

# Copa do Mundo

Estudo de Comportamento do Público Digital  
Análise Multimercado (6 Países)



COPA DO MUNDO | WORLD CUP | COUPE DU MONDE | COPA MUNDIAL | MISTRZOSTWA ŚWIATA



MERCADOS



FONTE

Adlook Research

PERÍODO DOS DADOS

Pesquisa pré-torneio, dezembro de 2025

# Índice

<b>Prefácio do CEO</b>	<b>4</b>
<b>Resumo Executivo</b>	<b>5</b>
Métricas-Chave em Destaque .....	6
Glossário de Métricas .....	6
<b>Nota Metodológica</b>	<b>8</b>
Tamanho da Amostra por Mercado .....	8
Definições dos Segmentos .....	9
<b>O Torneio de 2026 como um Momento Comportamental</b>	<b>10</b>
Composição do Público: Não Espectadores .....	10
<b>Espectadores Casuais e Fãs Engajados: Análise Comparativa</b>	<b>11</b>
Foco de Consumo .....	11
Comércio e Comportamento Digital Secundário .....	12
Intenções Declaradas Pós-Eliminação .....	12
<b>Preferências de Plataformas e Dispositivo</b>	<b>13</b>
Televisão Aberta .....	13
Streaming e Visualização Multiplataforma .....	13
<b>Comportamento Durante as Partidas e Atividades Secundárias</b>	<b>14</b>
Espectadores Sem Multitarefa .....	14
Mensagens em Redes Sociais .....	15
Delivery de Comida e Bebida .....	15
Placares Esportivos e Apostas .....	15
<b>Implicações Estratégicas para Anunciantes</b>	<b>16</b>
Implicação 1: Os Dois Segmentos Estão Associados a Perfis Comportamentais Diferentes .....	16
Implicação 2: A Composição do Público Pós-Eliminação Muda Direcionalmente .....	16
Implicação 3: A Plataforma de Consumo Principal Varia Substancialmente por Mercado .....	17
Implicação 4: As Taxas de Não Espectadores Afetam a Escala do Público .....	17
Implicação 5: Os Comportamentos Secundários Reportados Diferem por Segmento .....	17
<b>Principais Conclusões</b>	<b>18</b>
Sobre a Composição do Público .....	18
Sobre as Diferenças Comportamentais .....	18
Sobre as Intenções Declaradas Pós-Eliminação .....	19
Sobre Plataformas e Variação entre Mercados .....	19
Sobre os Limites Analíticos .....	19
Ressalvas Interpretativas .....	20
<b>Apêndice: Dados Brutos da Pesquisa por País</b>	<b>21</b>

<b>Brasil</b>	<b>22</b>
Visão Geral do Mercado	22
Resultados da Pesquisa	22
Comparação dos Segmentos de Público	23
Perfil dos Espectadores Casuais	24
Perfil dos Fãs Engajados	24
Observações Notáveis do Mercado	25
<b>Reino Unido</b>	<b>26</b>
Visão Geral do Mercado	26
Resultados da Pesquisa	26
Comparação dos Segmentos de Público	27
Perfil dos Espectadores Casuais	28
Perfil dos Fãs Engajados	28
Observações Notáveis do Mercado	29
<b>França</b>	<b>30</b>
Visão Geral do Mercado	30
Resultados da Pesquisa	30
Comparação dos Segmentos de Público	31
Perfil dos Espectadores Casuais	32
Perfil dos Fãs Engajados	32
Observações Notáveis do Mercado	33
<b>México</b>	<b>34</b>
Visão Geral do Mercado	34
Resultados da Pesquisa	34
Comparação dos Segmentos de Público	35
Perfil dos Espectadores Casuais	36
Perfil dos Fãs Engajados	36
Observações Notáveis do Mercado	37
<b>Polônia</b>	<b>38</b>
Visão Geral do Mercado	38
Resultados da Pesquisa	38
Comparação dos Segmentos de Público	39
Perfil dos Espectadores Casuais	40
Perfil dos Fãs Engajados	40
Observações Notáveis do Mercado	41
<b>Estados Unidos</b>	<b>42</b>
Visão Geral do Mercado	42
Resultados da Pesquisa	42
Comparação dos Segmentos de Público	43
Perfil dos Espectadores Casuais	44
Perfil dos Fãs Engajados	44
Observações Notáveis do Mercado	45

# Prefácio do CEO

O futebol é uma das poucas coisas que ainda conseguem parar o mundo. Durante algumas semanas a cada quatro anos, ele reúne audiências que nenhum outro formato de conteúdo alcança — desde pessoas que normalmente não assistem esportes até famílias reunidas em torno de uma única tela.

Isso não é um detalhe — é essencial para entender como essas audiências se comportam e como devem ser abordadas.

Mesmo assim, grande parte do planejamento de mídia ainda trata esse público como homogêneo. Parte-se do princípio de que quem está assistindo está, necessariamente, engajado. A atenção vira sinônimo de interesse — e a audiência é interpretada de forma simplificada.

Este relatório questiona essa lógica.

Os dados mostram que uma parcela significativa da audiência não é formada por torcedores frequentes, mas por espectadores casuais — presentes pelo momento, não pelo esporte. Eles consomem conteúdo de forma diferente, interação de forma diferente e abandonam o torneio em momentos distintos.

Essa distinção é importante porque comportamento é mais acionável do que perfil declarado.

Saber que alguém está assistindo diz pouco. Entender como está assistindo — se está focado, navegando, comprando ou prestes a abandonar — abre espaço para decisões de mídia muito mais eficientes.

Não se trata de redefinir públicos, mas de entender como eles realmente se comportam — e o que isso significa para a publicidade.

E uma vez que você enxerga isso, a oportunidade parece muito diferente.

**Kuba Kossut**  
Global CEO, Adlook

# Resumo Executivo

Este relatório apresenta os resultados do Estudo de Comportamento da Público Digital na Copa do Mundo 2026, conduzido pela Adlook em seis mercados: Brasil, Reino Unido, França, México, Polônia e Estados Unidos, com base em uma pesquisa de 33.561 respondentes realizada entre 10 a 18 de dezembro de 2025.

A análise tem como objetivo apoiar anunciantes e planejadores de mídia — especialmente em ambientes programáticos, ajudando-os a entender como grandes eventos esportivos globais influenciam o comportamento do público nos canais digitais e nos pontos de contato publicitários.

O estudo analisa:

- hábitos de consumo de conteúdo
- dispositivos utilizados
- comportamentos secundários durante as partidas
- intenção de consumo pós-eliminação

permitindo a segmentação do público do torneio em dois grupos primários: Espectadores Casuais e Fãs Engajados.

Em todos os seis mercados, os Espectadores Casuais constituem a maioria do público do torneio conforme definido por este estudo, variando de 56% (Reino Unido) a 69% (Estados Unidos). Os Fãs Engajados — respondentes que assistem futebol regularmente e acompanham o torneio do início ao fim — representam a parcela restante dos espectadores do torneio.

Os dois segmentos diferem nos níveis de foco relatados, nas atividades digitais secundárias e nas intenções de consumo pós-eliminação. Espectadores Casuais relatam maior foco na transmissão e maior atividade de navegação e compras enquanto assistem às partidas, em comparação com os Fãs Engajados. Fãs Engajados relatam maior uso de aplicativos específicos de esportes em tempo real e maiores taxas de continuação após a eliminação da seleção nacional.

As variações entre mercados são registradas em várias dimensões: os Estados Unidos registram uma participação menor de TV aberta e uma participação combinada maior de streaming do que os outros cinco mercados; a Polônia registra uma proporção maior de Espectadores Casuais com 45 anos ou mais do que os outros mercados; a França registra uma taxa de não engajamento maior do que os outros mercados; e o México registra uma taxa maior de delivery de comida e bebida durante as partidas do que os outros mercados. O segmento de Espectadores Casuais do Reino Unido registra um diferencial de propensão de navegação/compras maior em relação aos Fãs Engajados (+47%) do que os outros mercados. Todas as comparações entre mercados são direcionais; os tamanhos das amostras não são divulgados e os resultados devem ser tratados como indicativos, e não como estatisticamente testados.

## MÉTRICAS-CHAVE EM DESTAQUE

País	Espect. Casuais (% do público)	Uplift de Foco vs Fãs Engajados	Uplift Naveg/ Compras vs FE	Abandono Pós-Elim.	Retenção FE Após Elim.	Multitarefa FE	Visualiz. Online FE
Brasil	61%	+7%	+24%	59%	65%	64%	39%
Reino Unido	56%	+4%	+47%	48%	73%	54%	16%
França	65%	+7%	+51%	58%	69%	42%	31%
México	66%	+15%	+26%	49%	73%	61%	44%
Polônia	68%	+6%	+10%	48%	77%	44%	25%
Estados Unidos	69%	+12%	+31%	55%	60%	61%	51%

*Todas as métricas são baseadas em comportamentos autodeclarados e são relevantes para publicidade programática e ativação de mídia.*

## GLOSSÁRIO DE MÉTRICAS

### Espectadores Casuais (% do público do torneio)

A parcela de respondentes que assistem ao torneio em cada mercado e que se identificam como não seguidores habituais de futebol, ou seja, assistem ao torneio mas não seguem o futebol regularmente. Expresso como porcentagem de todos os respondentes que assistem ao torneio.

## **Uplift de Foco dos Espectadores Casuais vs. Fãs Engajados**

A diferença em pontos percentuais no foco total na transmissão reportado entre Espectadores Casuais e Fãs Engajados. Um valor positivo indica que os Espectadores Casuais naquele mercado têm maior probabilidade de relatar estarem totalmente focados na transmissão durante uma partida do que os Fãs Engajados.

## **Uplift de Atividade de Navegação & Compras Durante a Partida vs. Fãs Engajados**

O uplift relativo na atividade de navegação e compras online reportada durante as partidas entre Espectadores Casuais em comparação com Fãs Engajados. Expresso como uma porcentagem indexada à taxa de Fãs Engajados para aquele mercado.

## **Taxa de Abandono Pós-Eliminação**

A proporção de Espectadores Casuais em cada mercado que relatam que parariam de assistir ao torneio após a eliminação de sua seleção nacional. Baseado em intenções pré-torneio declaradas; o comportamento real pode diferir.

## **Retenção de Fãs Engajados Após Eliminação**

A proporção de Fãs Engajados em cada mercado que relatam que continuariam assistindo ao torneio após a eliminação de sua seleção nacional. Baseado em intenções pré-torneio declaradas; o comportamento real pode diferir.

## **Taxa de Multitarefa dos Fãs Engajados**

A proporção de Fãs Engajados que relatam realizar uma atividade secundária enquanto assistem às partidas. As atividades secundárias incluem verificar placares, usar aplicativos de estatísticas ou apostas, mensagens sociais, navegação e pedido de comida ou bebida.

## **Participação de Visualização Online dos Fãs Engajados (Streaming)**

A proporção de Fãs Engajados que relatam assistir às partidas do torneio principalmente por meio de uma plataforma online ou de streaming — incluindo streaming por smart TV, laptop ou desktop, ou smartphone ou tablet. Exclui televisão aberta tradicional e visualização em locais públicos.

# Nota Metodológica

Os dados deste relatório são provenientes do Estudo de Comportamento do Público Digital da Copa do Mundo 2025, conduzido pela Adlook, com 33.561 respondentes pesquisados entre 10 e 18 de dezembro de 2025. Cada conjunto de dados em nível de país é derivado de uma amostra de pesquisa independente para aquele mercado. O estudo abrangeu seis países: Brasil, Reino Unido, França, México, Polônia e Estados Unidos.

## TAMANHO DA AMOSTRA POR MERCADO

A amostra total de 33.561 respondentes foi distribuída entre os seis mercados da seguinte forma:

Mercado	Respondentes (n)	% do Total da Amostra
Brasil	6,092	18.2%
Reino Unido	5,844	17.4%
França	6,916	20.6%
México	5,367	16.0%
Polônia	5,605	16.7%
Estados Unidos	3,737	11.1%
<b>Total</b>	<b>33,561</b>	<b>100%</b>

*Cada mercado foi pesquisado de forma independente. Os tamanhos das amostras variam por mercado e refletem o design da pesquisa do estudo. As comparações entre mercados devem ser interpretadas de forma direcional; nenhum teste de significância estatística foi aplicado.*

## INSTRUMENTO DE PESQUISA

Os respondentes foram solicitados a responder às seguintes questões:

- Hábitos de visualização de futebol e do torneio de 2026 (espectador regular, espectador ocasional, espectador apenas do torneio, não espectador)
- Método principal para assistir às partidas do torneio de 2026 (TV aberta, streaming smart TV, streaming laptop/desktop, streaming smartphone/tablet, local público)
- Atividade secundária mais comum durante as partidas (social/mensagens,

delivery de comida/bebida, aplicativos de placares/apostas, navegação/compras, nenhuma)

- Intenção de continuar assistindo após a eliminação da seleção nacional (sim, não, não tenho certeza)
- Gênero (feminino, masculino, outro/prefiro não informar)
- Faixa etária (18-28, 29-34, 35-44, 45-60, 61+)

## DEFINIÇÕES DOS SEGMENTOS

Os respondentes são classificados em dois segmentos primários com base em seu hábito de visualização de futebol autodeclarado:

### Espectadores Casuais

Respondentes que não seguem futebol regularmente, mas assistem ao torneio. Este segmento é definido por engajamento apenas no torneio ou não habitual com o esporte.



### Fãs Engajados

Respondentes que indicaram que assistem futebol regularmente, incluindo a Copa do Mundo de 2026. Este segmento é definido pelo engajamento consistente e contínuo com o futebol.



Em cada conjunto de dados por país, as diferenças entre segmentos são reportadas como figuras percentuais absolutas (a distribuição dentro de cada segmento) e como diferenciais relativos (uplift ou queda percentual versus a média de todos os espectadores para aquele país).

# O Torneio de 2026 como um Momento Comportamental

**Em todos os seis mercados pesquisados, os respondentes classificados como espectadores de futebol não habituais — aqueles que assistem ao torneio, mas não seguem futebol regularmente — constituem a maioria do público do torneio conforme medido pelos hábitos de consumo autodeclarados.**

Em todos os seis mercados, entre 18,1% (Polônia) e 24,4% (Brasil) dos respondentes se descrevem como pessoas que normalmente não assistem futebol, mas assistem ao torneio. Outros 16,0%-25,2% assistem futebol ocasionalmente. Juntos, esses grupos constituem a maioria dos respondentes que assistem ao torneio em cada mercado. Esse padrão é registrado em todos os seis mercados pesquisados.

Os respondentes nesta categoria não habitual relatam maior foco na transmissão, maior atividade de navegação e compras, e maiores taxas de intenção de parar de assistir após a eliminação da seleção nacional do que os seguidores habituais de futebol. Esses padrões são descritos em detalhes nas seções sobre Espectadores Casuais e Fãs Engajados a seguir.

## COMPOSIÇÃO DO PÚBLICO: NÃO ESPECTADORES

Uma parcela significativa dos respondentes pesquisados em cada mercado indica que não assiste ao torneio. Essa população de não espectadores varia de 25,1% no Brasil a 48,4% nos Estados Unidos. A variação entre os mercados é substancial e constitui uma consideração relevante para a estimativa de alcance em campanhas relacionadas ao torneio.

Em mercados com altas taxas de não espectadores — particularmente os Estados Unidos (48,4%) e a França (44,3%) — os públicos do torneio representam uma parcela menor da população total pesquisada do que em mercados como Brasil (25,1%) ou México (34,9%).

Essas diferenças podem refletir níveis variados de interesse geral pelo futebol entre os mercados; no entanto, essa interpretação é indicativa e não é diretamente medida no estudo.

# Espectadores Casuais e Fãs Engajados: Análise Comparativa

O estudo segmenta os respondentes em dois grupos com base no hábito de consumo de futebol autodeclarado. As diferenças comportamentais entre esses grupos, conforme registradas nos dados da pesquisa, são descritas nesta seção. Todas as comparações são baseadas em comportamentos reportados e intenções declaradas; nenhuma relação causal é afirmada.

A tabela a seguir apresenta uma síntese multimercado das principais diferenças reportadas entre os dois segmentos.

Dimensão	Espectadores Casuais	Fãs Engajados
Participação no público	56%–69% nos mercados	Aprox. 25%–44% (saldo dos espectadores)
Classificação do hábito	Apenas torneio ou não regular	Espectador regular que também assiste ao torneio
Fidelidade ao torneio	Dependente da equipe; 48%–59% param após eliminação	77% (Polônia) a 60% (EUA) continuam independentemente
Tela principal	Principalmente TV aberta ou tela grande	TV aberta principal, mas maior atividade multitela
Consumo Digital	Menor propensão online	16% (RU) a 51% (EUA) via streaming/mobile
Foco enquanto assiste	+4% a +15% mais focados que fãs Engajados	Alto engajamento, mas atenção dividida entre dispositivos
Comércio segunda tela	Maior propensão a navegar/comprar: +10% a +51%	Menos propensos a navegar; mais a checar placares/apostas
Perfil etário	Mais velho: 39%–68% com 45+ anos	Mais jovem e distribuído uniformemente
Perfil de gênero	Maior representação feminina relativa	Mais inclinado ao masculino em todos os mercados
Multitarefa como comportamento principal	Baixa interação com segunda tela esportiva	+3% a +9% mais propensos a usar apps de esportes/resultados/apostas

## FOCO DE CONSUMO

Em todos os seis mercados, os Espectadores Casuais são reportados como mais propensos do que os Fãs Engajados a estar totalmente focados na transmissão durante a partida. O uplift varia de +4% (Reino Unido) a +15% (México).

Ao mesmo tempo, os Fãs Engajados relatam maiores taxas de atividade digital secundária durante as partidas — incluindo apps de resultados esportivos, estatísticas e apostas. Os dados não estabelecem uma relação causal entre a atividade de segunda tela e os níveis de foco reportados; ambos os padrões são registrados direcionalmente em todos os seis mercados.

## COMÉRCIO E COMPORTAMENTO DIGITAL SECUNDÁRIO

Os Espectadores Casuais mostram um uplift consistente na navegação e compras online reportadas em relação aos Fãs Engajados em todos os seis mercados, variando de +10% (Polônia) a +51% (França). Os Fãs Engajados, por sua vez, relatam maior uso de aplicativos específicos de esportes — placares, estatísticas e apostas — durante as partidas. Espectadores Casuais relatam navegação e compras como atividade secundária mais comum; Fãs Engajados relatam aplicativos específicos de esportes como atividade secundária mais comum.

Esses padrões são baseados em respostas de escolha única a uma pergunta sobre a atividade mais comum durante a partida, que captura apenas o comportamento primário por respondente. Os dados não devem ser interpretados como excluindo outros comportamentos, nem como evidência de que navegação/compras ou uso de aplicativos esportivos seja exclusivo de um segmento.

## INTENÇÕES DECLARADAS PÓS-ELIMINAÇÃO

Os Espectadores Casuais relatam maiores taxas de intenção de parar de assistir após a eliminação da seleção nacional, variando de 48% (Polônia e Reino Unido) a 59% (Brasil) nos seis mercados. Os Fãs Engajados relatam maiores taxas de continuação: entre 60% (Estados Unidos) e 77% (Polônia) declaram que continuariam assistindo independentemente do desempenho da seleção nacional. Uma parcela adicional de Espectadores Casuais em cada mercado relata incerteza, o que adiciona maior incerteza às projeções do tamanho do público pós-eliminação.

Esses valores representam intenções declaradas coletadas antes do torneio. O comportamento real de consumo pós-eliminação pode diferir. Os dados indicam uma divergência direcional entre os dois segmentos, mas a magnitude real da mudança do público em eventos de eliminação não pode ser derivada com precisão de respostas de pesquisa pré-torneio.

# Preferências de Plataforma e Dispositivo

O método principal para assistir às partidas do torneio varia substancialmente entre os seis mercados. A tabela a seguir resume as distribuições do método de consumo principal em todos os respondentes em cada mercado.

País	TV Aberta	Smart TV/ Streaming	Laptop/ Desktop	Smartphone/ Tablet	Local/Públic	Não Espectadores
Brasil	47.4%	22%	9.4%	10.2%	11.1%	25.1%
Reino Unido	52.3%	17.6%	8.6%	9.2%	12.3%	34.1%
França	56.4%	11.9%	9.9%	9.8%	12.0%	44.3%
México	40.5%	22.5%	11.0%	13.0%	13.0%	34.9%
Polônia	66.6%	10.0%	8.2%	7.9%	7.2%	36.1%
EUA	31.8%	28.2%	11.4%	14.7%	13.9%	48.4%

## TELEVISÃO ABERTA

A televisão aberta tradicional (incluindo cabo e satélite) é o método de consumo principal relatado pela maior parcela dos respondentes em cinco dos seis mercados. A Polônia registra a maior concentração com 66,6% e os Estados Unidos a menor com 31,8%. Os dados não suportam a atribuição de um único fator explicativo à distribuição de plataformas de visualização de qualquer mercado.

Os Estados Unidos são o único mercado entre os seis analisados onde a visualização combinada de streaming e digital (streaming smart TV: 28,2%; smartphone/tablet: 14,7%; laptop/desktop: 11,4% = 54,3%) supera a transmissão tradicional (31,8%). Este é um padrão não observado nos outros cinco mercados estudados.

## STREAMING E VISUALIZAÇÃO MULTIPLATAFORMA

Os Fãs Engajados relatam maior propensão à visualização online do que os Espectadores Casuais em todos os seis mercados, com base nos dados de nível de segmento. A participação de consumo online dos Fãs Engajados varia

de 16% (Reino Unido) a 51% (Estados Unidos). México (22,5% de streaming via smart TV em todos os respondentes) e Brasil (22,0%) registram maiores taxas de streaming via smart TV do que os mercados europeus entre os seis mercados analisados.

## Comportamento Durante as Partidas e Atividades Secundárias

A pesquisa pediu aos respondentes que identificassem a atividade que mais frequentemente realizam enquanto assistem às partidas do torneio. Cada respondente selecionou uma única atividade mais comum. Os resultados destacam tanto a proporção substancial de espectadores que relatam nenhuma atividade secundária quanto às diferenças distribucionais entre aqueles que relatam alguma.

País	Social/Mensagens	Entrega/Comida	Placar/Apostas	Navegar/Comprar	Nenhuma Atividade	Continua após Elim. (Sim)
Brasil	19.1%	17.7%	14.8%	10.9%	37.5%	50.7%
Reino Unido	15.2%	13.3%	13.8%	10.6%	47.1%	61.2%
França	11.3%	9.0%	11.6%	8.2%	59.8%	52.4%
México	15.0%	18.3%	12.3%	11.9%	42.5%	58.3%
Polônia	9.3%	10.2%	10.3%	11.8%	58.4%	61.0%
EUA	17.6%	14.2%	11.9%	13.9%	42.5%	50.2%

### ESPECTADORES SEM MULTITAREFA

A proporção de respondentes que relataram nenhuma atividade secundária medida enquanto assistem varia de 37,5% no Brasil a 59,8% na França. França (59,8%) e Polônia (58,4%) registram as maiores taxas de não multitarefa entre os seis mercados.

Ambos os mercados também mostram proporções maiores de respondentes com 45 anos ou mais em comparação com os outros quatro mercados. Esses padrões coexistem, mas os dados não estabelecem uma relação direcional entre idade e comportamento de não multitarefa.

Brasil (37,5%), México (42,5%) e Estados Unidos (42,5%) registram taxas de não multitarefa menores do que os outros três mercados. A base para as diferenças nas taxas de atividade secundária entre mercados não pode ser determinada a partir dos dados da pesquisa disponíveis.

## MENSAGENS EM REDES SOCIAIS

O uso de aplicativos sociais e de mensagens durante as partidas varia de 9,3% (Polônia) a 19,1% (Brasil). Brasil e Estados Unidos registram taxas maiores do que os outros quatro mercados; Polônia e França registram taxas menores do que os outros quatro mercados.

## DELIVERY DE COMIDA E BEBIDA

O México registra a maior taxa de delivery de comida e bebida durante as partidas, com 18,3%, seguido pelo Brasil (17,7%). Esses dois mercados registram taxas maiores do que os quatro restantes: Estados Unidos (14,2%), Reino Unido (13,3%), Polônia (10,2%) e França (9,0%).

## PLACARES ESPORTIVOS E APOSTAS

O uso de aplicativos de verificação de placar e apostas é reportado em 14,8% no Brasil e 13,8% no Reino Unido, acima das taxas dos outros quatro mercados. A Polônia registra a menor taxa com 10,3%, apesar de registrar uma das maiores proporções de Fãs Engajados entre os seis mercados. A relação entre a participação de Fãs Engajados e as taxas de uso de aplicativos esportivos não segue um padrão uniforme entre os mercados, e nenhuma explicação para esse padrão pode ser derivada apenas dos dados da pesquisa.

# Implicações Estratégicas para Anunciantes

As seguintes observações são derivadas dos dados da pesquisa e têm como objetivo identificar considerações de planejamento baseadas nos padrões comportamentais reportados. Elas não prescrevem abordagens de mídia específicas e devem ser lidas no contexto das ressalvas metodológicas estabelecidas anteriormente neste relatório.

## IMPLICAÇÃO 1: OS DOIS SEGMENTOS ESTÃO ASSOCIADOS A PERFIS COMPORTAMENTAIS DIFERENTES

Os dados indicam que Espectadores Casuais e Fãs Engajados diferem em suas atividades secundárias relatadas durante as partidas. Espectadores Casuais relatam maior foco na transmissão e maior propensão à navegação e compras online em relação aos Fãs Engajados. Fãs Engajados relatam maior uso de aplicativos específicos de esportes. Essas diferenças sugerem que os dois segmentos não são intercambiáveis do ponto de vista comportamental.

Os dados também indicam que o engajamento dos Espectadores Casuais está mais concentrado nas partidas da seleção nacional, com a maioria dos Espectadores Casuais em cada mercado declarando que pretendem parar de assistir após a eliminação de sua seleção nacional. O engajamento dos Fãs Engajados é reportado como distribuído ao longo de todo o torneio, independentemente do desempenho da seleção nacional. Essas são intenções declaradas e podem não corresponder precisamente ao comportamento real.

## IMPLICAÇÃO 2: A COMPOSIÇÃO DO PÚBLICO PÓS-ELIMINAÇÃO MUDA DIRECIONALMENTE

Em todos os seis mercados, os Espectadores Casuais relatam maiores taxas de intenção de parar de assistir após a eliminação da seleção nacional (48%-59%) em comparação com os Fãs Engajados (23%-40% relatando que parariam). Com base nas intenções declaradas, a proporção de Fãs Engajados no público restante é maior após a eliminação da seleção nacional do que no público do torneio inteiro. A escala precisa dessa mudança não pode ser quantificada apenas a partir de dados de intenção declarada.

### **IMPLICAÇÃO 3: A PLATAFORMA DE CONSUMO PRINCIPAL VARIA SUBSTANCIALMENTE POR MERCADO**

Os dados da pesquisa mostram diferenças materiais no método de consumo principal entre os seis mercados. A TV aberta é o método principal mais comumente relatado em cinco dos seis mercados, mas sua participação varia amplamente (31,8% nos Estados Unidos a 66,6% na Polônia). Os Estados Unidos são o único mercado onde o streaming combinado em todas as plataformas supera a TV aberta nesta amostra. Essas diferenças indicam que a distribuição de plataformas varia materialmente por mercado entre os seis pesquisados.

### **IMPLICAÇÃO 4: AS TAXAS DE NÃO ESPECTADORES AFETAM A ESCALA DO PÚBLICO**

Respondentes que relatam nunca assistir ao torneio variam de 25,1% (Brasil) a 48,4% (Estados Unidos). Em mercados com proporções maiores de não espectadores, o público do torneio representa uma parcela menor da população total pesquisada. Esta é uma variável relevante na avaliação do potencial de alcance proporcional em cada mercado.

### **IMPLICAÇÃO 5: OS COMPORTAMENTOS SECUNDÁRIOS REPOR- TADOS DIFEREM POR SEGMENTO**

Os dados da pesquisa mostram que Espectadores Casuais relatam maior atividade de navegação e compras (uplift indexado: +10% a +51% versus Fãs Engajados, dependendo do mercado), enquanto Fãs Engajados relatam maior uso de apps de resultados esportivos, estatísticas e apostas. Esses são dados autodeclarados de resposta única; eles indicam diferenças de propensão direcionais no nível do segmento e não devem ser tratados como evidência comportamental definitiva.

# Principais Conclusões

Os pontos a seguir resumem os principais resultados do Estudo de Comportamento do Público Digital da Copa do Mundo 2026 nos seis mercados analisados neste relatório. Todos os resultados são baseados em dados de pesquisa autodeclarados; as comparações entre mercados são direcionais e não foram testadas estatisticamente.

## **SOBRE A COMPOSIÇÃO DO PÚBLICO**

Espectadores Casuais — respondentes que não seguem futebol regularmente, mas assistem ao torneio — constituem a maioria do público do torneio em todos os seis mercados pesquisados, variando de 56% (Reino Unido) a 69% (Estados Unidos).

Fãs Engajados — respondentes que assistem futebol regularmente — representam a parcela restante dos espectadores do torneio e relatam engajamento mais consistente ao longo de toda a duração do torneio.

As taxas de não espectadores (respondentes que relatam nunca assistir ao torneio) variam de 25,1% (Brasil) a 48,4% (Estados Unidos) e são relevantes para a estimativa de alcance em cada mercado.

## **SOBRE AS DIFERENÇAS COMPORTAMENTAIS**

Espectadores Casuais relatam maior foco na transmissão (+4% a +15% versus Fãs Engajados) e maior propensão à navegação e compras (+10% a +51% versus Fãs Engajados, variando por mercado).

Fãs Engajados relatam maior uso de aplicativos secundários específicos de esportes — placares, estatísticas e apostas — durante as partidas, e maiores taxas de multitarefa em geral.

Ambos os padrões são baseados em dados autodeclarados de resposta única e refletem o comportamento mais comum por respondente.

## **SOBRE AS INTENÇÕES DECLARADAS PÓS-ELIMINAÇÃO**

Espectadores Casuais relatam maiores taxas de intenção de parar de assistir após a eliminação da seleção nacional: 48%-59% nos seis mercados.

Fãs Engajados relatam maiores taxas de continuação: 60%-77% declaram que continuariam assistindo após a eliminação da seleção nacional.

Esses valores representam intenções declaradas pré-torneio e podem não prever com precisão o comportamento real.

## **SOBRE PLATAFORMAS E VARIAÇÃO ENTRE MERCADOS**

A televisão aberta é o método de visualização principal mais frequentemente relatado em cinco dos seis mercados; os Estados Unidos são a exceção, onde o streaming combinado supera a transmissão nesta amostra.

A participação de visualização online dos Fãs Engajados varia de 16% (Reino Unido) a 51% (Estados Unidos), refletindo uma série de tendências de consumo digital reportadas dentro deste segmento entre os mercados.

A atividade de delivery de comida durante as partidas é registrada em 18,3% (México) e 17,7% (Brasil), acima das taxas nos outros quatro mercados; as taxas de não multitarefa são registradas em 59,8% (França) e 58,4% (Polônia), acima das taxas nos outros quatro mercados.

## **SOBRE OS LIMITES ANALÍTICOS**

Respondentes classificados por hábito de consumo de futebol autodeclarado — Espectadores Casuais versus Fãs Engajados — registram diferentes perfis comportamentais em todos os seis mercados pesquisados.

Todas as comparações entre mercados neste relatório são indicativas e direcionais; os tamanhos das amostras não são divulgados e nenhum teste de significância foi conduzido.

Os dados de intenção declarada para consumo pós-eliminação devem ser interpretados com cautela; as mudanças reais no público em eventos de eliminação podem diferir das intenções reportadas.

## RESSALVAS INTERPRETATIVAS

Os diferenciais relativos (por exemplo, ‘+47% mais propensos a navegar/comprar’) representam a super ou sub-indexação do segmento em relação à média do mercado para aquele país. Eles indicam diferenças de propensão direcionais, não taxas comportamentais absolutas, e não devem ser interpretados como probabilidades ou previsões.

Os tamanhos de amostra por país não são divulgados na documentação de origem. Conseqüentemente, nenhum teste de significância estatística foi aplicado a qualquer comparação neste relatório. Todos os resultados — tanto dentro do país quanto entre países — devem ser tratados como indicativos de padrões direcionais, e não como diferenças estatisticamente validadas.

Os dados de consumo pós-eliminação refletem intenções comportamentais declaradas relatadas antes do torneio. O comportamento real do público após a eliminação da seleção nacional pode diferir das intenções declaradas. Esta ressalva se aplica a todos os resultados nas seções pós-eliminação deste relatório.

O instrumento de pesquisa usa formatos de resposta de escolha única para questões-chave (por exemplo, método de visualização principal, atividade principal durante a partida). Os valores reportados, portanto, capturam o comportamento mais comum, não o conjunto completo de comportamentos dentro de um segmento.

## Apêndice: Dados Brutos da Pesquisa por País

Este apêndice apresenta as distribuições completas dos resultados da pesquisa para cada um dos seis mercados incluídos neste relatório. Os dados são reportados como a porcentagem de respondentes em cada mercado. A amostra total compreendeu 33.561 respondentes pesquisados entre 10 e 18 de dezembro de 2025.

# Brasil

## VISÃO GERAL DO MERCADO

Os dados do Brasil foram coletados como parte do Estudo de Comportamento do Público Digital da Copa do Mundo 2026, conduzido pela Adlook. A pesquisa abrangeu hábitos de consumo de futebol e do torneio de 2026, métodos primários de visualização, comportamentos de multitarefa durante as partidas, intenções de consumo pós-eliminação e dados demográficos dos respondentes.

**Espectadores Casuais:** 61% do público do torneio — +7% mais focados mais propensos a estar totalmente focados na transmissão em comparação com os fãs engajados.

**Fãs Engajados:** Aproximadamente 39% do público do torneio — 64% fazem multitarefa durante as partidas; 65% continuam assistindo após a eliminação da seleção nacional.

## RESULTADOS DA PESQUISA

A tabela abaixo resume os resultados brutos da pesquisa para este mercado.

Item da Pesquisa	Resultado
Assiste futebol regularmente + torneio 2026	29.1%
Assiste futebol ocasionalmente + torneio 2026	21.4%
Não assiste futebol, assiste ao torneio 2026	24.4%
Não assiste nem um nem outro	25.1%
Método principal: TV aberta	47.4%
Método principal: streaming smart TV	22.0%
Método principal: laptop/desktop	9.4%
Método principal: smartphone/tablet	10.2%
Método principal: local público	11.1%
Atividade durante partida: social/mensagens	19.1%
Atividade durante partida: delivery de comida/bebida	17.7%

Item da Pesquisa	Resultado
Atividade durante partida: apps de resultados esportivos/apostas	14.8%
Atividade durante partida: navegar/comprar online	10.9%
Atividade durante partida: nenhuma destas	37.5%
Continua após eliminação nacional (Sim)	50.7%
Continua após eliminação nacional (Não)	29.1%
Gênero: Feminino	39.8%
Gênero: Masculino	47.0%
Idade 45-60 + 61+	40.2%

## COMPARAÇÃO DOS SEGMENTOS DE PÚBLICO

A tabela a seguir apresenta os principais diferenciais comportamentais e demográficos entre Espectadores Casuais e Fãs Engajados conforme registrado nos dados da pesquisa para este mercado.

Métrica	Espectadores Casuais	Fãs Engajados
Participação no público	61%	-39% (espectadores do torneio)
Uplift de foco	+7% mais focados	+4% mais propensos a usar apps esportivos
Abandono pós-eliminação	59% param de assistir	65% continuam assistindo
Uplift navegar/comprar	+24%	Menor; orientado à ação na partida
Multitarefa durante partida	Menor uso de segunda tela esportiva	64% fazem multitarefa durante o jogo
Participação consumo online	Menor propensão	39% assistem via CTV/mobile/desktop
Perfil etário (45+)	39% com 45+ anos	Mais jovem, distribuição uniforme
Gênero	51% são mulheres (maior representação)	Mais inclinado ao masculino

## PERFIL DOS ESPECTADORES CASUAIS

No Brasil, espectadores casuais representam 61% do público do torneio, conforme definido neste estudo. Esse segmento é composto por respondentes que assistem ao torneio, mas não acompanham futebol regularmente.

Principais características desse segmento no Brasil:

- 39% dos Espectadores Casuais têm 45 anos ou mais, um dos perfis etários mais velhos de Espectadores Casuais entre os seis mercados analisados.
- 59% relatam que parariam de assistir após a eliminação de sua seleção nacional do torneio.
- Este segmento é +24% mais propenso do que os Fãs Engajados a navegar em sites ou fazer compras online enquanto assistem.
- 51% dos Espectadores Casuais são mulheres, uma participação maior do que a registrada entre os Fãs Engajados neste mercado.
- São +7% mais propensos a estar totalmente focados na transmissão em comparação com os Fãs Engajados, apesar de menor engajamento com atividades de segunda tela específicas de esportes.
- O consumo principal entre os Espectadores Casuais no Brasil está concentrada em formatos de tela grande: 66% relatam assistir via TV aberta ou tela grande conectada.

O consumo principal dos Espectadores Casuais no Brasil estão concentrados em formatos de tela grande: 66% afirmam assistir às partidas por meio de TV aberta ou telas grandes conectadas.

Em comparação com os Fãs Engajados, esse segmento apresenta menor propensão a utilizar apps de resultados, estatísticas ou apostas como principal atividade de segunda tela durante as partidas.

## PERFIL DOS FÃS ENGAJADOS

Os Fãs Engajados no Brasil representam aproximadamente 39% da audiência do torneio, conforme definido neste estudo. As taxas declaradas de continuidade após a eliminação indicam que esse segmento tem maior probabilidade de manter o consumo ao longo de todo o torneio, independentemente do desempenho da seleção nacional.

Principais características desse segmento no Brasil:

- 65% continuam assistindo às partidas mesmo após a eliminação da seleção nacional.
- 39% assistem por plataformas online (CTV, mobile, desktop), uma participação maior do que a registrada entre os Espectadores Casuais neste mercado.
- 64% fazem multitarefa durante as partidas, com atividade concentrada em aplicativos relacionados a esportes: placares, estatísticas e apostas.
- Este segmento é +4% mais propenso do que os Espectadores Casuais a usar aplicativos de segunda tela específicos de esportes durante a partida.

Os Fãs Engajados no Brasil apresentam maiores níveis de atividade de segunda tela relacionada a esportes — incluindo apps de resultados, estatísticas e apostas — em comparação com os Espectadores Casuais. Também demonstram maior propensão ao consumo em múltiplos dispositivos.

Esses padrões são baseados em dados autodeclarados e refletem comportamentos declarados, não observados.

## OBSERVAÇÕES NOTÁVEIS DO MERCADO

O Brasil registra uma das menores taxas de não espectadores entre os seis mercados analisados, com 25,1%.

O delivery de comida e bebida é reportado como a atividade secundária durante a partida mais comum entre os Fãs Engajados no Brasil, com 17,7% em todos os respondentes — a segunda maior taxa entre os seis mercados analisados, depois do México.

A multitarefa dos Fãs Engajados no Brasil está entre as mais altas entre os seis mercados analisados, com 64%.

O Brasil também registra a maior taxa de mensagens em redes sociais entre os seis mercados analisados, com 19,1%.

# Reino Unido

## VISÃO GERAL DO MERCADO

Os dados do Reino Unido foram coletados como parte do Estudo de Comportamento do Público Digital da Copa do Mundo 2026, conduzido pela Adlook. A pesquisa abrangeu hábitos de consumo de futebol e do torneio de 2026, métodos primários de visualização, comportamentos de multitarefa durante as partidas, intenções de consumo pós-eliminação e dados demográficos dos respondentes.

**Espectadores Casuais:** 56% do público do torneio — +4% mais focados mais propensos a estar totalmente focados na transmissão em comparação com os fãs engajados.

**Fãs Engajados:** Aproximadamente 44% do público do torneio — 54% fazem multitarefa durante as partidas; 73% continuam assistindo após a eliminação da seleção nacional.

## RESULTADOS DA PESQUISA

A tabela abaixo resume os resultados brutos da pesquisa para este mercado.

Item da Pesquisa	Resultado
Assiste futebol regularmente + torneio 2026	29,2%
Assiste futebol ocasionalmente + torneio 2026	18,1%
Não assiste futebol, assiste ao torneio 2026	18,6%
Não assiste nem um nem outro	34,1%
Método principal: TV aberta	52,3%
Método principal: streaming smart TV	17,6%
Método principal: laptop/desktop	8,6%
Método principal: smartphone/tablet	9,2%
Método principal: local público	12,3%
Atividade durante partida: social/mensagens	15,2%
Atividade durante partida: delivery de comida/bebida	13,3%

Item da Pesquisa	Resultado
Atividade durante partida: apps de resultados esportivos/apostas	13,8%
Atividade durante partida: navegar/comprar online	10,6%
Atividade durante partida: nenhuma destas	47,1%
Continua após eliminação nacional (Sim)	61,2%
Continua após eliminação nacional (Não)	20,9%
Gênero: Feminino	37,2%
Gênero: Masculino	43,8%
Idade 45-60 + 61+	52,6%

## COMPARAÇÃO DOS SEGMENTOS DE PÚBLICO

A tabela a seguir apresenta os principais diferenciais comportamentais e demográficos entre Espectadores Casuais e Fãs Engajados conforme registrado nos dados da pesquisa para este mercado.

Métrica	Espectadores Casuais	Fãs Engajados
Participação no público	56%	-44% (espectadores do torneio)
Uplift de foco	+4% mais focados	+3% mais propensos a usar apps esportivos
Abandono pós-eliminação	48% param de assistir	73% continuam assistindo
Uplift navegar/comprar	+47%	Menor; orientado à ação na partida
Multitarefa durante partida	Menor uso de segunda tela esportiva	54% fazem multitarefa durante o jogo
Participação consumo online	Menor propensão	38,1% assistem via dispositivos digitais
Perfil etário (45+)	49% com 45+ anos	Mais jovem, distribuição uniforme
Gênero	50% são mulheres (maior representação)	Mais inclinado ao masculino

## PERFIL DOS ESPECTADORES CASUAIS

No Reino Unido, Espectadores Casuais representam 56% do público do torneio, conforme definido neste estudo. Esse segmento é composto por respondentes que assistem ao torneio, mas não acompanham futebol regularmente.

Principais características desse segmento no Reino Unido:

- 49% dos Espectadores Casuais têm 45 anos ou mais, um dos perfis etários mais velhos de Espectadores Casuais entre os seis mercados analisados.
- 48% relatam que parariam de assistir após a eliminação de sua seleção nacional do torneio.
- Este segmento é +47% mais propenso do que os Fãs Engajados a navegar em sites ou fazer compras online enquanto assistem.
- 50% dos Espectadores Casuais são mulheres, uma participação maior do que a registrada entre os Fãs Engajados neste mercado.
- São +4% mais propensos a estar totalmente focados na transmissão em comparação com os Fãs Engajados.

O consumo principal dos Espectadores Casuais no Reino Unido está concentrado em formatos de tela grande, embora esse segmento apresente um uso de TV aberta ligeiramente inferior à média do mercado.

Em comparação com os Fãs Engajados, os Espectadores Casuais nesse mercado apresenta menor propensão a utilizar apps de resultados, estatísticas ou apostas como principal atividade de segunda tela durante as partidas.

## PERFIL DOS FÃS ENGAJADOS

Os Fãs Engajados no Reino Unido representam aproximadamente 44% da audiência do torneio, conforme definido neste estudo. As taxas declaradas de continuidade após a eliminação indicam que esse segmento tem maior probabilidade de manter o consumo ao longo de todo o torneio, independentemente do desempenho da seleção nacional.

Principais características desse segmento no Reino Unido:

- 73% continuam assistindo às partidas mesmo após a eliminação da seleção nacional.
- 16% assistem por plataformas online (CTV, mobile, desktop).

- 54% fazem multitarefa durante as partidas, com atividade concentrada em aplicativos relacionados a esportes: placares, estatísticas e apostas.
- Este segmento é +3% mais propenso do que os Espectadores Casuais a usar aplicativos de segunda tela específicos de esportes durante a partida.

Os Fãs Engajados no Reino Unido apresentam maiores níveis de atividade de segunda tela relacionada a esportes — incluindo apps de resultados, estatísticas e apostas — em comparação com os Espectadores Casuais. Também demonstram maior propensão ao consumo em múltiplos dispositivos.

Esses padrões são baseados em dados autodeclarados e refletem comportamentos declarados, não observados.

## OBSERVAÇÕES NOTÁVEIS DO MERCADO

O Reino Unido registra o maior uplift de navegação e compras para Espectadores Casuais em relação aos Fãs Engajados entre todos os seis mercados (+47%).

O Reino Unido tem a menor participação de consumo online de Fãs Engajados (mobile e desktop) entre os seis mercados analisados, com 16%.

Reino Unido e Polônia registram a maior taxa geral de continuação após a eliminação entre os seis mercados analisados, com 61,2% e 61,0% respectivamente.

# França

## VISÃO GERAL DO MERCADO

Os dados da França foram coletados como parte do Estudo de Comportamento do Público Digital da Copa do Mundo 2026, conduzido pela Adlook. A pesquisa abrangeu hábitos de consumo de futebol e do torneio de 2026, métodos primários de visualização, comportamentos de multitarefa durante as partidas, intenções de consumo pós-eliminação e dados demográficos dos respondentes.

**Espectadores Casuais:** 65% do público do torneio — +7% mais focados mais propensos a estar totalmente focados na transmissão em comparação com os fãs engajados.

**Fãs Engajados:** Aproximadamente 35% do público do torneio — 42% fazem multitarefa durante as partidas; 69% continuam assistindo após a eliminação da seleção nacional.

## RESULTADOS DA PESQUISA

A tabela abaixo resume os resultados brutos da pesquisa para este mercado.

Item da Pesquisa	Resultado
Assiste futebol regularmente + torneio 2026	19,5%
Assiste futebol ocasionalmente + torneio 2026	16,7%
Não assiste futebol, assiste ao torneio 2026	19,5%
Não assiste nem um nem outro	44,3%
Método principal: TV aberta	56,4%
Método principal: streaming smart TV	11,9%
Método principal: laptop/desktop	9,9%
Método principal: smartphone/tablet	9,8%
Método principal: local público	12,0%
Atividade durante partida: social/mensagens	11,3%
Atividade durante partida: delivery de comida/bebida	9,0%

Item da Pesquisa	Resultado
Atividade durante partida: apps de resultados esportivos/apostas	11,6%
Atividade durante partida: navegar/comprar online	8,2%
Atividade durante partida: nenhuma destas	59,8%
Continua após eliminação nacional (Sim)	52,4%
Continua após eliminação nacional (Não)	20,8%
Gênero: Feminino	39,2%
Gênero: Masculino	40,0%
Idade 45-60 + 61+	60,4%

## COMPARAÇÃO DOS SEGMENTOS DE PÚBLICO

A tabela a seguir apresenta os principais diferenciais comportamentais e demográficos entre Espectadores Casuais e Fãs Engajados conforme registrado nos dados da pesquisa para este mercado.

Métrica	Espectadores Casuais	Fãs Engajados
Participação no público	65%	-35% (espectadores do torneio)
Uplift de foco	+7% mais focados	+9% mais propensos a usar apps esportivos
Abandono pós-eliminação	58% param de assistir	69% continuam assistindo
Uplift navegar/comprar	+51%	Menor; orientado à ação na partida
Multitarefa durante partida	Menor uso de segunda tela esportiva	42% fazem multitarefa durante o jogo
Participação consumo online	Menor propensão	31% assistem via CTV/mobile/desktop
Perfil etário (45+)	60% com 45+ anos	Mais jovem, distribuição uniforme
Gênero	46% são mulheres (maior representação)	Mais inclinado ao masculino

## PERFIL DOS ESPECTADORES CASUAIS

Na França, os Espectadores Casuais representam 65% do público do torneio, conforme definido neste estudo. Esse segmento é composto por respondentes que assistem ao torneio, mas não acompanham futebol regularmente.

Principais características desse segmento na França:

- 60% dos Espectadores Casuais têm 45 anos ou mais, um dos perfis etários mais velhos de Espectadores Casuais entre os seis mercados analisados.
- 58% relatam que parariam de assistir após a eliminação de sua seleção nacional do torneio.
- Este segmento é +51% mais propenso do que os Fãs Engajados a navegar em sites ou fazer compras online enquanto assistem — o maior uplift entre os seis mercados.
- 46% dos Espectadores Casuais são mulheres, uma participação maior do que a registrada entre os Fãs Centrais neste mercado.
- São +7% mais propensos a estar totalmente focados na transmissão em comparação com os Fãs Engajados.

O consumo principal dos Espectadores Casuais na França está concentrado em formatos de tela grande: 67% afirmam assistir às partidas por meio de TV aberta ou telas grandes conectadas.

Em comparação com os Fãs Engajados, os Espectadores Casuais nesse mercado apresenta menor propensão a utilizar apps de resultados, estatísticas ou apostas como principal atividade de segunda tela durante as partidas.

## PERFIL DOS FÃS ENGAJADOS

Os Fãs Engajados na França representam aproximadamente 35% da audiência do torneio, conforme definido neste estudo. As taxas declaradas de continuidade após a eliminação indicam que esse segmento tem maior probabilidade de manter o consumo ao longo de todo o torneio, independentemente do desempenho da seleção nacional.

Principais características desse segmento na França:

- 69% continuam assistindo às partidas mesmo após a eliminação da seleção nacional.

- 31% assistem por plataformas online (CTV, mobile, desktop).
- 42% fazem multitarefa durante as partidas — a menor taxa entre os seis mercados.
- Este segmento é +9% mais propenso do que os Espectadores Casuais a usar aplicativos de segunda tela específicos de esportes durante a partida.

Os Fãs Engajados na França apresentam maiores níveis de atividade de segunda tela relacionada a esportes — incluindo apps de resultados, estatísticas e apostas — em comparação com os Espectadores Casuais. Também demonstram maior propensão ao consumo em múltiplos dispositivos.

Esses padrões são baseados em dados autodeclarados e refletem comportamentos declarados, não observados.

## OBSERVAÇÕES NOTÁVEIS DO MERCADO

A França registra a maior taxa de não engajamento entre os seis mercados analisados: 44,3% dos respondentes indicam que nunca assistem futebol ou ao torneio, e 59,8% relatam não realizar nenhuma das atividades secundárias listadas durante as partidas.

Entre os Espectadores Casuais, a França mostra o maior uplift de navegação/compras dos seis mercados (+51%) e a maior concentração de espectadores com 45+ anos, com 60%.

A multitarefa dos Fãs Engajados na França é a mais baixa entre todos os seis mercados analisados, com 42%.

# México

## VISÃO GERAL DO MERCADO

Os dados do México foram coletados como parte do Estudo de Comportamento do Público Digital da Copa do Mundo 2026, conduzido pela Adlook. A pesquisa abrangeu hábitos de consumo de futebol e do torneio de 2026, métodos primários de visualização, comportamentos de multitarefa durante as partidas, intenções de consumo pós-eliminação e dados demográficos dos respondentes.

**Espectadores Casuais:** 66% do público do torneio — +15% mais focados mais propensos a estar totalmente focados na transmissão em comparação com os fãs engajados.

**Fãs Engajados:** Aproximadamente 34% do público do torneio — 61% fazem multitarefa durante as partidas; 73% continuam assistindo após a eliminação da seleção nacional.

## RESULTADOS DA PESQUISA

A tabela abaixo resume os resultados brutos da pesquisa para este mercado.

Item da Pesquisa	Resultado
Assiste futebol regularmente + torneio 2026	21,9%
Assiste futebol ocasionalmente + torneio 2026	19,2%
Não assiste futebol, assiste ao torneio 2026	24,0%
Não assiste nem um nem outro	34,9%
Método principal: TV aberta	40,5%
Método principal: streaming smart TV	22,5%
Método principal: laptop/desktop	11,0%
Método principal: smartphone/tablet	13,0%
Método principal: local público	13,0%
Atividade durante partida: social/mensagens	15,0%
Atividade durante partida: delivery de comida/bebida	18,3%

Item da Pesquisa	Resultado
Atividade durante partida: apps de resultados esportivos/apostas	12,3%
Atividade durante partida: navegar/comprar online	11,9%
Atividade durante partida: nenhuma destas	42,5%
Continua após eliminação nacional (Sim)	58,3%
Continua após eliminação nacional (Não)	22,6%
Gênero: Feminino	39,9%
Gênero: Masculino	41,7%
Idade 45-60 + 61+	40,8%

## COMPARAÇÃO DOS SEGMENTOS DE PÚBLICO

A tabela a seguir apresenta os principais diferenciais comportamentais e demográficos entre Espectadores Casuais e Fãs Engajados conforme registrado nos dados da pesquisa para este mercado.

Métrica	Espectadores Casuais	Fãs Engajados
Participação no público	66%	-34% (espectadores do torneio)
Uplift de foco	+15% mais focados	+9% mais propensos a usar apps esportivos
Abandono pós-eliminação	49% param de assistir	73% continuam assistindo
Uplift navegar/comprar	+26%	Menor; orientado à ação na partida
Multitarefa durante partida	Menor uso de segunda tela esportiva	61% fazem multitarefa durante o jogo
Participação consumo online	Menor propensão	44% assistem via CTV/mobile/desktop
Perfil etário (45+)	40% com 45+ anos	Mais jovem, distribuição uniforme
Gênero	50% são mulheres (maior representação)	Mais inclinado ao masculino

## PERFIL DOS ESPECTADORES CASUAIS

No México, os Espectadores Casuais representam 66% do público do torneio, conforme definido neste estudo. Esse segmento é composto por respondentes que assistem ao torneio, mas não acompanham futebol regularmente.

Principais características desse segmento no México:

- 40% dos Espectadores Casuais têm 45 anos ou mais.
- 49% relatam que parariam de assistir após a eliminação de sua seleção nacional do torneio.
- Este segmento é +26% mais propenso do que os Fãs Engajados a navegar em sites ou fazer compras online enquanto assistem.
- 50% dos Espectadores Casuais são mulheres, uma participação maior do que a registrada entre os Fãs Engajados neste mercado.
- São +15% mais propensos a estar totalmente focados na transmissão em comparação com os Fãs Engajados — o maior diferencial de foco entre os seis mercados.

O consumo principal dos Espectadores Casuais no México está concentrado em formatos de tela grande: 62% afirmam assistir às partidas por meio de TV aberta ou telas grandes conectadas.

Em comparação com os Fãs Engajados, os Espectadores Casuais nesse mercado apresenta menor propensão a utilizar apps de resultados, estatísticas ou apostas como principal atividade de segunda tela durante as partidas.

## PERFIL DOS FÃS ENGAJADOS

Os Fãs Engajados no México representam aproximadamente 34% da audiência do torneio, conforme definido neste estudo. As taxas declaradas de continuidade após a eliminação indicam que esse segmento tem maior probabilidade de manter o consumo ao longo de todo o torneio, independentemente do desempenho da seleção nacional.

Principais características desse segmento no México:

- 73% continuam assistindo às partidas mesmo após a eliminação da seleção nacional.
- 44% assistem por plataformas online (CTV, mobile, desktop).

- 61% fazem multitarefa durante as partidas, com atividade concentrada em aplicativos relacionados a esportes: placares, estatísticas e apostas.
- Este segmento é +9% mais propenso do que os Espectadores Casuais a usar aplicativos de segunda tela específicos de esportes durante a partida.

Os Fãs Engajados no México apresentam maiores níveis de atividade de segunda tela relacionada a esportes — incluindo apps de resultados, estatísticas e apostas — em comparação com os Espectadores Casuais. Também demonstram maior propensão ao consumo em múltiplos dispositivos.

Esses padrões são baseados em dados autodeclarados e refletem comportamentos declarados, não observados.

## OBSERVAÇÕES NOTÁVEIS DO MERCADO

O México registra o maior uplift de foco dos Espectadores Casuais entre os seis mercados analisados (+15%), o maior diferencial de foco entre os dois segmentos registrados nos seis mercados.

A entrega de comida e bebida é a atividade durante a partida mais comumente relatada no México, com 18,3% de todos os respondentes — a maior taxa entre os seis mercados analisados.

A taxa de não espectadores do México de 34,9% é a mediana dos seis mercados, com uma distribuição relativamente uniforme entre as categorias de hábitos de visualização.

# Polônia

## VISÃO GERAL DO MERCADO

Os dados do Polônia foram coletados como parte do Estudo de Comportamento do Público Digital da Copa do Mundo 2026, conduzido pela Adlook. A pesquisa abrangeu hábitos de consumo de futebol e do torneio de 2026, métodos primários de visualização, comportamentos de multitarefa durante as partidas, intenções de consumo pós-eliminação e dados demográficos dos respondentes.

**Espectadores Casuais:** 68% do público do torneio — +6% mais focados mais propensos a estar totalmente focados na transmissão em comparação com os fãs engajados.

**Fãs Engajados:** Aproximadamente 32% do público do torneio — 44% fazem multitarefa durante as partidas; 77% continuam assistindo após a eliminação da seleção nacional.

## RESULTADOS DA PESQUISA

A tabela abaixo resume os resultados brutos da pesquisa para este mercado.

Item da Pesquisa	Resultado
Assiste futebol regularmente + torneio 2026	20,6%
Assiste futebol ocasionalmente + torneio 2026	25,2%
Não assiste futebol, assiste ao torneio 2026	18,1%
Não assiste nem um nem outro	36,1%
Método principal: TV aberta	66,6%
Método principal: streaming smart TV	10,0%
Método principal: laptop/desktop	8,2%
Método principal: smartphone/tablet	7,9%
Método principal: local público	7,2%
Atividade durante partida: social/mensagens	9,3%
Atividade durante partida: delivery de comida/bebida	10,2%

Item da Pesquisa	Resultado
Atividade durante partida: apps de resultados esportivos/apostas	10,3%
Atividade durante partida: navegar/comprar online	11,8%
Atividade durante partida: nenhuma destas	58,4%
Continua após eliminação nacional (Sim)	61,0%
Continua após eliminação nacional (Não)	20,8%
Gênero: Feminino	42,0%
Gênero: Masculino	42,9%
Idade 45-60 + 61+	63,9%

## COMPARAÇÃO DOS SEGMENTOS DE PÚBLICO

A tabela a seguir apresenta os principais diferenciais comportamentais e demográficos entre Espectadores Casuais e Fãs Engajados conforme registrado nos dados da pesquisa para este mercado.

Métrica	Espectadores Casuais	Fãs Engajados
Participação no público	68%	-32% (espectadores do torneio)
Uplift de foco	+6% mais focados	+8% mais propensos a usar apps esportivos
Abandono pós-eliminação	48% param de assistir	77% continuam assistindo
Uplift navegar/comprar	+10%	Menor; orientado à ação na partida
Multitarefa durante partida	Menor uso de segunda tela esportiva	44% fazem multitarefa durante o jogo
Participação consumo online	Menor propensão	25% assistem via CTV/mobile/desktop
Perfil etário (45+)	68% com 45+ anos	Mais jovem, distribuição uniforme
Gênero	46% são mulheres (maior representação)	Mais inclinado ao masculino

## PERFIL DOS ESPECTADORES CASUAIS

Na Polônia, os Espectadores Casuais representam 68% do público do torneio, conforme definido neste estudo. Esse segmento é composto por respondentes que assistem ao torneio, mas não acompanham futebol regularmente.

Principais características desse segmento na Polônia:

- 68% dos Espectadores Casuais têm 45 anos ou mais — o perfil demográfico de Espectadores Casuais mais velho entre os seis mercados analisados.
- 48% relatam que parariam de assistir após a eliminação de sua seleção nacional do torneio.
- Este segmento é +10% mais propenso do que os Fãs Engajados a navegar em sites ou fazer compras online enquanto assistem.
- 46% dos Espectadores Casuais são mulheres, uma participação maior do que a registrada entre os Fãs Engajados neste mercado.
- São +6% mais propensos a estar totalmente focados na transmissão em comparação com os Fãs Engajados.
- O consumo principal entre os Espectadores Casuais na Polônia está concentrada em formatos de tela grande: 76% relatam assistir via TV aberta ou tela grande conectada.

O consumo principal dos Espectadores Casuais na Polônia está concentrado em formatos de tela grande: 76% afirmam assistir às partidas por meio de TV aberta ou telas grandes conectadas.

Em comparação com os Fãs Engajados, os Espectadores Casuais nesse mercado apresentam menor propensão a utilizar apps de resultados, estatísticas ou apostas como principal atividade de segunda tela durante as partidas.

## PERFIL DOS FÃS ENGAJADOS

Os Fãs Engajados na Polônia representam aproximadamente 32% da audiência do torneio, conforme definido neste estudo. As taxas declaradas de continuidade após a eliminação indicam que esse segmento tem maior probabilidade de manter o consumo ao longo de todo o torneio, independentemente do desempenho da seleção nacional.

Principais características desse segmento na Polônia:

- 77% continuam assistindo às partidas mesmo após a eliminação da seleção nacional — a maior taxa de retenção entre os seis mercados.
- 25% assistem por plataformas online (CTV, mobile, desktop).
- 44% fazem multitarefa durante as partidas, com atividade concentrada em aplicativos relacionados a esportes.
- Este segmento é +8% mais propenso do que os Espectadores Casuais a usar aplicativos de segunda tela específicos de esportes durante a partida.

Os Fãs Engajados na Polônia apresentam maiores níveis de atividade de segunda tela relacionada a esportes — incluindo apps de resultados, estatísticas e apostas — em comparação com os Espectadores Casuais. Também demonstram maior propensão ao consumo em múltiplos dispositivos.

Esses padrões são baseados em dados autodeclarados e refletem comportamentos declarados, não observados.

## OBSERVAÇÕES NOTÁVEIS DO MERCADO

A Polônia tem a maior concentração de TV aberta entre os seis mercados analisados, com 66,6% dos respondentes usando a TV tradicional como método de consumo principal.

A Polônia registra a maior proporção de Espectadores Casuais com 45 anos ou mais, com 68%, tornando-o o mercado com o perfil demográfico mais velho de Espectadores Casuais entre os seis mercados analisados.

A sobre-representação feminina no segmento de Espectadores Casuais da Polônia é maior do que a registrada nos outros cinco mercados, com as mulheres sobre-indexando em relação à amostra geral polonesa em +133%.

# Estados Unidos

## VISÃO GERAL DO MERCADO

Os dados dos Estados Unidos foram coletados como parte do Estudo de Comportamento do Público Digital da Copa do Mundo 2026, conduzido pela Adlook. A pesquisa abrangeu hábitos de consumo de futebol e do torneio de 2026, métodos primários de visualização, comportamentos de multitarefa durante as partidas, intenções de consumo pós-eliminação e dados demográficos dos respondentes.

**Espectadores Casuais:** 69% do público do torneio — +12% mais focados mais propensos a estar totalmente focados na transmissão em comparação com os fãs engajados.

**Fãs Engajados:** Aproximadamente 31% do público do torneio — 61% fazem multitarefa durante as partidas; 60% continuam assistindo após a eliminação da seleção nacional.

## RESULTADOS DA PESQUISA

A tabela abaixo resume os resultados brutos da pesquisa para este mercado.

Item da Pesquisa	Resultado
Assiste futebol regularmente + torneio 2026	16,2%
Assiste futebol ocasionalmente + torneio 2026	16,0%
Não assiste futebol, assiste ao torneio 2026	19,4%
Não assiste nem um nem outro	48,4%
Método principal: TV aberta	31,8%
Método principal: streaming smart TV	28,2%
Método principal: laptop/desktop	11,4%
Método principal: smartphone/tablet	14,7%
Método principal: local público	13,9%
Atividade durante partida: social/mensagens	17,6%
Atividade durante partida: delivery de comida/bebida	14,2%

Item da Pesquisa	Resultado
Atividade durante partida: apps de resultados esportivos/apostas	11,9%
Atividade durante partida: navegar/comprar online	13,9%
Atividade durante partida: nenhuma destas	42,5%
Continua após eliminação nacional (Sim)	50,2%
Continua após eliminação nacional (Não)	25,5%
Gênero: Feminino	36,2%
Gênero: Masculino	41,5%
Idade 45-60 + 61+	46,4%

## COMPARAÇÃO DOS SEGMENTOS DE PÚBLICO

A tabela a seguir apresenta os principais diferenciais comportamentais e demográficos entre Espectadores Casuais e Fãs Engajados conforme registrado nos dados da pesquisa para este mercado.

Métrica	Espectadores Casuais	Fãs Engajados
Participação no público	69%	-31% (espectadores do torneio)
Uplift de foco	+12% mais focados	+9% mais propensos a usar apps esportivos
Abandono pós-eliminação	55% param de assistir	60% continuam assistindo
Uplift navegar/comprar	+31%	Menor; orientado à ação na partida
Multitarefa durante partida	Menor uso de segunda tela esportiva	61% fazem multitarefa durante o jogo
Participação consumo online	Menor propensão	51% assistem via CTV/mobile/desktop
Perfil etário (45+)	45% com 45+ anos	Mais jovem, distribuição uniforme
Gênero	42% são mulheres (maior representação)	Mais inclinado ao masculino

## PERFIL DOS ESPECTADORES CASUAIS

Nos Estados Unidos, os Espectadores Casuais representam 69% do público do torneio, conforme definido neste estudo. Esse segmento é composto por respondentes que assistem ao torneio, mas não acompanham futebol regularmente.

Principais características desse segmento nos Estados Unidos:

- 45% dos Espectadores Casuais têm 45 anos ou mais.
- 55% relatam que parariam de assistir após a eliminação de sua seleção nacional do torneio.
- Este segmento é +31% mais propenso do que os Fãs Engajados a navegar em sites ou fazer compras online enquanto assistem.
- 42% dos Espectadores Casuais se identificam como mulheres (entre os respondentes que reportaram gênero masculino ou feminino), uma participação maior do que a registrada entre os Fãs Engajados neste mercado.
- São +12% mais propensos a estar totalmente focados na transmissão em comparação com os Fãs Engajados.
- O consumo principal entre os Espectadores Casuais nos EUA está concentrada em formatos de tela grande: 58% relatam assistir via TV aberta ou tela grande conectada.

O consumo principal dos Espectadores Casuais nos Estados Unidos está concentrado em formatos de tela grande: 58% afirmam assistir às partidas por meio de TV aberta ou telas grandes conectadas.

Em comparação com os Fãs Engajados, os Espectadores Casuais nesse mercado apresentam menor propensão a utilizar apps de resultados, estatísticas ou apostas como principal atividade de segunda tela durante as partidas.

## PERFIL DOS FÃS ENGAJADOS

Os Fãs Engajados nos Estados Unidos representam aproximadamente 31% da audiência do torneio, conforme definido neste estudo. As taxas declaradas de continuidade após a eliminação indicam que esse segmento tem maior probabilidade de manter o consumo ao longo de todo o torneio, independentemente do desempenho da seleção nacional.

Principais características desse segmento nos Estados Unidos:

- 60% continuam assistindo às partidas mesmo após a eliminação da seleção nacional.
- 51% assistem por plataformas online (CTV, mobile, desktop) — a maior participação entre os seis mercados.
- 61% fazem multitarefa durante as partidas, com atividade concentrada em aplicativos relacionados a esportes.
- Este segmento é +9% mais propenso do que os Espectadores Casuais a usar aplicativos de segunda tela específicos de esportes durante a partida.

Os Fãs Engajados nos Estados Unidos apresentam maiores níveis de atividade de segunda tela relacionada a esportes — incluindo apps de resultados, estatísticas e apostas — em comparação com os Espectadores Casuais. Também demonstram maior propensão ao consumo em múltiplos dispositivos.

Esses padrões são baseados em dados autodeclarados e refletem comportamentos declarados, não observados.

## OBSERVAÇÕES NOTÁVEIS DO MERCADO

Os Estados Unidos têm a maior taxa de não espectadores entre os seis mercados analisados, com 48,4%. Apesar disso, os EUA também registram a maior participação de Espectadores Casuais no público do torneio, com 69% entre aqueles que assistem.

Os Estados Unidos registram um perfil de plataforma de visualização mais distribuído do que os outros cinco mercados, com TV aberta em 31,8% — menor do que todos os outros mercados analisados — e streaming via smart TV em 28,2%. A participação combinada de streaming e digital (smart TV + laptop + mobile) de 54,3% supera a TV aberta, um padrão não observado nos outros cinco mercados estudados.

A multitarefa dos Fãs Engajados nos EUA (61%) e a visualização online dos Fãs Engajados (51%) estão entre as mais altas entre os seis mercados analisados.

Adlook

Eventos esportivos globais nessa escala exigem uma estratégia em tempo real.

Vamos construir a sua.

[www.adlook.com](http://www.adlook.com)