUEM LEVA ESSA?

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

BRASILEIROS PODEM PARECER

MENOS ANIMADOS, MAS SEGUEM ENTRE OS MAIS INTERESSADOS.

Embora o entusiasmo dos brasileiros com a Copa de 2026 apareça mais contido do que em edições anteriores, isso não significa desinteresse. Mesmo com menor expectativa em relação ao desempenho da Seleção, o Brasil segue entre os países com maior intenção de acompanhar a Copa.

Os Estados Unidos, mesmo como um dos países-sede, estão entre os mercados com menor interesse declarado em acompanhar a Copa do Mundo.

% que dizem acompanhar a Copa do Mundo da FIFA.

Top 3 mercados

1. África do Sul

2. Brasil

3. Argentina

Bottom 3 mercados

34. EUA

35. Japão

36. Taiwan

Fonte: IBOPE

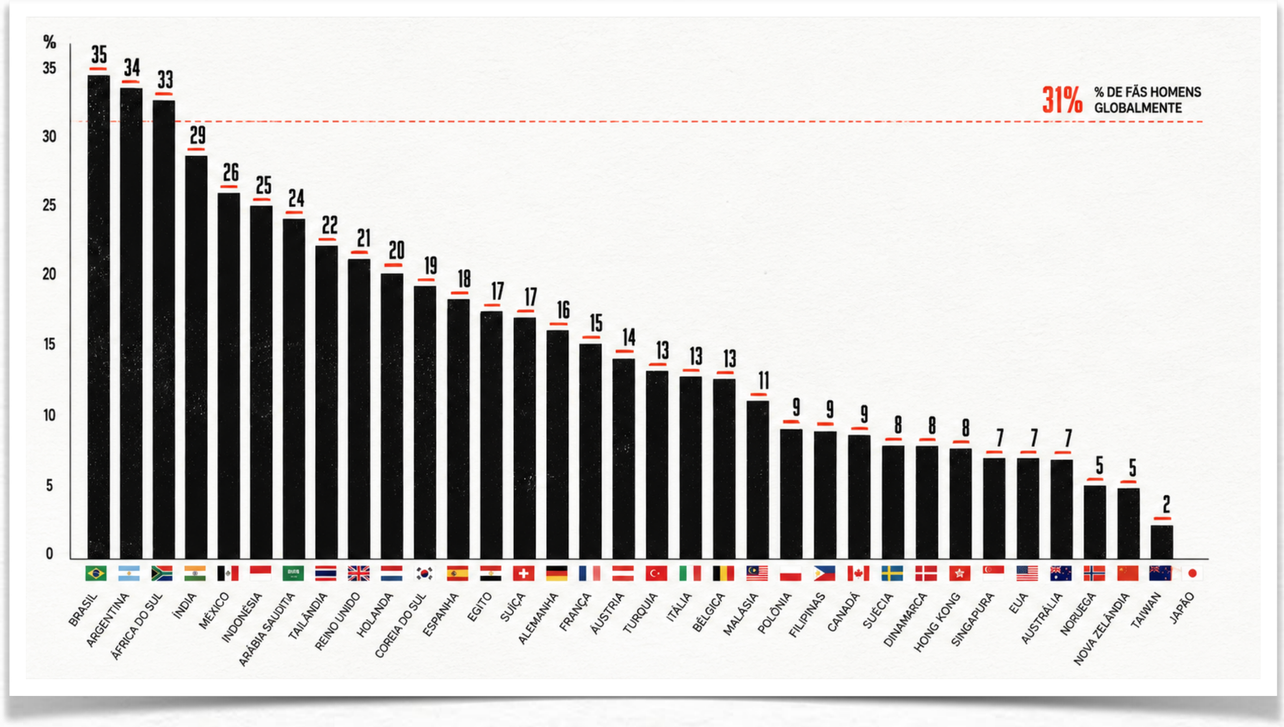
THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

E SE NO BRASIL ALGUM DIA A COPA FOI **TERRITÓRIO MASCULINO, HOJE O JOGO VIROU.**

O interesse feminino pela Copa varia bastante entre os mercados, mas alguns países se destacam por um engajamento acima da média global. No Brasil, Argentina e África do Sul, por exemplo, a proporção de mulheres interessadas em acompanhar o torneio supera até a média global de homens (31%), mostrando como a competição faz parte da cultura popular de forma mais transversal nesses mercados.

Em contrapartida, em países como China e até nos Estados Unidos, uma das sedes da próxima edição, o interesse feminino aparece bem abaixo dessa média, indicando que a conexão cultural com o torneio não é uniforme ao redor do mundo.

% DE MULHERES EM CADA PAÍS QUE SÃO FÃS DE COPA DO MUNDO

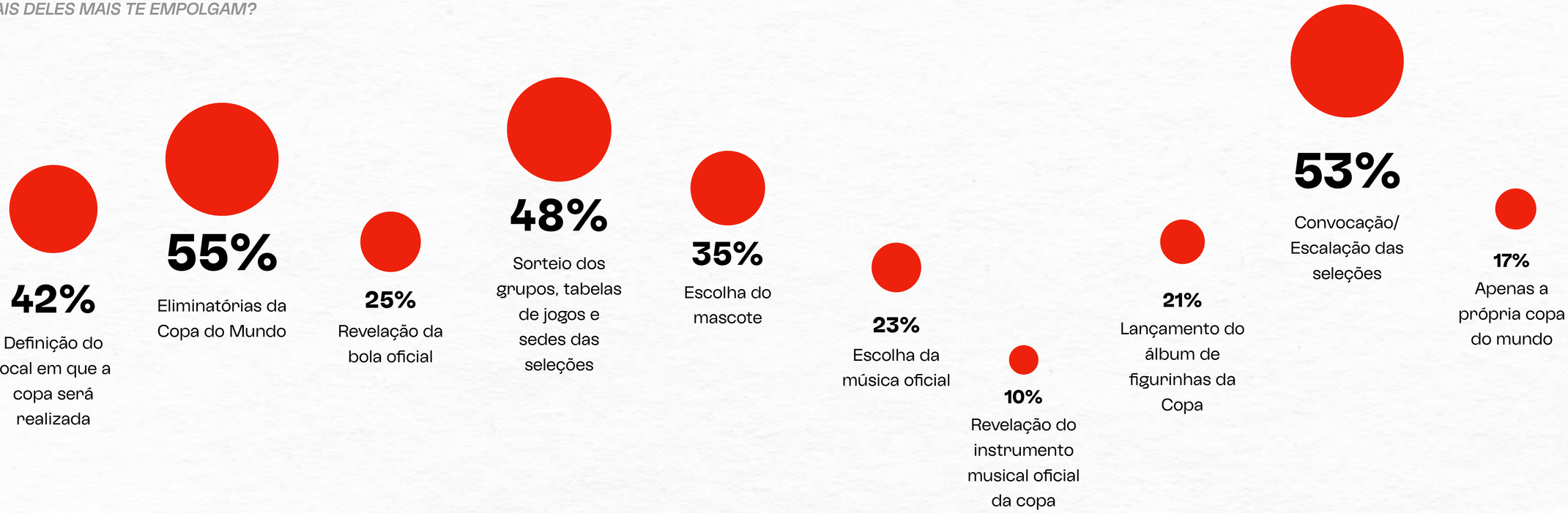


Fonte: IBOPE

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

Isso amplia o calendário de oportunidades e transforma a Copa em um movimento que começa antes do torneio. Funciona como um aquecimento cultural que já ativa marcas, torcedores e mídia, criando mais espaço para construir relevância antes da bola rolar e, em muitos casos, alguns desses momentos anteriores chegam a gerar ainda mais envolvimento do que a própria competição em si.

DENTRE OS DIVERSOS EVENTOS/MOMENTOS QUE ENVOLVEMOS A COPA DO MUNDO DE FUTEBOL, QUAIS DELES MAIS TE EMPOLGAM?

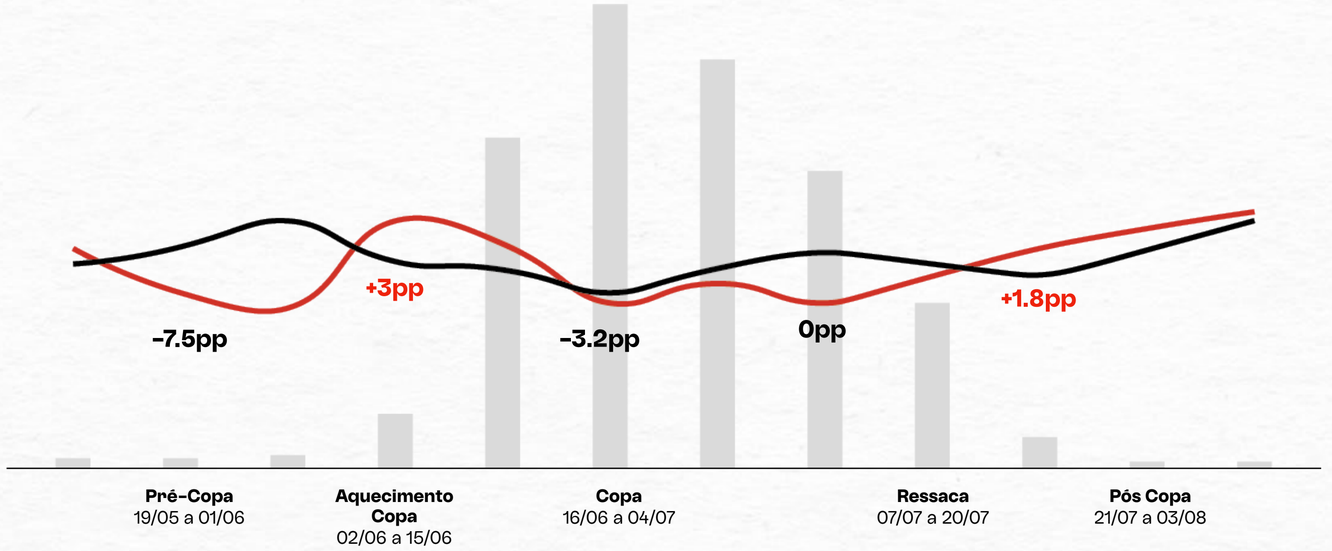


Fonte: Pesquisa Google + Offerwise - Maio 2022

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

O PERÍODO DE **AQUECIMENTO PARA A COPA É O MAIS IMPORTANTE** *QUANDO SE TRATA DE BUSCAS POR CATEGORIAS DE CONSUMO*,* **DURANTE A COPA O FOCO PARECE SE VOLTAR PARA AS PARTIDAS**

O interesse pelo consumo na Copa segue o calendário dos jogos do Brasil. Em 2018, assim que o Brasil foi eliminado, o interesse em categorias voltou a crescer, por isso a importância de calibrar a estratégia "real time"



Fonte: Pesquisa Google + Offerwise - Maio 2022

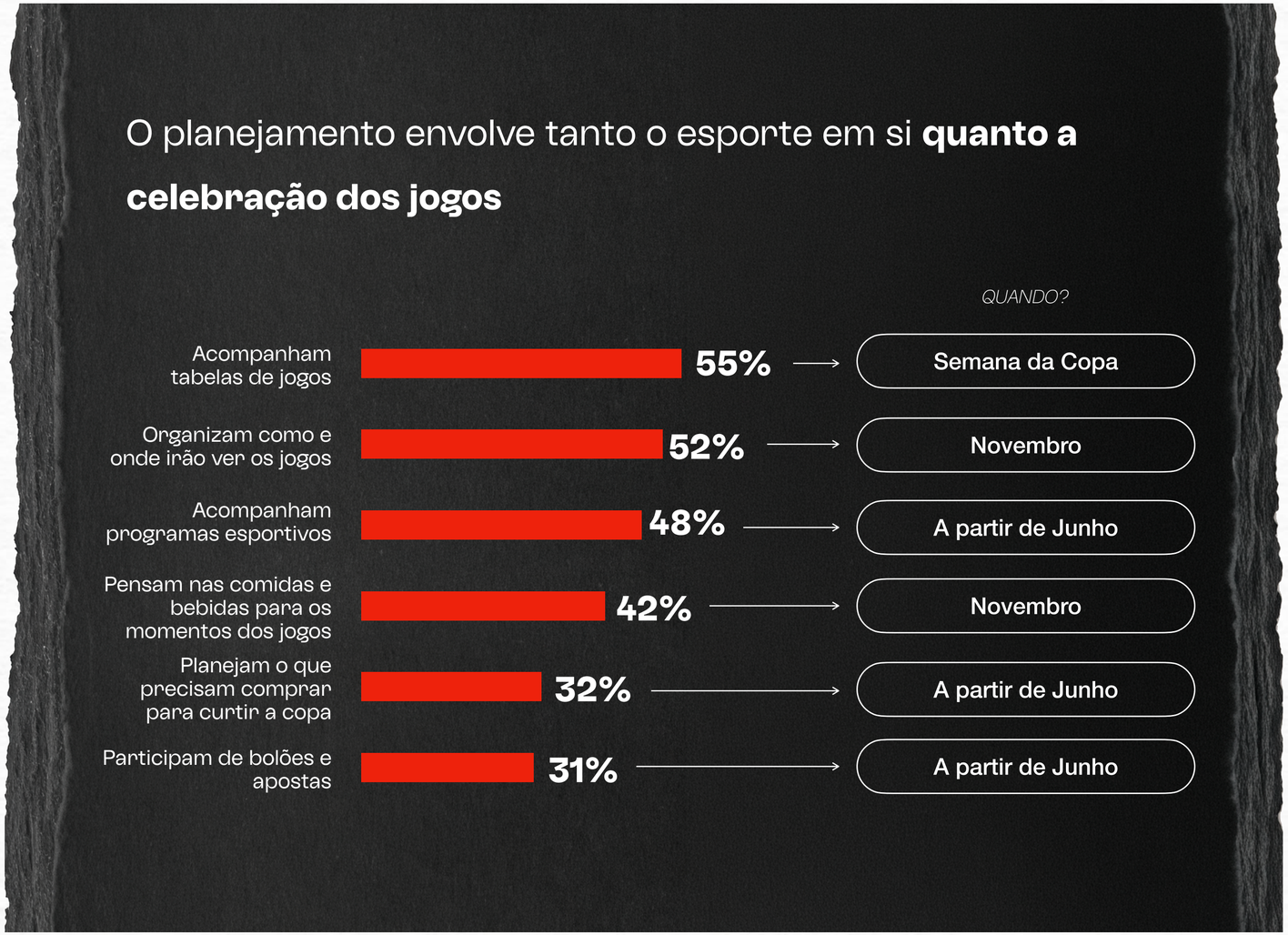
THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

O brasileiro, em si, **se planeja previamente para acompanhar** e, quanto mais envolvido com o evento, **mais cedo esse planejamento começa**

71%
Se planejam previamente para o mundial

56%
Vão concentrar seu planejamento em novembro

O planejamento envolve tanto o esporte em si **quanto a celebração dos jogos**



Fonte: Pesquisa Google + Offerwise - Maio 2022

E as compras também fazem parte de vivenciar a experiência do mundial e a jornada começa já no primeiro semestre

66% **Pretendem comprar algum produto ou serviço pensando na copa**

Preparando a casa

A compra de eletrônicos já começa no 1º semestre e vai até outubro

Entrando no clima da copa

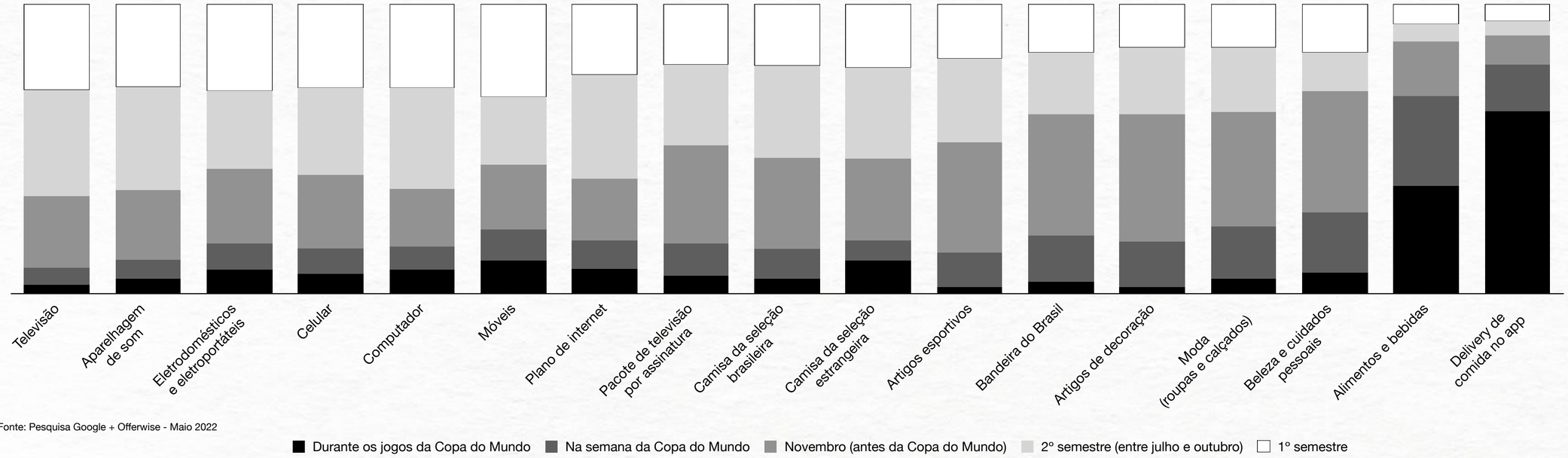
Compras de aquecimento entre julho e novembro

Se preparando pra festa

Compras de festa em novembro

Celebrando

Comida é na Copa



Fonte: Pesquisa Google + Offerwise - Maio 2022

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

Ainda sobre categoria de consumo, 70% dos torcedores pretendiam comprar a camisa do Brasil na Copa de 2022. **A maioria planejava realizar a compra no segundo semestre**, *reforçando que a conversão se concentra nas semanas que antecedem os jogos, quando a expectativa e o engajamento com o torneio começam a crescer.*

Fonte: Pesquisa Google + Offerwise - Maio 2022

61%

pretendem comprar camisas oficiais, temáticas ou acessórios da seleção em 2026

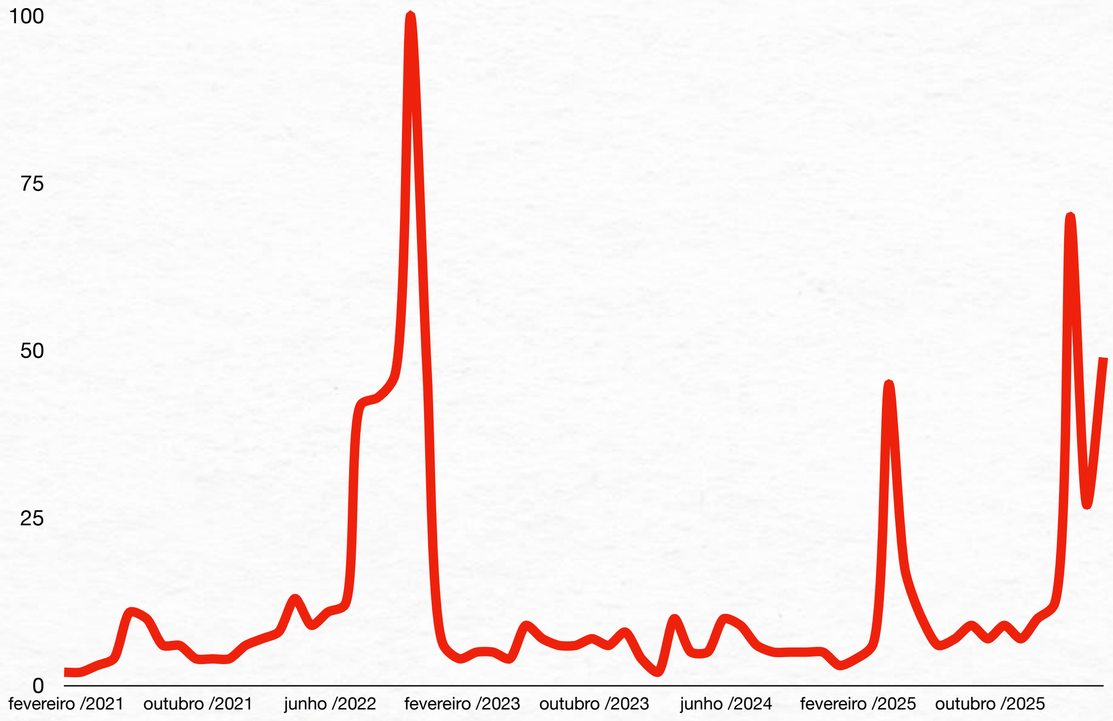
Fonte: Infomoney

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

Olhando para o volume de buscas e conversas sobre “camisa da seleção”, observamos que

TANTO A INTENÇÃO DE COMPRA *QUANTO O* **INTERESSE NAS CONVERSAS E NAS BUSCAS** *SE INTENSIFICAM* **NAS SEMANAS QUE ANTECEDEM OS JOGOS**

Embora 2026 ainda não apresente um pico de buscas, o ano já mostra um volume relevante de conversas sobre a camisa, indicando que o tema começa a ganhar tração antes mesmo do início do torneio.



Fonte: Google Trends

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

E A CAMISA VERDE E AMARELA POR SI SÓ, **JÁ GERA MUITA CONVERSA E DEBATE DENTRO E FORA DO UNIVERSO DO FUTEBOL**

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

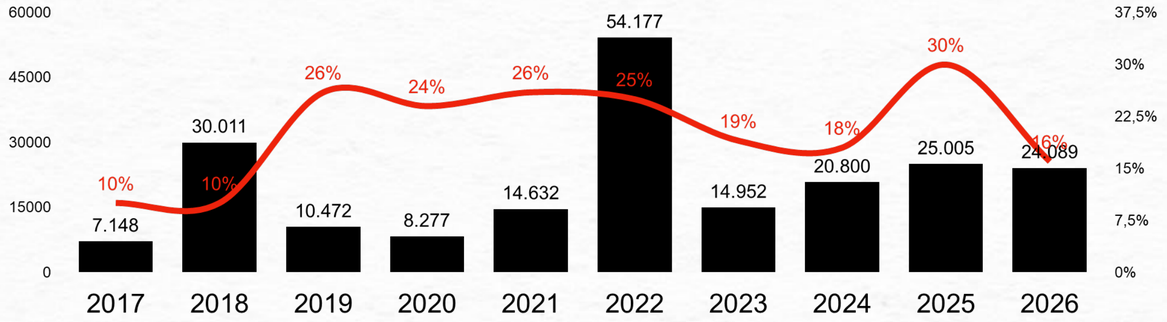
A CAMISA VOLTA AO JOGO: **COPA DE 2026 INDICA CONVERSAS MENOS POLARIZADAS POLITICAMENTE**

Na Copa de 2022, a camisa acabou indo além do futebol. Em meio ao contexto político do país e ao governo de Jair Bolsonaro, ela virou também símbolo de posicionamento político, e cerca de 25% das conversas sobre a camisa entravam nesse tema.

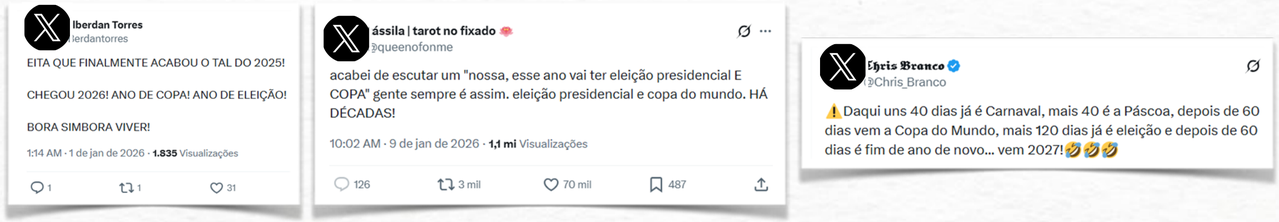
Para 2026, o cenário é diferente. Mesmo ainda antes do início dos jogos, já temos 7% mais conversas do volume total de 2022, mostrando que o assunto está aquecido e vem forte. Mas, ao mesmo tempo, o teor político vem diminuindo. (YEP!)

A única exceção foi 2025, quando a notícia de uma possível camisa vermelha da seleção reacendeu o debate. **No geral, porém, os sinais indicam uma Copa menos polarizada,** com a camisa voltando a ser mais sobre torcida e futebol do que sobre política.

MÉDIA DE CONVERSAS ESPONTÂNEAS SOBRE A CAMISA DA SELEÇÃO/BRASIL X SHARE POLÍTICO DENTRO DO TOTAL



Em 2022, a conversa sobre copa do mundo no Brasil teve forte presença política, com 25% das menções associando o tema a marcadores ideológicos. Já em 2026, até maio, o volume é menor, com 8% e o tom mais contextual do que partidário, indicando que a polarização perdeu intensidade e que a Seleção, não só a camisa do Brasil, volta gradualmente a ocupar um lugar mais esportivo e nacional na conversa.



Fonte: Brandwatch

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

ALÉM DE APARECER HOJE EM UMA CONVERSA **MENOS POLARIZADA POLITICAMENTE,** *A CAMISA DA SELEÇÃO TAMBÉM PASSA A OCUPAR UM NOVO LUGAR:* **O DA MODA**

Indo além do momento da Copa do Mundo. Cada vez mais, a peça deixa de ser uma compra feita apenas em anos de campeonato e passa a circular no dia a dia como item de lifestyle.

Esse movimento se conecta com a tendência do Blokecore, que surgiu por volta de 2021 e vai além de simplesmente usar uma camisa de futebol. A estética combina peças como jorts, tênis e bolsas transversais, criando um visual casual com forte referência esportiva. O termo bloke, do inglês, significa “cara” e remete a grupos de homens que tradicionalmente acompanham esportes juntos.

A tendência ganhou força especialmente com a Copa do Mundo de 2022 e com a popularização do Brazilcore no exterior. Nesse contexto, a camisa de time deixa de funcionar apenas como símbolo de torcida e passa também a operar como elemento de estilo.

Millennials que assistem futebol **compram 30% mais tênis esportivos** que a média do brasileiro
Fonte: IBOPE |TGI R3 2025

Gen Z que assistem futebol **compram 70% mais artigos esportivos** que a média do brasileiro
Fonte: IBOPE |TGI R3 2025

A Adidas, em parceria com o cantor brasileiro Jão, lançou a camisa do Meninos e Meninas FC, inspirada no universo do futebol e conectada à música Meninos e Meninas. A campanha contou com um videoclipe especial e gerou forte repercussão entre fãs do artista, especialmente na comunidade bissexual. O engajamento foi tão alto que todos os itens da coleção esgotaram em menos de uma hora.

Fonte: Fashion Network

MODA
BALENCIAGA LANÇA CAMISA DE FUTEBOL MAIS CARA DO MUNDO

Fonte: FFW

Fonte: Instagram

Fonte: Instagram

A tendência #BootsOnlySummer, popular no TikTok, consiste em usar chuteiras como parte do look do dia a dia, fora do campo, incorporando o calçado esportivo ao estilo urbano e à moda casual. ⚽🔪

O clube francês Paris Saint-Germain lançou uma coleção especial em parceria com o grupo de K-pop BLACKPINK. A linha mistura a estética visual do K-pop com a identidade do clube e foi lançada durante a turnê europeia do grupo, gerando grande repercussão entre fãs de futebol e de K-pop.

Fonte: Footy Headlines

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

E COMO ITEM PARTE **DE UMA CULTURA DA NOSTALGIA**

A cultura da nostalgia também vem reinterpretando momentos icônicos do futebol — como a seleção brasileira “galáctica” de 2002 e vitórias históricas — para o público contemporâneo.

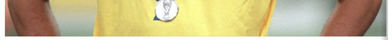
Nesse movimento, produtos clássicos do universo do futebol ganham novas releituras, com peças vintage e referências a um passado relativamente recente voltando a ganhar espaço nas tendências. Ao mesmo tempo, as conexões emocionais ligadas a esses momentos reforçam uma abordagem intergeracional, criando novas narrativas em torno de itens e acontecimentos históricos que também dialogam com as gerações mais jovens.

A reedição de camisetas, chuteiras e outros itens vintage desperta nostalgia entre fãs mais antigos, ao mesmo tempo em que encontra forte ressonância no interesse da geração Z.

Fonte: Estadão

Minicraques ressurgem para a Copa do Mundo de 2026 com novo estilo, mas ‘mesma cabeça’

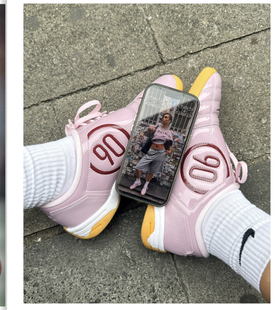
Bonecos de jogadores, similares à febre do Mundial de 1998, são lançados por fabricante de brinquedos com 42 modelos



Em 2025, a Nike reintroduziu sua icônica série Total 90, lançada originalmente em 2000, com camisetas, chuteiras e equipamentos profissionais. Essa coleção, conhecida por seus acordos de patrocínio com jogadores e times lendários, marcou uma era importante para a Nike.

Fonte: Instagram

Fonte: Instagram



25 anos depois, o relançamento incluiu versões contemporâneas para seis clubes patrocinados, mercadorias temáticas, eventos comunitários e livros de arquivo para enriquecer a experiência.

Fonte: Steal the look

Fonte: FFW

MODA

ADIDAS E TIME BRASIL LANÇAM COLEÇÃO RETRÔ DE CAMISETAS INSPIRADAS EM UNIFORMES DOS ANOS 80

Parceria da Adidas com o Comitê Olímpico do Brasil aposta em camisetas inspiradas em uniformes do passado em campanha estrelada

A Adidas lançou a “Predator Miami Pink”, nova edição da linha Predator em colaboração com David Beckham. Inspirada em Miami, a chuteira combina nostalgia, design retrô e tecnologia de performance.

Fonte: Instagram

A coleção “99 Gold” do Chelsea FC revisita um uniforme icônico do clube e celebra o fim dos anos 1990, período que marcou a ascensão dos Blues na Premier League e sua estreia na Champions League.

Fonte: Instagram

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

PORÉM, **O NOVO LANÇAMENTO DA CAMISA BRASA DA NIKE** *VOLTA A TRAZER UMA* **LEVE POLÊMICA PARA A AMARELINHA**

Desde que o novo uniforme foi lançado, as conversas espontâneas sobre ele já somam mais de 68.813 menções, sendo a palavra “brasa” citada em 44.711 delas, representando cerca de 65% das menções. E mais:

RECORDE HISTÓRICO DE INTERESSE

para o termo “brasa" no Google*

144 MIL
conversas citam “brasa”
Fonte: Brandwatch - 19/03 a 25/03

65%
das menções sobre “brasa" citam diretamente o novo uniforme
Fonte: Brandwatch - 19/03 a 25/03

409 MIL
curtidas no TikTok
Fonte: Publicações gerais da camisa - Fonte: Tik Tok

MAS NO NOVO TERMO GEROU DIVISÃO

NAS REDES • 92% DE COMENTÁRIOS CRÍTICOS

As conversas na publicação oficial da CBF (Confederação Brasileira de Futebol) sobre o lançamento da nova camisa são críticas ao uniforme, com destaque para o termo “brasa” como principal ponto de rejeição. As demais menções são mais genéricas, envolvendo comentários sobre jogadores convocados e outros assuntos gerais.

FONTE: INSTAGRAM

NAS VENDAS • RECORDE DE VENDAS

De acordo com fontes da CBF e da Nike, fornecedora do Brasil, o uniforme vendeu 30% a mais que a peça lançada para a Copa do Mundo 2014. Os números são mantidos em sigilo, mas é certo que o recorde anterior, que era justamente o de 2014, foi batido

FONTE: CBF E NIKE

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

OUTROS TERRITÓRIOS DE DEBATE *SOBRE O* NOVO UNIFORME

AGENDA WOKE E POLÍTICA

A nova camisa da seleção gerou polêmica além do design, o “Vai, Brasa” foi associado a partidos políticos, enquanto outros viram símbolos controversos no uniforme. Mesmo sendo interpretações discutíveis, a repercussão nas redes ampliou o debate para além do futebol

A COR “CANARY"

O uso do termo “canary” para definir a cor da camisa também gerou estranhamento. A escolha, em inglês, virou alvo de piadas e críticas nas redes, com torcedores questionando a ausência de nomenclaturas mais tradicionais e brasileiras, como “canarinho” ou “amarelo-canário”.

A própria designer reforça essa tensão no discurso: em vídeo, destaca a preocupação da identidade do “Brasil” com “S”, mas, ao mesmo tempo, adota o termo “canary” para definir a cor da camisa. A contradição foi rapidamente percebida nas redes, alimentando críticas sobre incoerência entre o discurso de brasilidade e as escolhas práticas do projeto

Fonte: Instagram CBF

CANARINHO DE TRÊS PATAS

Outro ponto de repercussão foi o “canarinho de três patas”, presente em uma peça promocional gerada por IA. A imagem com erro viralizou nas redes e gerou críticas à qualidade da campanha, levantando questionamentos sobre o uso de inteligência artificial em um lançamento de grande visibilidade.

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

QUEM DESENHA O BRASIL?

A camisa da seleção é mais do que uniforme, é um símbolo nacional que, após um período de associações políticas, vem retomando seu significado coletivo.

E por isso a reflexão: até onde uma marca pode atualizar um ícone sem parecer que está descaracterizando-o? Ou melhor, quais marcas têm legitimidade para reinterpretar um símbolo?

Críticas que vão além do design. A escolha de Rachel Denti como designer foi alvo de ataques, muitos deles com tom misógino, questionando sua legitimidade e capacidade. Ao mesmo tempo, surgiram acusações de uma suposta agenda "woke" ou feminista por trás do projeto, ampliando a rejeição, além do fato de ela não morar mais no Brasil.

MARKETING X TRADIÇÃO

Para muitos torcedores, a escolha evidencia uma lógica de marca, mais voltada à comunicação com públicos jovens e globais do que ao respeito à história e à cultura do futebol brasileiro

@user • on X • 22 de mar de 2026

O time de marketing da Nike ter escolhido/deixado ela como porta-voz pra explicar a camisa da seleção mostra uma desconexão absurda da empresa com o público fã de futebol no Brasil

REAÇÃO IMEDIATA DA CBF: "BRASA VETADO NA CAMISA"

"Mas de antemão, pelo respeito que eu tenho com a Seleção Brasileira não tem 'Brasa' no nosso uniforme principal. Isso foi feito em relação a Nike para essa campanha publicitária isoladamente, mas deixo claro que o nosso uniforme é o nosso manto e é o verde e o amarelo, sempre deixo claro isso e não vai ter essa questão de brasa. (...) Tranquilizar todo toda a nação brasileira, que isso não confere e não vai ter 'Brasa' no nosso uniforme.

Samir Xaud. Presidente da CBF

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

E JUNTO COM A CAMISA, **A SELEÇÃO TAMBÉM VOLTA A SER MAIS DO BRASIL.**

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

A SELEÇÃO **VOLTA A SER DO FUTEBOL E DO BRASIL**

Desde 2010, o futebol brasileiro passou por um período de perda de interesse e fragmentação simbólica, impulsionado pela globalização do esporte e pela saída de talentos para clubes europeus.

Nos últimos anos, porém, um novo movimento começa a surgir: jogadores brasileiros retornando ao país para ganhar visibilidade e recuperar protagonismo de olho na Copa. Casos como Neymar, Victor Roque, Lucas Paquetá, Andreas Pereira e Philippe Coutinho refletem essa mudança, algo que pode influenciar diretamente na convocação para a Copa, puxado principalmente pelo entusiasmo dos torcedores.

Fonte: Brandwatch

A presença recente de atletas vinculados a clubes nacionais resgata identificação, pertencimento e engajamento em torno da Seleção.

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

A AUSÊNCIA DE ÍDOLOS HERÓIS TAMBÉM DESLOCOU O BRASILEIRO DA SELEÇÃO

A identificação do torcedor com a Seleção sempre passou por jogadores que viram heróis nacionais. Nos últimos anos, porém, esse lugar ficou mais vazio. Neymar foi a principal figura nesse papel, mas com atuações irregulares e posicionamentos políticos que dividiram a torcida e deixaram a seleção ainda mais no alvo da polarização política.

Hoje, o jogador segue como um dos temas mais presentes nas conversas sobre a próxima Copa — não necessariamente pelo protagonismo em campo, mas pelo debate em torno de sua presença: se seria convocado ou não, questões políticas, como parceria com empresas de bets e sua atuação nos meses anteriores.

Em julho de 2025, após grande atuação contra o Flamengo, atingiu pico de 56% de comentários positivos sobre sua ida à Copa (desconsiderando neutros).

No entanto, o cenário se inverteu em fevereiro de 2026, quando passou a registrar 56% de menções negativas após início abaixo do esperado e eliminação precoce no Paulista.

Fonte: Brandwatch

MATHEUS 🇮🇹
@mat_andrade
o neymar realmente não vai para a copa do mundo, OBRIGADO MEU DEUS

ira
@sccplira
quem pede Neymar na Copa precisa ficar assistindo em looping esse primeiro tempo de Novorizontino x Santos

illy 🇩🇿
@llystfc
acho que se o Neymar não for pra Copa vai ter gente se matando e é bom que faz logo uma limpa na sociedade brasileira antes das eleições de outubro

Ancelotti entrego em suas mãos

anavi
@jdbrmadrid
meudeus TUDO que eu te peço para esse ano é o cusil ganhando a copa do mundo e sem neymar

SÓ ISSO

Leonardo Miranda
@leoffmiranda
É um fiasco retumbante o retorno de Neymar ao Santos.

Retorno esportivo nulo. Não conseguiu ajudar o time em absolutamente nenhum dos (poucos) momentos em que esteve em campo.

Me desculpa, falar em Copa do Mundo é absurdo

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

QUANDO A **SELEÇÃO HERDA A POLARIZAÇÃO**

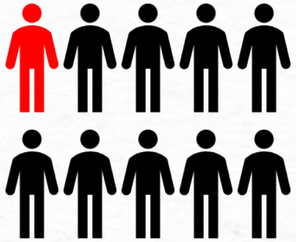
Nos últimos anos, a ausência de novos ídolos capazes de gerar identificação nacional manteve Neymar no centro da narrativa da Seleção Brasileira, mesmo em meio a oscilações dentro e fora de campo.

Com isso, a imagem da Seleção passou a se misturar cada vez mais à percepção sobre o jogador, fazendo com que debates políticos, comportamentais e ideológicos também contaminassem a relação do torcedor com a equipe nacional.

Esse movimento ganhou força especialmente em 2022, quando Neymar declarou apoio público a Jair Bolsonaro, participando inclusive de lives e conteúdos ligados à campanha presidencial. Naquele período, cerca de 10% das conversas espontâneas sobre o atleta passaram a envolver política e eleições.

1/10

Conversas sobre Neymar na última copa foram relacionadas a política.



Fonte: Brandwatch

Em 2026, mesmo sem um posicionamento eleitoral explícito até o momento analisado, o volume político, +196.840 conversas, segue acima dos níveis registrados em 2018, 79.354 conversas durante o ano todo, indicando que a associação entre Neymar e debates políticos continua presente nas conversas.

Fonte: Brandwatch

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

Ao mesmo tempo, novos nomes começam a surgir com entusiasmo da torcida. A Copa de 2026 aparece justamente como o grande palco onde esses jogadores podem se provar e onde o Brasil pode, mais uma vez, encontrar seus próximos heróis.

Logo no início do ano, mais de 14 mil conversas mencionam possíveis estreantes da Seleção na Copa do Mundo, citando nomes como Endrick, Estêvão, Hugo Souza, João Pedro e Andrey Santos. A forte presença desses jovens talentos no debate reforça a narrativa de renovação e projeta expectativa sobre uma nova geração protagonista.

Os episódios recentes na Europa ampliam o debate sobre discriminação e reforçam o papel da Seleção como símbolo de resistência e identidade. O tema racismo é recorrente no futebol.

Após o caso recente envolvendo Vinícius Júnior em um jogo da Champions League contra o Benfica, o tema voltou a ganhar força nas conversas sobre a Seleção e a Copa, totalizando mais de 1,5 mil menções apenas em fevereiro.

Fonte: Brandwatch

Vinícius Jr: 'Herói', 'Nasce uma estrela' e 'Revolucionário'; veja como jornais espanhóis viram atuação do brasileiro

Fontes: Marcas pelo Mundo

Vini Jr. vira herói em campanha do will bank

Fonte: ESPN

Vinícius Jr. se destaca não apenas pelo desempenho em campo, mas também pelo papel que passou a ocupar fora dele. Reconhecido como um dos grandes talentos do futebol atual, o jogador também se posiciona publicamente para dar visibilidade ao racismo que ainda ocorre dentro — e fora — dos estádios.

ALÉM DE SER **UMA SELEÇÃO COM MAIS TORCIDA FEMININA**

Evolução do interesse feminino por esportes
(2020 a 2025)

+25%

O interesse médio feminino pelas 30 modalidades esportivas mais populares cresceu 25% desde 2020

Neste contexto, o interesse feminino se destacou ao registrar um crescimento de 25%, índice que representa o dobro da evolução masculina no interesse médio pelas modalidades esportivas (+12%).

Futebol +28%

Fonte: Sponsorlink - IBOPE Repucom 2020-2025

As modalidades esportivas com mais fãs no público feminino

A Ginástica Artística (72%), Vôlei (69%), Natação (64%), Vôlei de Praia (64%) e Futebol (64%) são as modalidades esportivas que mais despertam interesse (maior volume de fãs) no público feminino.

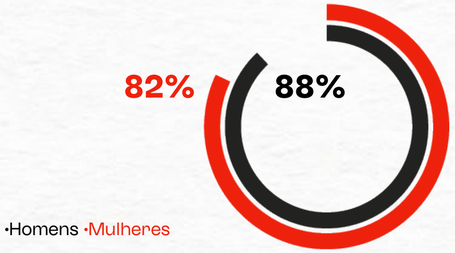
2014 **58%**
das mulheres eram fãs de Copa do Mundo em 2014

+22%
Crescimento de interesse

71% **2025**
das mulheres eram fãs de Copa do Mundo em 2025

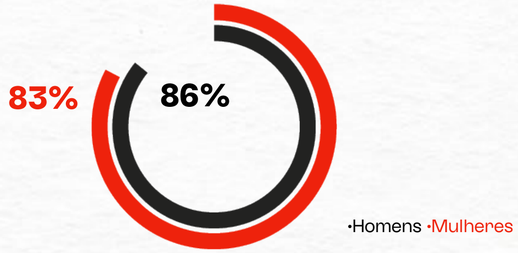
Live Sports Streaming

Declararam que já assistiram alguma transmissão online/ao vivo de qualquer partida/jogo oficial de qualquer modalidade esportiva em alguma plataforma digital



Dual Screening

Realizam alguma atividade na internet enquanto assistem esportes pela TV como acessar redes sociais, trocar mensagens, acompanhar o resultado de outras partidas, de apostas online etc.

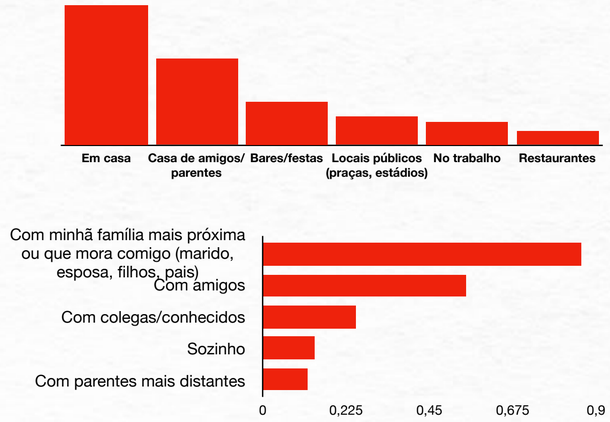


THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

E mais do que acreditar, o importante é comemorar.

A Copa do Mundo nunca foi só sobre ganhar ou perder. Claro que a vitória importa, mas o que realmente faz a Copa ser especial é a forma como ela junta as pessoas.

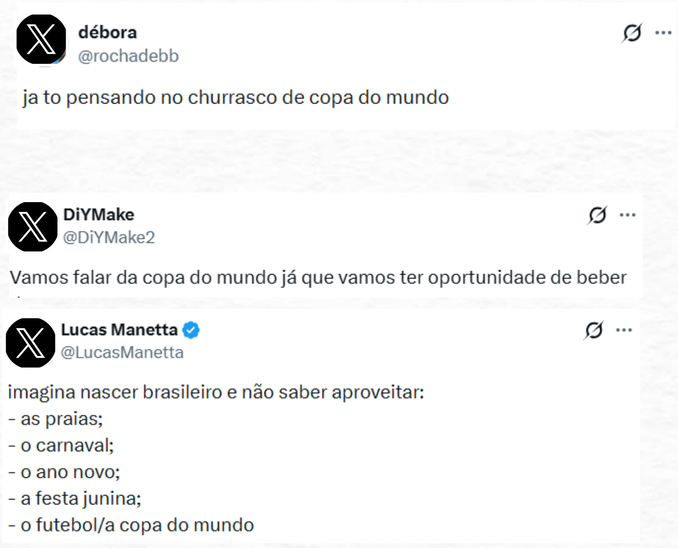
É um evento coletivo. **Durante a Copa, o futebol deixa de ser apenas um jogo e vira quase um ritual social.**



Fonte: Pesquisa Google + Offerwise - Maio 2022

É Feriado, É Churrasco, É Bagunça

"acabou o Carnaval, agora o próximo grande momento de celebração é a Copa". Depois do Carnaval, começou a crescer o número de conversas que associam a Copa com clima de festa. **Esse tema já aparece em cerca de 5% de tudo que se fala sobre o assunto, somando mais de 11 mil menções.**

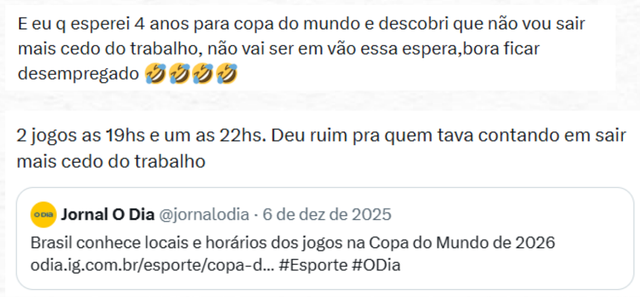


Fonte: Brandwatch

E não, não vai ter folga no trabalho.

A ausência de jogos em horário comercial acaba tirando um pouco daquela sensação de "festa completa" que normalmente acompanha a Copa.Ainda assim, quando os horários das partidas foram divulgados em dezembro, **cerca de 9% das conversas já mencionavam trabalho ou expediente.**

Ou seja, mesmo com jogos fora do horário comercial, aparece uma situação bem brasileira para parte do público: ter que equilibrar o desejo de assistir à Seleção com a preocupação de não perder horas de trabalho — e de salário.



Fonte: Brandwatch

SE É **FESTA, TEM COMIDA E BEBIDA**

Entre todas as categorias de patrocínio da Copa, alimentos e bebidas são disparado os que mais despertam interesse dos torcedores. Segundo a YouGov, 33% dizem que gostariam de ver marcas desse segmento patrocinando suas seleções favoritas.

Fonte: YouGov

1 em cada 4 brasileiros pede comida por app

Fonte: IBOPE |TGI R3 2025

Fonte: Valor

Copa de 2026 deve impulsionar pedidos por 'delivery' durante os jogos, diz estudo

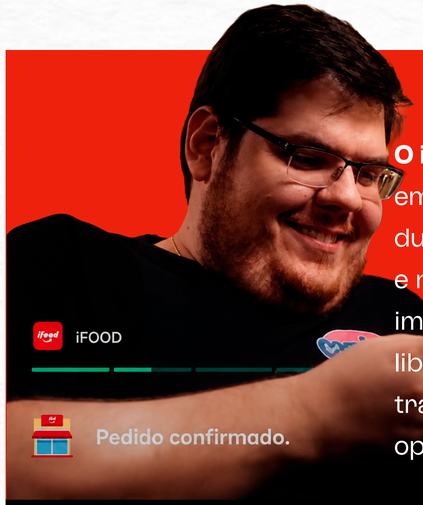
Entrada de empresas, investimentos bilionários e jogos em dias úteis podem favorecer pedidos por aplicativo

iFood lidera com folga, com 82% do share dentro dos apps de entrega

Fonte: IBOPE |TGI R3 2025

Millennials e Gen Z chegam a pedir comida em app 20% mais que o brasileiro médio

Fonte: IBOPE |TGI R3 2025



O iFood se conectou com quem assistia aos jogos em casa ao lançar promoções em tempo real durante transmissões da CazeTV na Copa de 2022 e nas Olimpíadas de 2024. A cada momento importante do jogo, como gols ou enquetes, o app liberava cupons, combos e frete grátis, transformando o momento da torcida também em oportunidade para pedir comida.

67%
Mulheres

Consumir snacks (salgadinhos) enquanto assistem aos seus esportes favoritos é um hábito frequente para 67% das mulheres brasileiras conectadas

51%
Homens

Con**sumir bebidas alcoólicas** enquanto assistem aos seus esportes favoritos é um hábito frequente para 51% dos homens brasileiros conectados

Fonte: Youtube

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

Mas a celebração também passa por diferentes estilos de vida e diferentes formas de celebrar.

A Copa é um evento coletivo, em que cada pessoa comemora do seu jeito. Por isso, pensar em experiências que atendam diferentes públicos, incluindo quem não consome álcool, deixa de ser apenas uma tendência e passa a ser uma necessidade para marcas que querem estar presentes na festa de todo mundo.

Um levantamento da Ipsos-Ipec, encomendado pelo Centro de Informações sobre Saúde e Álcool (Cisa), mostra que o número de brasileiros que dizem não beber subiu de 55% em 2023 para 64% em 2025. O crescimento é ainda mais forte entre os jovens de 18 a 24 anos, faixa em que a taxa saltou de 46% para 64%.

Fonte: Ipsos | meioemensagem

61% da GenZ não consome cerveja

O consumo de cerveja caiu 8p.p de 2019 para 2025 no BR enquanto o de demais bebidas alcoólicas 13 p.p indicando que a população está consumindo cada vez menos álcool

Fonte: IBOPE| TGI R3 2025

Fonte: IBOPE |TGI R3 2025

A Budweiser lançou uma promoção para incentivar o público a experimentar a Bud Zero, sua cerveja sem álcool. Quem comprava a garrafa especial temática da Copa de Clubes podia cadastrar um código online para concorrer a uma viagem com pacote de hospitalidade para assistir ao torneio nos EUA.

Fonte: Digitalks

Em dezembro de 2025, **a presença dos apps ficou 6 pontos percentuais acima do registrado na Copa de 2022.** O crescimento foi puxado pelas bebidas não alcoólicas, que subiram 176% nos aplicativos, enquanto as alcoólicas cresceram 86%.

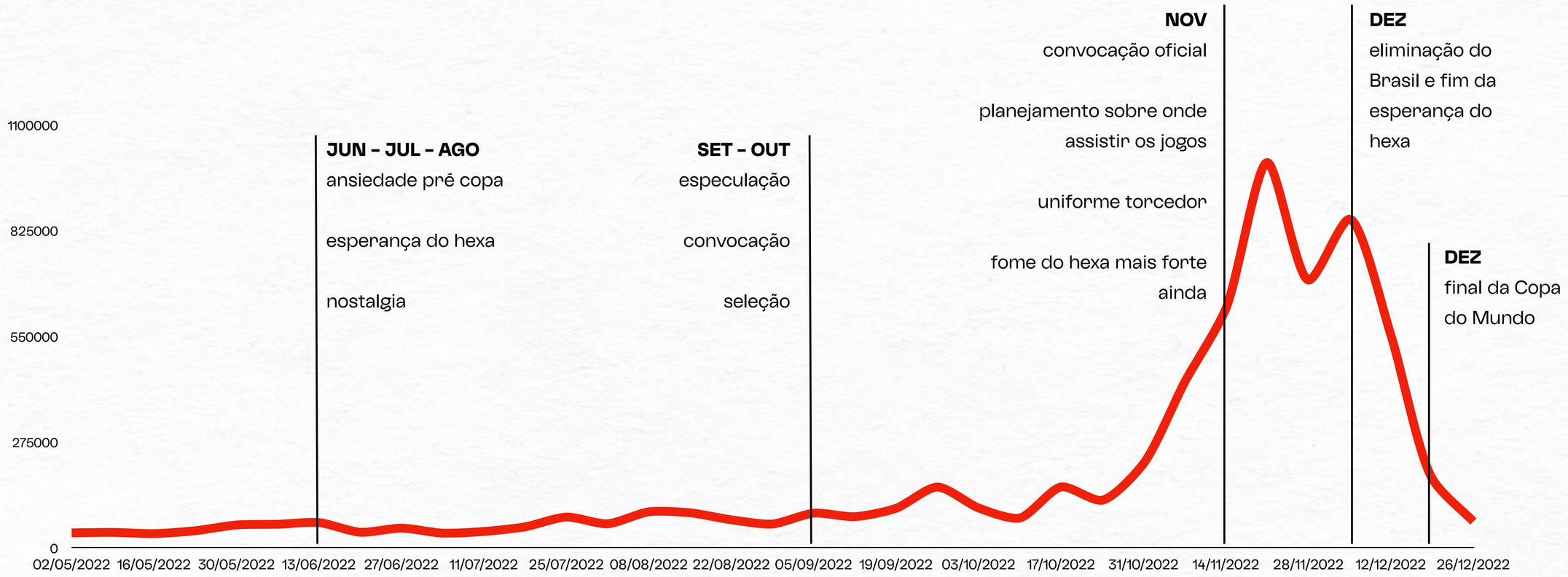
Fonte: valor.globo.com

Durante a Copa do Mundo de Clubes de 2025, a **Budweiser criou o Bud Office, um espaço em São Paulo e no Rio para quem precisava trabalhar**, mas não queria perder os jogos. Com entrada gratuita, o local oferecia Wi-Fi, estações de trabalho, salas de reunião, transmissões das partidas, ativações da marca e Bud Zero, transformando o horário de trabalho em um ponto de encontro para acompanhar o futebol.

Fonte: meioemensagem

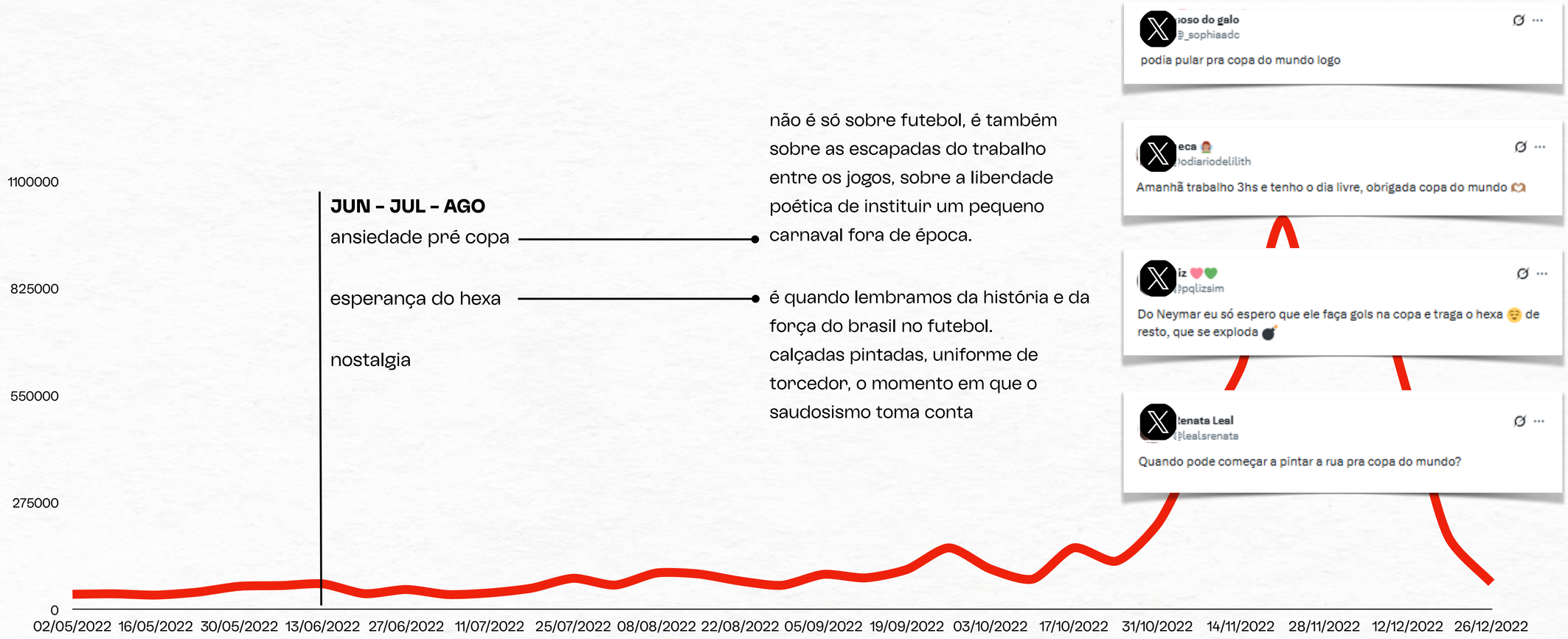
THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

COPA DO MUNDO 2022 EVOLUTIVO DE CONVERSAS



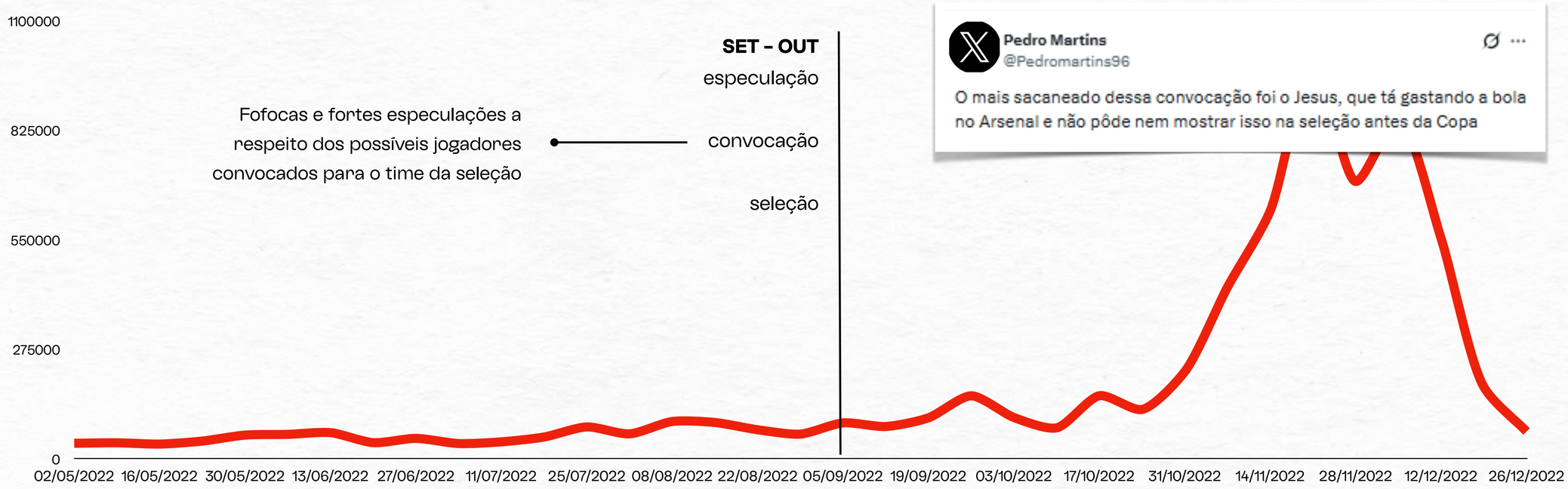
Fonte: Brandwatch

COPA DO MUNDO 2022 EVOLUTIVO DE CONVERSAS



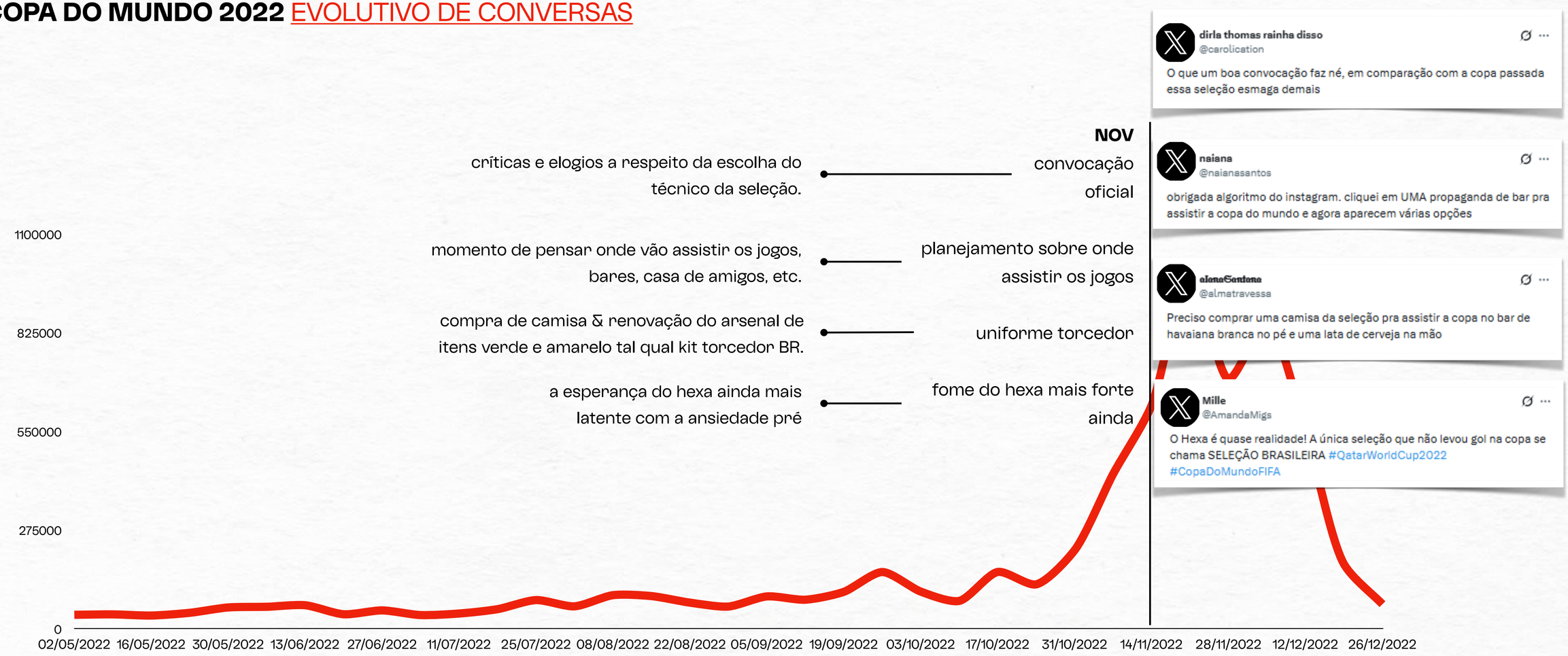
Fonte: Brandwatch

COPA DO MUNDO 2022 EVOLUTIVO DE CONVERSAS



Fonte: Brandwatch

COPA DO MUNDO 2022 EVOLUTIVO DE CONVERSAS



Fonte: Brandwatch

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

COPA DO MUNDO 2022 EVOLUTIVO DE CONVERSAS

Fonte: Brandwatch

COPA DO MUNDO 2022

JORNADA DO TORCEDOR

Período	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Status Copa	pré copa					abertura	terceiras e quartas de final / semis e final
Força das conversas	fraco					forte	relevante
Principais tópicos	ansiedade pré copa esperança do hexa nostalgia			especulação convocação seleção		convocação oficial; planejamento sobre onde assistir os jogos; uniforme torcedor; fome do hexa mais forte ainda.	Eliminações e final
Gatilho de mensagem	nostalgia: momento de lembrar da cultura de Copa do Mundo no Brasil.			regressiva Copa do Mundo		hyper points: momento de definição de lugar para assistir o jogo camisa do BR, look	-

Copa do Mundo

Fonte: Brandwatch

COPA DO MUNDO 2022

JORNADA DO TORCEDOR

Período	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Status Copa	pré copa					abertura	terceiras e quartas de final / semis e final
Força das conversas	fraco					forte	relevante
Principais tópicos	ansiedade pré copa esperança do hexa			especulação convocação seleção		planejamento sobre onde assistir jogos, fan parks fome do hexa mais forte ainda.	eliminações e final
Gatilho de mensagem	nostalgia: momento de lembrar da cultura de Copa do Mundo no Brasil.			regressiva Copa do Mundo		hyper points: momento de definição de lugar para assistir o jogo camisa do BR, look	-

Apesar de uma força menor de conversas, é o momento de conexão por meio do mesmo desejo, a esperança do hexa, e também resgate de memórias a respeito da paixão do Brasileiro pela sua seleção.

Maior força de conversas, porém a estatura dependerá ativamente do desempenho da seleção do Brasil no torneio. Podendo se encaminhar para um final com força ou queda no engajamento das redes sobre o assunto.

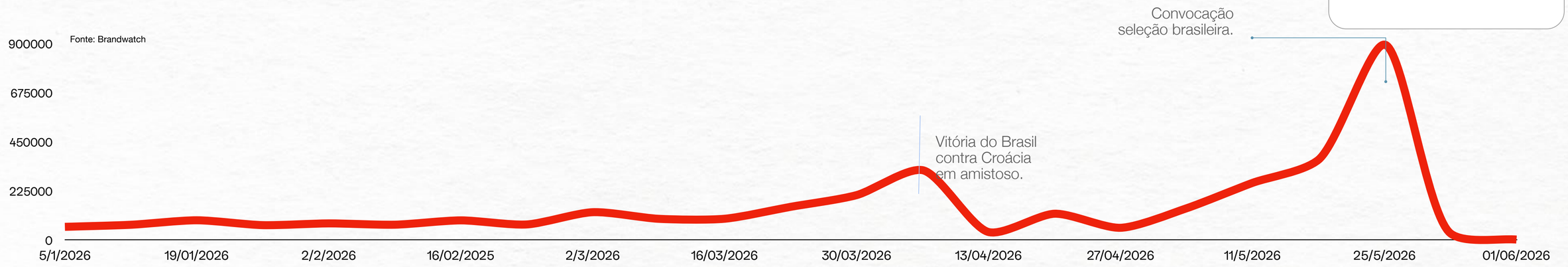
Copa do Mundo

Fonte: Brandwatch

COPA DO MUNDO **2026**

JORNADA DO TORCEDOR

Período	JAN - FEV - MAR	ABR - MAI	**JUN - JUL**
Status Copa	pré copa	convocação	**COPA**
Força das conversas	**Apesar de uma força menor de conversas, é o momento de construir conexão por meio do mesmo desejo, a esperança do hexa, e também resgate de memórias a respeito da paixão do Brasileiro pela sua seleção.**	**Momento de grandes expectativas e também de opiniões mais técnicas a respeito dos jogadores convocados e estatísticas de possíveis vitórias.**	**O ritmo de festa que a cultura de Copa propõe no país, reforça oportunidades relacionadas a alimentar vínculos com amigos e família para ver os jogos.**



Fonte: Brandwatch

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

A COPA DE 2026 MARCA UMA VIRADA HISTÓRICA DAS TRANSMISSÕES.

METADE DA COPA DE 2026 SERÁ ACONTECERÁ NO STREAMING.

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

UMA VIRADA NO MERCADO DE **TRANSMISSÃO**

A Copa de 2026 marca uma ruptura histórica no consumo do torneio no Brasil. Pela primeira vez em mais de quatro décadas, a Globo deixa de concentrar a transmissão integral do evento — uma exclusividade que, desde 1982, ajudou a consolidar a emissora como sinônimo de Copa do Mundo para gerações de brasileiros.

Nesse cenário, após 28 anos, o SBT volta a marcar presença na transmissão do Mundial em parceria com a N Sports. A emissora transmitirá 32 partidas incluindo os jogos do Brasil e trazendo nomes como Galvão Bueno e Tiago Leifert para narração das partidas.

Se antes a experiência da Copa era centralizada na TV tradicional, agora ela se fragmenta e se expande para novas telas e linguagens. Com a CazéTV transmitindo 100% dos jogos em plataformas digitais, YouTube e streaming deixam de ser complemento para se tornarem protagonistas da experiência. Mais do que uma mudança de player, é uma virada estrutural no mercado: metade da Copa passa a acontecer no ambiente dos streamers, refletindo novos hábitos de consumo e uma audiência que prefere experiências mais distribuídas, interativas e digitais.

Fonte: Brasil Paralelo

Cobertura limitada

A Copa do Mundo de 2026 marca uma mudança inédita na cobertura do Grupo Globo: será a primeira vez desde o Mundial da Espanha, em 1982, que a emissora não terá os direitos de transmissão de todos os jogos da competição masculina.

Na última edição, no Catar, em 2022, a Globo exibiu 56 das 64 partidas na TV aberta. Aas oito ausências foram motivadas por confrontos simultâneos na rodada final da fase de grupos. No SporTV, no Globoplay e no ge.com, todos os jogos foram transmitidos.

Esportes | Copa 2026

Fonte: InfoMoney

CazéTV garante direitos de transmissão de todos os jogos da Copa do Mundo de 2026

Canal fecha acordo com a Fifa e terá exclusividade inicial, enquanto a Globo transmite apenas metade dos jogos e pode negociar mais direitos até o torneio

Galvão Bueno e Tiago Leifert protagonizam transmissões da Copa no SBT

Fonte: Propmark

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

E PARA EXPLICAR ESSA RUPTURA,

PRECISAMOS ENTENDER O PANORAMA DE CONSUMO DE VÍDEO NO BRASIL

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

A TV COMO DEVICE

O CRESCIMENTO DO ACESSO À TV CONECTADA (TV COM ACESSO À INTERNET) NOS ÚLTIMOS ANOS INTENSIFICOU O CONSUMO DE VÍDEO NO DISPOSITIVO PREFERIDO DO BRASILEIRO, A **TELEVISÃO.**

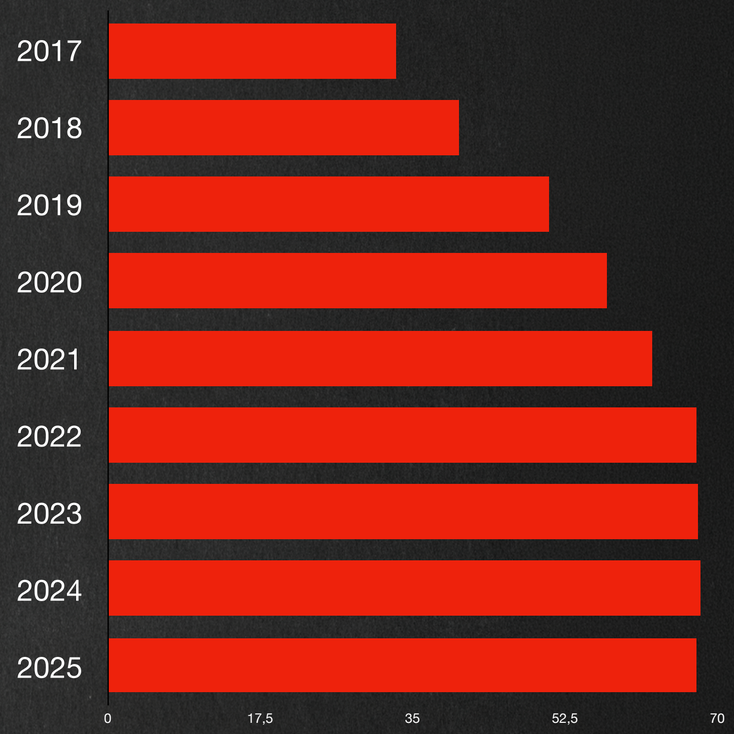
De 2017 a 2025 o acesso à tv conectada mais que duplicou no país

Aproximadamente 7 em cada 10 domicílios brasileiros possui uma TV com acesso à internet

aceleradores: pandemia (alternativas de consumo dentro de casa), expansão da conectividade, preços mais baixos de smartvs, ofertas hibridas de streaming

Fonte: Comscore - dados 2023

Penetração de TV Conectada no Brasil

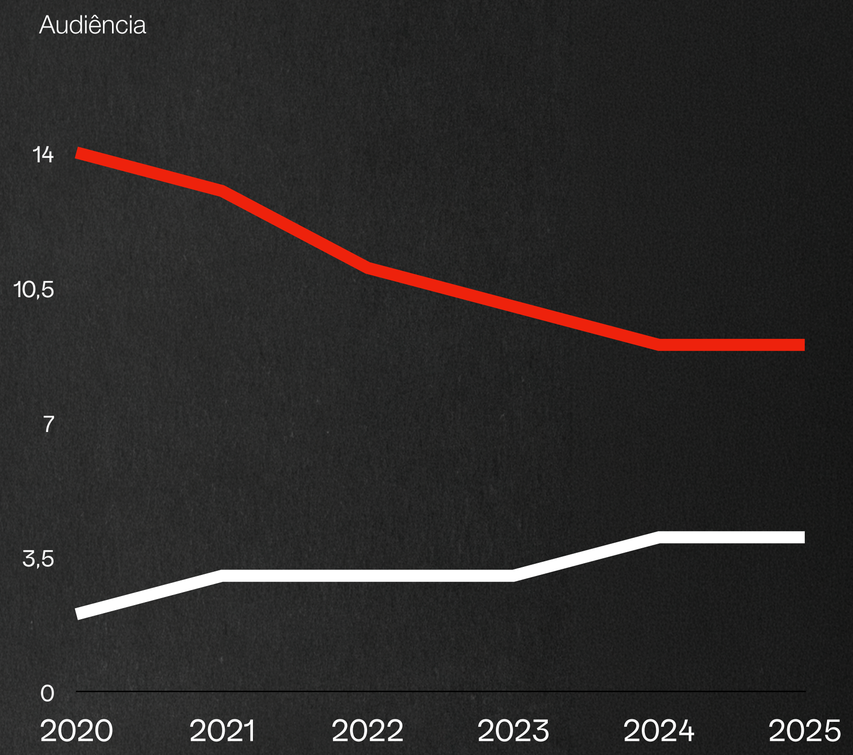


Fonte: IBOPE| Target Group Index | Amostra Total | Pessoas | 2018 II, 2019 II, 2020 I, 2021 R1 e R2 Combined, 2022 R4, 2023 R4, 2024 R4 e 2025 R3 – Possui Smartv ou Assistiu TV Online

E AO LONGO DO TEMPO **VIMOS O CONSUMO DE TV LINEAR* CAIR ENQUANTO O DE STREAMING CRESCEU VERTIGINOSAMENTE**

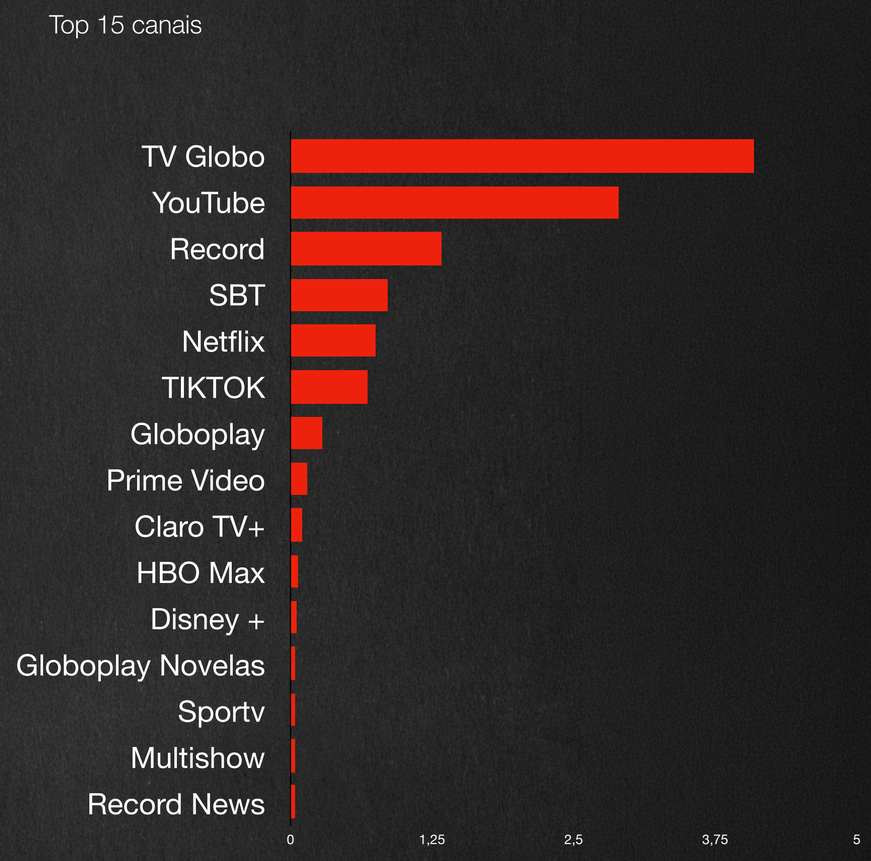
TV linear e Streaming tiveram comportamentos inversamente proporcionais, nos últimos anos, a audiência de TV linear caiu 37% enquanto a de streaming subiu 84%

* TV aberta ou fechada, onde a programação segue uma grade de horários fixa.



Fonte: IBOPE| Instar Analytics| TT Ligados Linear e Conteúdo tv vídeo sem referência| Rat%

NO CONTEXTO DE CRESCIMENTO DO STREAMING, **YOUTUBE JÁ SE POSICIONA COMO SEGUNDO CANAL NO RANKING DE AUDIÊNCIA DO PAÍS, ATRÁS APENAS DA TV GLOBO**



Fonte: IBOPE| Cross Platform View| Total Indivíduos| Todos os Dispositivos| Janeiro e Fevereiro 2026| Rat%

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

APESAR DA TENDÊNCIA DE QUEDA, CONSUMO DE STREAMING AINDA NÃO LIDERA EM COMPARAÇÃO AO CONSUMO DE TV LINEAR*, NEM NA SOMA DE TODOS OS DISPOSITIVOS

(TV+MOBILE+DESKTOP+TABLET)

O streaming segue em trajetória de crescimento, mas ainda não superou a TV linear no Brasil. Segundo o ranking mais recente do IBOPE, o consumo de TV linear (TV aberta + TV paga) ainda concentra 62% do share de audiência no país, contra 38% do streaming.

Ou seja, embora o digital ganhe protagonismo e redefina hábitos de consumo, a televisão tradicional segue como o principal meio de alcance de massa entre os brasileiros.

* TV aberta ou fechada, onde a programação segue uma grade de horários fixa.

Share de Audiência

Fevereiro/2026

Todos os dispositivos

Vídeo Online

Disney+ **0,4%** | Globoplay **2,2%**

HBO Max **0,4%** | Netflix **5,5%**

Prime Video **1,0%** | TikTok **5,2%**

YouTube **22,0%** | Outras **1,7%**

TV Linear

TV Aberta **54,7%**

TV Paga **7,0%**

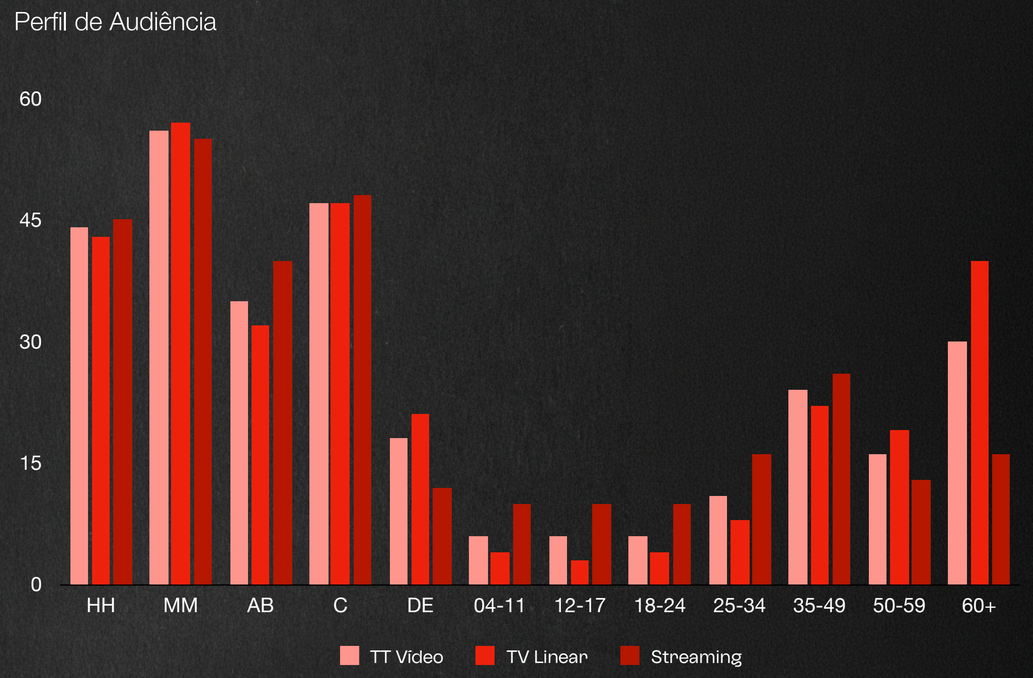
Fonte: IBOPE| Cross Platform View| Consumo Domiciliar| Total Indivíduos| Shr%| 15 Regiões Metropolitanas| Fevereiro 2026

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

MAS TV LINEAR* E STREAMING ESTÃO FALANDO COM PÚBLICOS DIFERENTES **DIFERENTES.**

81% do público da tv linear tem 35+ anos

Enquanto o perfil do streaming **é bem mais jovem,** 71% tem até 49 anos



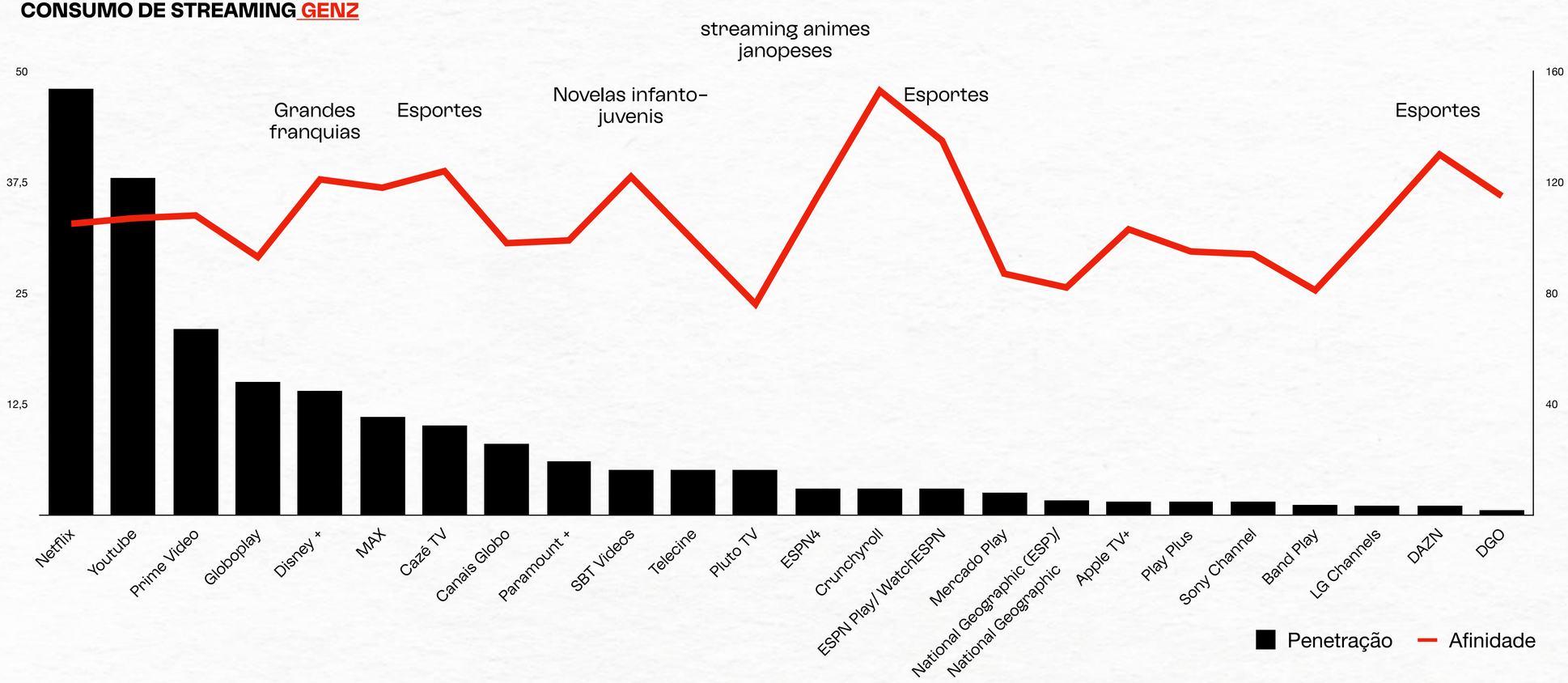
Fonte: IBOPE| Cross Plataform View| Total Indivíduos| Todos os Dispositivos| Janeiro e Fevereiro 2026| Adh%

* TV aberta ou fechada, onde a programação segue uma grade de horários fixa.

LEVAR A COPA PARA O STREAMING É UMA TENTATIVA DE **REJUVENESCER** *O EVENTO*

Entre os mais jovens, os canais de conteúdo especializado tendem a ter as maiores afinidades

CONSUMO DE STREAMING GENZ



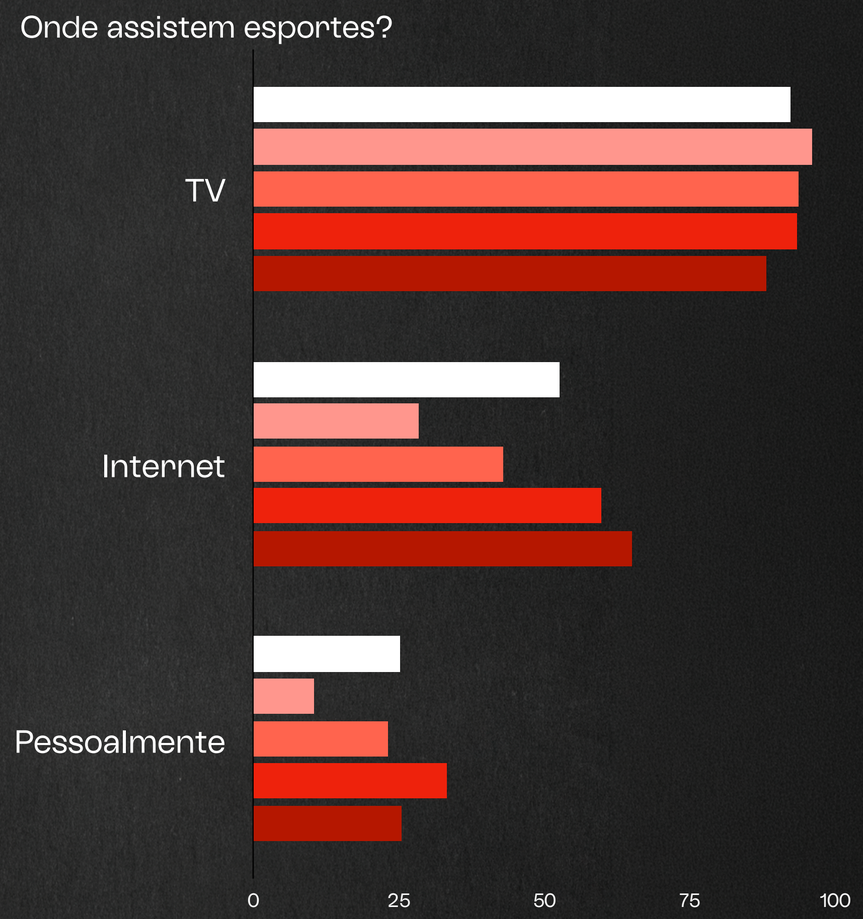
Fonte: IBOPE| Digital View| R2 2025

APROXIMADAMENTE 7 A CADA 10 BRASILEIROS ASSISTIU A EVENTOS ESPORTIVOS NO ÚLTIMO ANO.

A tv permanece protagonista no consumo de conteúdo esportivo no país em todas as gerações

GenZ é destaque no consumo pela internet: 23% maior que a média Brasil

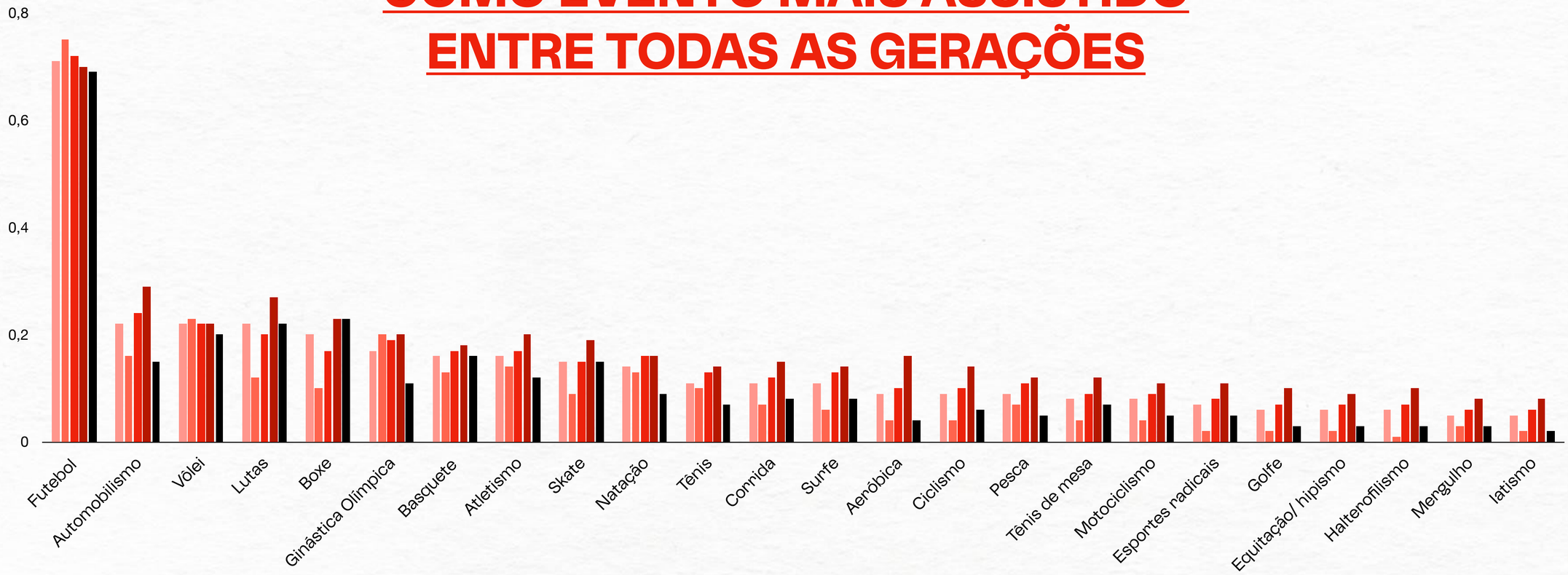
Já Millennials vão 33% mais a estádios que o brasileiro médio



Fonte: IBOPE| Target Group Index | 2025 R3 – Assistiu a eventos esportivos

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

E O FUTEBOL LIDERA COM FOLGA COMO EVENTO MAIS ASSISTIDO ENTRE TODAS AS GERAÇÕES



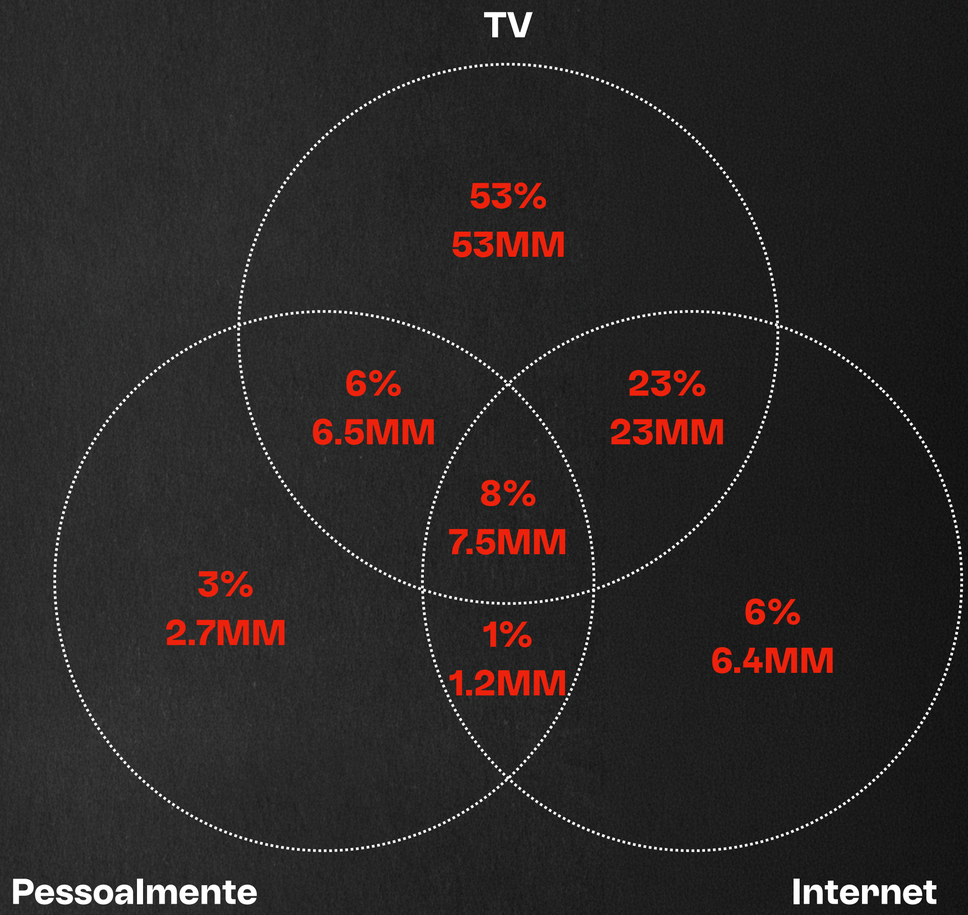
Fonte: IBOPE| Target Group Index | 2025 R3 – Assistiu a eventos esportivos

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

São +100MM de brasileiros assistindo ao Futebol em diferentes e simultâneos lugares

70% do público que só assiste futebol pela internet é composta de millennials ou Genz o mesmo acontece com o público exclusivo dos estádios em que as duas gerações somam 78%.

No entanto, a TV possui o maior índice de exclusividade no cenário de consumo de futebol no Brasil: 53%, mais da metade do país assiste futebol **só pela televisão**.



Fonte: IBOPE| Target Group Index | 2025 R3 – Assistiu Futebol - universos projetados IBGE

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

E APESAR DO PERFIL MAJORITÁRIO DO GÊNERO NA TV SER 35+ANOS, O FUTEBOL CONTINUA SENDO O PROGRAMA MAIS ASSISTIDO PELOS PÚBLICOS ATÉ 34 ANOS.

Programa (Rat%)	04-11 anos
Futebol Quarta	4,1
Novela 20h (Seg a Sex)	4,0
Novela 19h (Seg a Sex)	3,9

Programa (Rat%)	12-17 anos
Futebol Quarta	4,5
Novela 20h (Seg a Sex)	4,5
Big Day Not	4,2

Programa (Rat%)	18-24 anos
Futebol Quarta	4,2
Novela 20h (Seg a Sex)	4,1
Jornal Nacional (Seg a Sex)	3,8

Programa (Rat%)	25-34 anos
Futebol Quarta	5,9
Novela 20h (Seg a Sex)	5,8
Jornal Nacional (Seg a Sex)	5,2

Programa (Rat%)	35-49 anos
Novela 20h (Seg a Sex)	9,7
Futebol Quarta	9,2
Jornal Nacional (Seg a Sex)	9,1

Programa (Rat%)	50-59 anos
Novela 20h (Seg a Sex)	15,5
Jornal Nacional (Seg a Sex)	15,0
Jornal Local (Seg a Sex)	14,7

Programa (Rat%)	60+ anos
Jornal Nacional Seg a Sex)	21,4
Jornal Local (Seg a Sex)	20,9
Novela 20h (Seg a Sex)	20,4

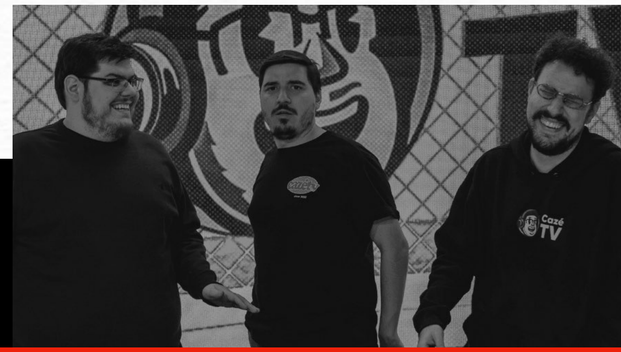
Fonte: IBOPE| Instar Analytics| RM Completo| Rat% - 2025

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

NESSE CONTEXTO, *A COPA 2026* **TAMBÉM SERÁ UM MARCO DENTRO DAS TRANSMISSÕES COM**

2 GRANDES PLATAFORM DE STREAMING, SENDO A CAZÉ A ÚNICA COM DIREITOS DE TRANSMISSÃO NO YOUTUBE.

Fonte: M&M



27 MM de inscritos

16,5 MM de inscritos

Fonte: Youtube - 28/05/26

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

O SUCESSO DAS LIVES DE CASIMIRO MIGUEL NA **COPA DO MUNDO DE 2022** É INEGÁVEL. O STREAMER CONSEGUIU BATER O RECORDE MUNDIAL DE AUDIÊNCIA SIMULTÂNEA NO YOUTUBE, COM QUASE 5 MILHÕES DE DISPOSITIVOS CONECTADOS, E AGORA TAMBÉM É **DONO DA MAIOR LIVE DE FUTEBOL NO BRASIL, COM POUCO MAIS DE 5.1 MILHÕES NA SOMA DA CAZÉTV NO YT COM O CANAL DA TWITCH.** O FEITO OCORREU DURANTE A TRANSMISSÃO DA VITÓRIA DA **SELEÇÃO BRASILEIRA** SOBRE A SUIÇA, PELA SEGUNDA RODADA DO MUNDIAL DISPUTADO NO QATAR.

Fonte: UOL

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

O SUCESSO SE REPETIU DURANTE AS TRANSMISSÕES DOS JOGOS OLÍMPICOS.

A audiência da Olimpíada na CazéTV

Fonte: M&M

Depois de ter exibido a Copa do Mundo de 2022, a CazéTV estreou nas Olimpíadas com a missão de levar ao público a cobertura de diferentes modalidades e competições.

Considerando os eventos ao vivo e também os programas e reprises, o canal do YouTube, uma parceria entre o influenciador Casimiro Miguel e a LiveMode, produziu 800 horas de transmissões. Apenas no YouTube, foram 41 milhões de dispositivos alcançados. Em média, 650 mil indivíduos assistiram, por minuto, as transmissões das competições ao vivo no canal.

Audiência da CazéTV na Copa do Mundo de Clubes supera assinantes da TV paga

Fonte: Poder360

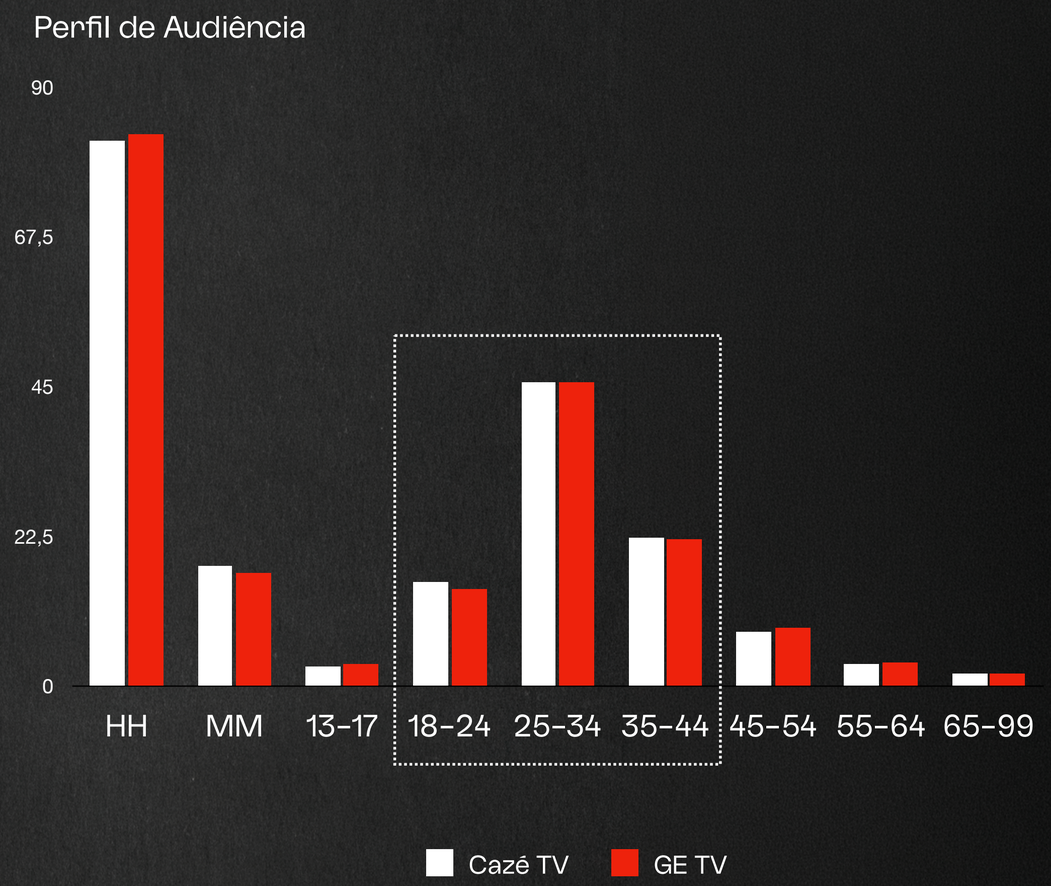
Canal de Casimiro alcança 17,4 milhões de dispositivos e mais que dobra cobertura da televisão por assinatura

E DURANTE O MUNDIAL DE CLUBES.

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

Para o Mundial de 2026, em resposta ao fenômeno Cazé TV, **a GE TV entra no cenário de transmissão como um movimento do grupo Globo dentro do território digital competindo pelo mesmo público de audiência,** majoritariamente formado por jovens e adultos de 18 a 44 anos.

No entanto, as transmissões do player serão feitas através do Globoplay, plataformas de distribuição, como operadoras e Tvs conectadas.



Fonte: Tagger - Março/25 a Março/26

E mesmo ainda recente no mercado, lançada em set/25, **a GE TV já apresenta resultados superiores ao da Cazé em algumas transmissões**, como Flamengo vs. Pyramids e Flamengo vs. PSG

Fonte: Lance

A partida entre **Flamengo** e **Pyramids** – **vencida pelo rubro-negro, neste sábado (13)** – contou com transmissão tanto da **CazéTV** quanto da **ge tv**. Os dois principais canais esportivos do país tiveram diferentes momentos de audiência ao longo das lives, mas ao final do jogo, a **ge tv** superou a concorrente em uma diferença de 1,3 milhão de espectadores (2,25 milhões x 868 mil) no pico.

Na última quarta-feira, 17, Flamengo e Paris Saint-Germain se enfrentaram pela final do Intercontinental. Fora das quatro linhas, GE TV, canal de esportes da Globo no YouTube, e a CazéTV, plataforma comandada pela Livemode, travaram uma batalha pela audiência antes do jogo, durante a partida e com a repercussão após o apito final. Enquanto a bola estava rolando, o canal que leva o nome de Casemiro Miguel ficou na liderança apenas durante os primeiros 20 minutos. Após isso, o canal da emissora carioca disparou, alcançou 5 milhões de acessos simultâneos e chegou a abrir 1,69 mi de espectadores de diferença durante a final.

Fonte: Veja

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

A CONVOCAÇÃO **CONSOLIDA A FORÇA DAS TRANSMISSÕES DIGITAIS**

Muito antes da bola rolar, a Seleção já movimenta milhões de brasileiros.

A divulgação da lista de convocados se transformou em um dos primeiros grandes “eventos de Copa”, impulsionado principalmente pelo ecossistema de lives e creators esportivos.

Somados, os principais canais esportivos do YouTube ultrapassaram 40 milhões de visualizações ao vivo durante a convocação oficial, mostrando como o torcedor passou a consumir a Seleção também pela lógica do entretenimento digital, da reação instantânea e da comunidade online.

CazéTV

19MI VIEWS

GETV

13MI VIEWS

CBF

4.1MI VIEWS

PodPah

1.2MI VIEWS

ESPN

1M1 VIEWS

Fonte: Youtube

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

UMA TORCIDA
MULTITELAS E
EM TEMPO REAL

Se antes a convocação era apenas um anúncio da CBF, hoje ela funciona como um grande evento de transmissão, reação e conversa coletiva.

Impulsionadas pelo boom das lives esportivas e dos creators, as transmissões transformaram cada nome anunciado em pauta imediata nas redes sociais.

Em 2026, as conversas sobre a convocação cresceram 98% em relação à última Copa, reforçando como a experiência da Seleção passou a acontecer simultaneamente entre transmissões, redes sociais e debates digitais.

OS MAIS MENCIONADOS DURANTE A CONVOCAÇÃO

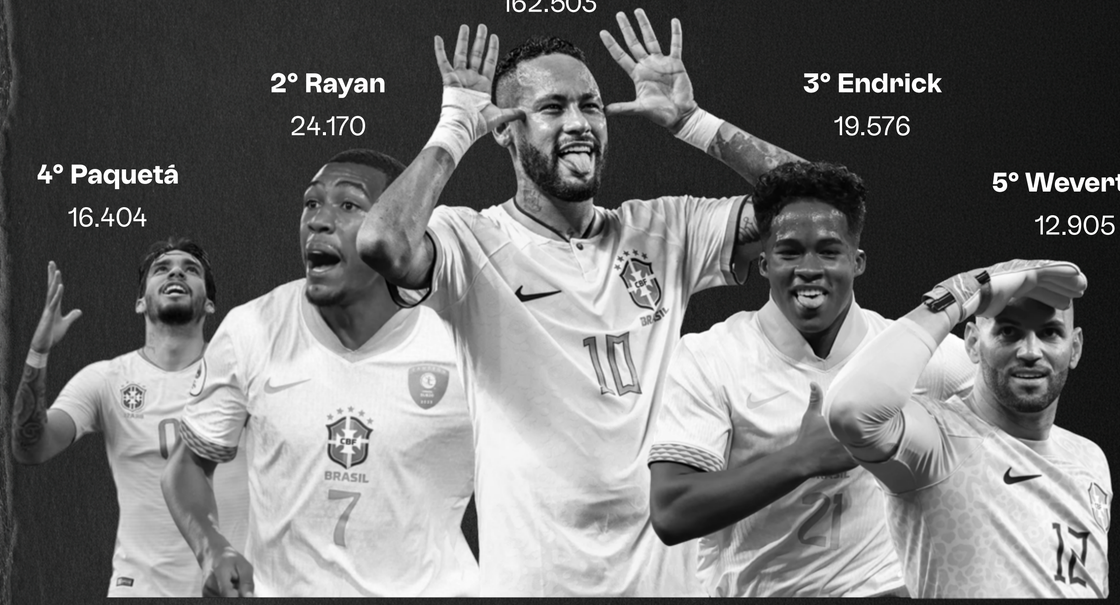
1º Neymar
162.503

2º Rayan
24.170

3º Endrick
19.576

4º Paquetá
16.404

5º Weverton
12.905



*Enquanto Neymar dividiu opiniões após seu retorno, Endrick e Rayan concentraram forte apoio dos torcedores como símbolos de renovação. Já Paquetá e Weverton foram amplamente questionados nas conversas sobre desempenho e escolhas da convocação.

Fonte: Brandwatch

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

Segundo análise da **Kantar** sobre a Copa de 2022, o excesso de conteúdos, campanhas e ativações durante o torneio gerou uma saturação de códigos visuais e narrativas repetidas, fazendo com que muitas marcas falassem mais sobre a Copa do que sobre si mesmas.

Em vez de fortalecer identidade e posicionamento, acabaram diluindo suas mensagens em meio ao volume de comunicações.

A leitura reforça que presença no evento, sozinha, não garante relevância: é a consistência entre ativação, propósito de marca e conexão real com as necessidades do consumidor que diferencia quem apenas participa de quem efetivamente constrói valor.

Fonte: Kantar

PREVISÕES DO MUNDIAL PARA 2026

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

Para 2026,

são 5 bilhões

de espectadores esperados globalmente, tornando a Copa uma das maiores oportunidades de conexão em escala da década.

77% dos brasileiros

pretendem acompanhar o torneio.

Entre os formatos de consumo no Brasil:

73% assistirão pela **TV aberta**

39% pela TV por assinatura

31% via streaming

23% pelas redes sociais

4% pelo **rádio**

Fonte: Kantar

A TV aberta segue como

principal plataforma

impulsionada por alcance geográfico, acessibilidade e tradição no consumo esportivo.

O comportamento do público é **multiplataforma**: além dos jogos, os brasileiros também acompanham:

68% notícias e cobertura complementar

50% memes e redes sociais

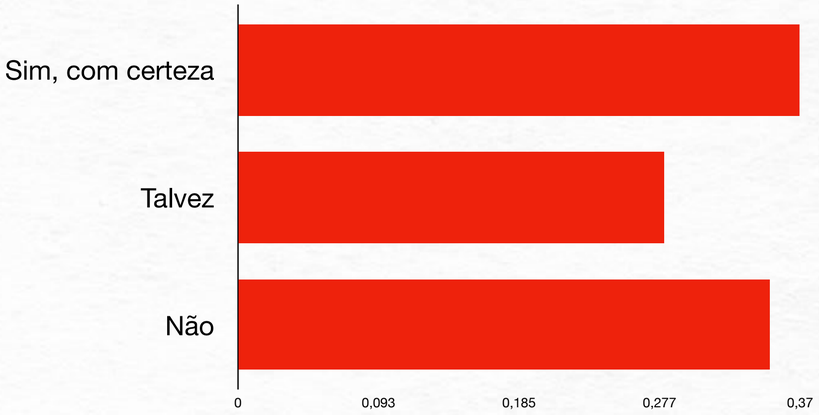
38% vídeos de melhores momentos

32% estatísticas e análises

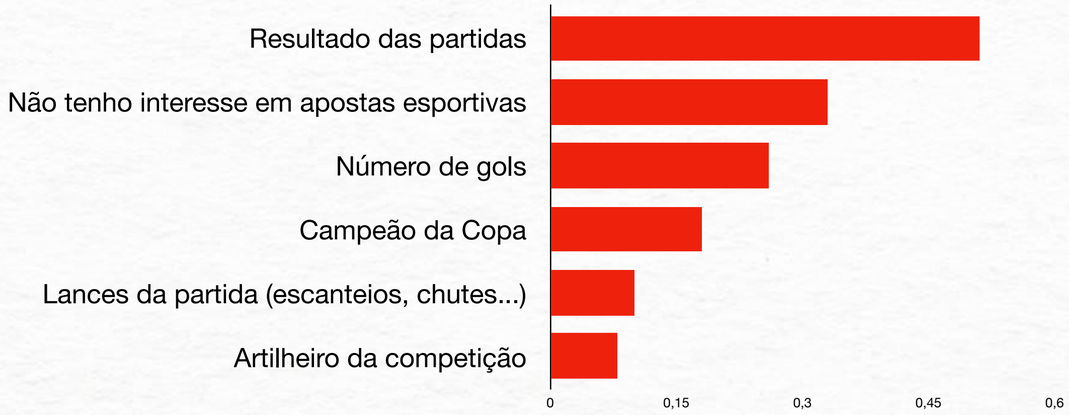
Cenário Apostas Esportivas

A Copa também irá estimular o uso de apps de apostas pelos brasileiros. 37% dos brasileiros com certeza apostarão nas conhecidas bets durante o evento esportivo. Entre os tipos de aposta preferidos estão resultado das partidas (51%), número de gols (26%), campeão da Copa (18%), lances específicos (10%) e no Artilheiro (8%).

Pretende Apostar



Aposta de Maior Interesse

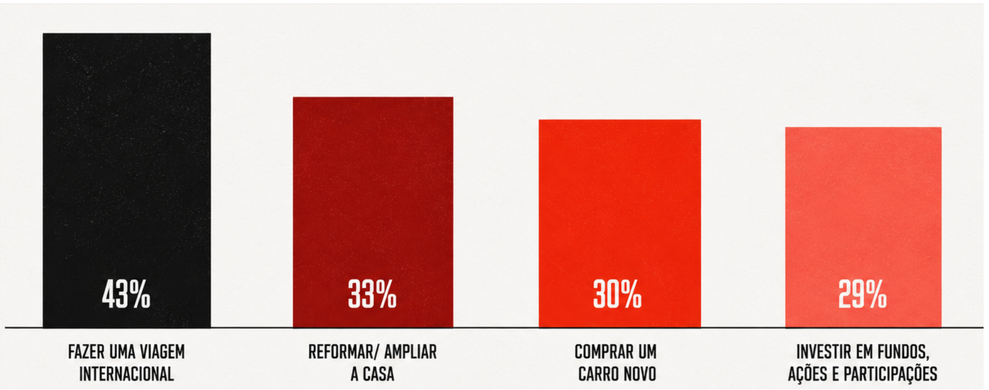


Fonte: Kantar

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

Fãs de copa do mundo tendem a fazer grandes compras

% que planejam gastar dinheiro com isso nos próximos 12 meses entre fãs da copa do mundo



Fonte: IBOPE

Tecnologia, finanças e automotivo são os principais temas para atrair a atenção dos

% de interessados no tema entre fãs da copa do mundo

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

3 INSIGHTS

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

1. Narrativas brasileiras também moldam informações de alcance global

Utilizar a imagem do Brasil como artifício de marca é um asset de enorme valor, tanto para quem está dentro do país, quanto para quem está fora. Entretanto este “Brasil exportação” só faz sentido se o “produto” for nossas próprias narrativas, enraizadas naquilo que é verdadeiro com relação a nossa essência.

2. Diálogo entre identidades latinas potencializa alcance cultural

Diante da efervescência de uma identidade latino-brasileira, marcas podem explorar diferentes aspectos da latinidade e desse caldeirão cultural, do reggaeton ao bregafunk, da moda à culinária. Mais do que conectar com a brasilidade, existe espaço para criar conexão com diferentes países da América do Sul pela latinidade.

3. Consumo fora do eixo convencional engrandece os referenciais

Olhar além do eixo sudestino revela um potencial gigante de culturas ricas e diversas que se mostram nas festas, culinárias e no próprio turismo. Essa descentralização regional deve estar no radar das marcas brasileiras que desejam manter-se atualizadas e aliadas a iniciativas emergentes que guardam um forte potencial.

4. Marcas como vetores da esperança em cenários caóticos

Frente às dificuldades estruturais e à desesperança, as marcas podem assumir um papel relevante. Ao reconhecerem o repertório da fé brasileira, que vai das religiões às festas populares, as marcas podem criar conexões emocionais profundas se tornando pontos de apoio, oferecendo segurança simbólica em tempos de incerteza.

5. Negócios devem oferecer caminhos para uma autonomia real e estrutural

Diante do boom das bets e da “teologia da prosperidade”, marcas podem oferecer alternativas sustentáveis de geração de renda, educação financeira e apoio ao empreendedorismo periférico. Isso gera valor prático e simbólico para quem quer se reerguer por conta própria.

6. Uma construção de futuros de forma participativa e colaborativa

Imaginar, propor e construir novos futuros é um papel que as marcas devem passar a participar. A mudança para o amanhã que desejamos se enriquece pela diversidade de saberes e pontos de vista espalhados pelo Brasil, que podem ter as marcas como aliadas na transformação.

THE LARGEST INDEPENDENT AGENCY IN BRAZIL

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

NUNES, Felipe. Brasil no espelho: um guia para entender o Brasil e os brasileiros. São Paulo: Fósforo, 2025.

ANDERSON, Benedict. Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.Obra original publicada em 1983.

HOBSBAWM, Eric J. Nações e nacionalismo desde 1780: programa, mito e realidade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

FREYRE, Gilberto. Casa-Grande & Senzala. Rio de Janeiro: Maia & Schmidt, 1933.

FREYRE, Gilberto. “Foot-ball mulato”. Diário de Pernambuco, 17 jun. 1938.

DAMATTA, Roberto. Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

DAMATTA, Roberto. Antropologia do óbvio: notas em torno do significado social do futebol brasileiro. Revista USP, 1994.

DAMO, Arlei Sander. Do dom à profissão: a formação de futebolistas no Brasil e na França. São Paulo: Hucitec, 2007.

FOER, Franklin. Como o futebol explica o mundo. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

ANHOLT, Simon. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan, 2007.SAID, Edward W. Orientalism. New York: Pantheon Books, 1978.

BHABHA, Homi K. The Location of Culture. London: Routledge, 1994.

APPADURAI, Arjun. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

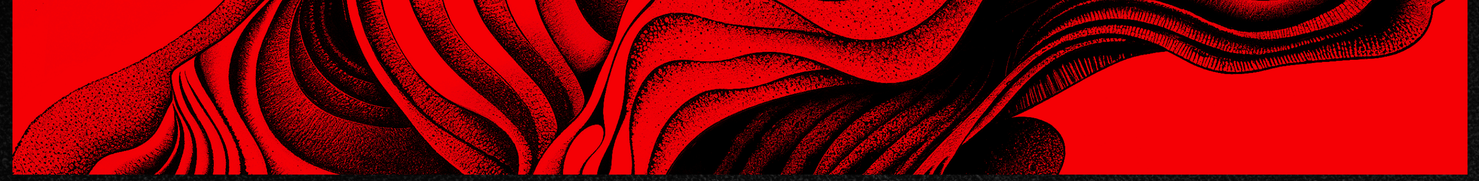
HELAL, Ronaldo. A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

CAMPBELL, Joseph. The Hero with a Thousand Faces. New York: Pantheon Books, 1949.

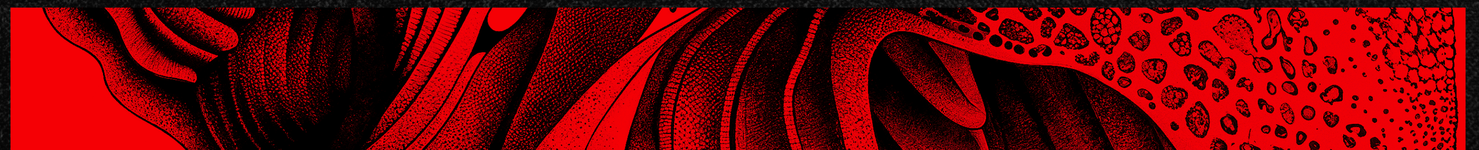
PORTELLI, Alessandro. The Battle of Valle Giulia: Oral History and the Art of Dialogue. Madison: University of Wisconsin Press, 1998.

MCLUHAN, Marshall. Understanding Media: The Extensions of Man. New York: McGraw-Hill, 1964.

KRENAK, Ailton. A vida não é útil. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.



A TORCIDA VIRANDO IDENTIDADE

ORGULHO DO BRASIL

artplan