

CENTRO DE ESTUDOS APLICADOS DE MARKETING – CEAM

CEAM

ESPM



**Flávio Santino
Bizarrias**

Coordenador do CEAM



**Eduardo
Mesquita**

Coordenador de Pesquisa



**Marcelo Luiz Dias da
Silva Gabriel**

Coordenador de Pesquisa



Marcelo Carvalho

Coordenador de Pesquisa

SELEÇÃO BRASILEIRA

**Por: Eduardo Mesquita
Marcelo Carvalho – Flávio Santino**

Objetivo geral:

Compreender a relação afetiva, identitária e de consumo dos torcedores brasileiros com a Seleção Brasileira.

Objetivos específicos:

Mensurar o nível de identificação com a Seleção

Avaliar a percepção sobre jogadores, comissão técnica e CBF

Identificar comportamentos de consumo nos dias de jogo

Mapear expectativas para a Copa do Mundo 2026

A amostra buscou abranger participantes de **todo o Brasil**, com abordagem aleatória não probabilística, por quotas de perfil seguindo recomendações da **ABEP** (Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa) com relação a sexo, classe social, regionalidade, e renda.

Trata-se de um estudo exploratório, com dados quantitativos e qualitativos, uso de técnicas estatísticas descritivas e multivariadas. **O nível de confiança adotado foi de 95%.**

SELEÇÃO BRASILEIRA

Como os brasileiros percebem
a nossa seleção?



PERFIL DEMOGRÁFICO

400

PARTICIPANTES

GENÊRO



42,5%

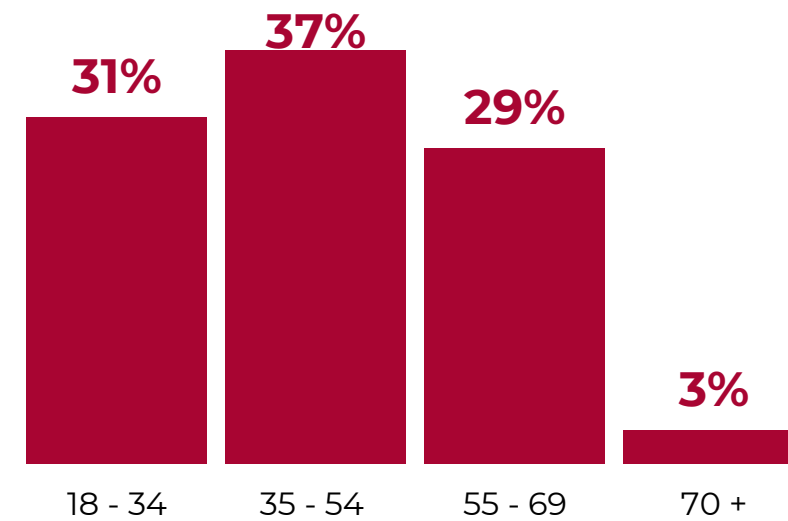
MULHERES



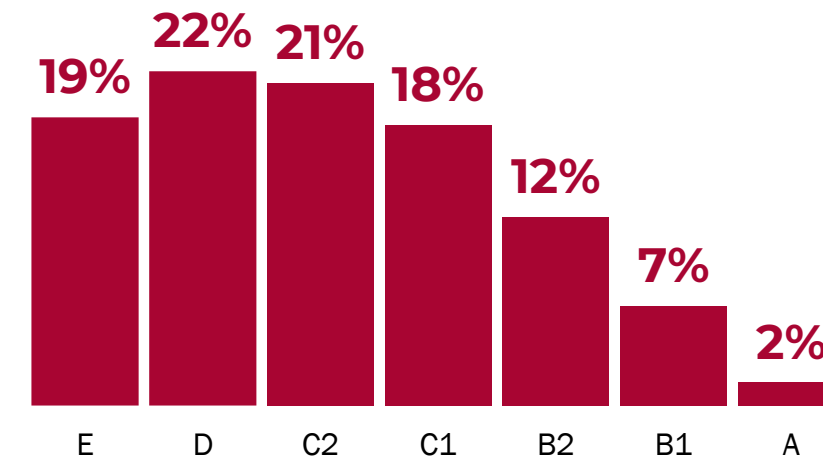
57,5%

HOMENS

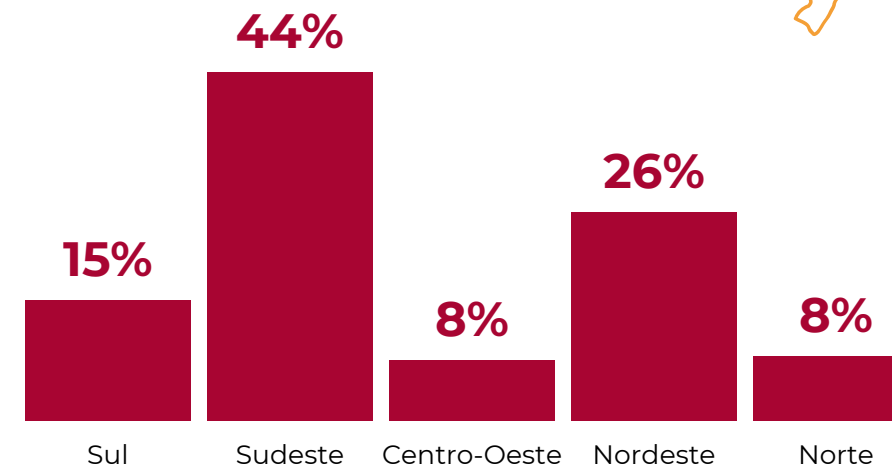
IDADE



RENDA

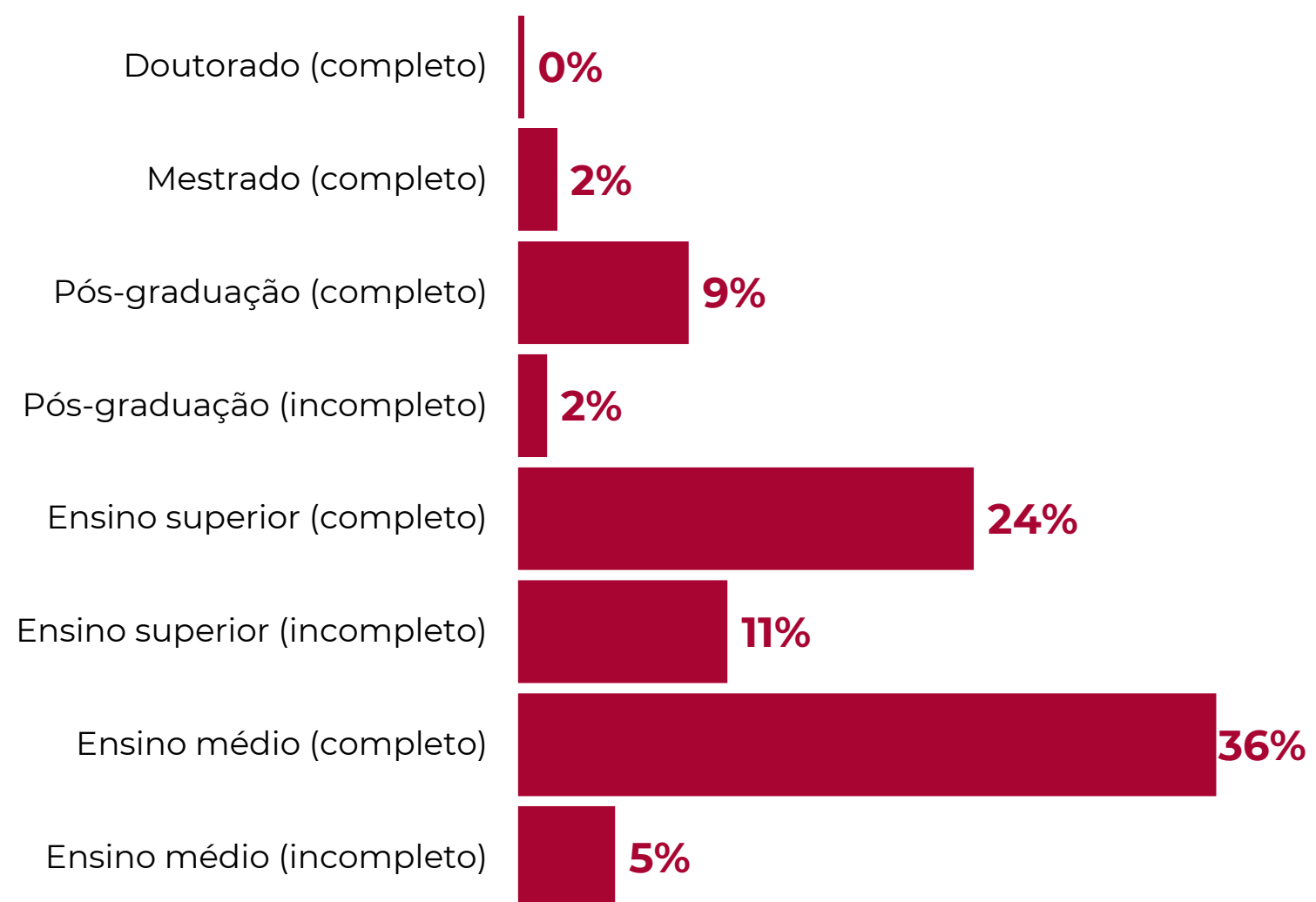


REGIÃO

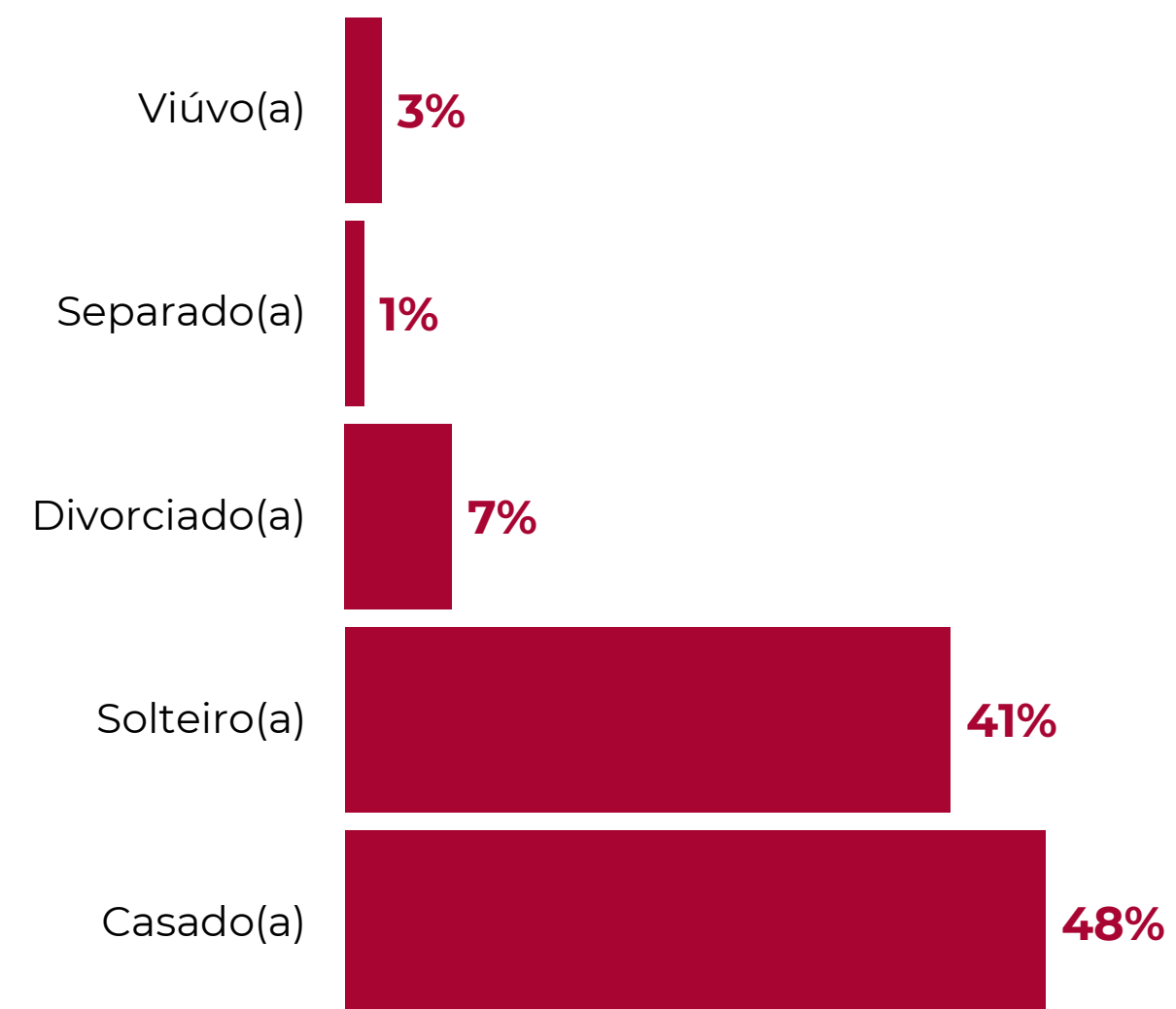




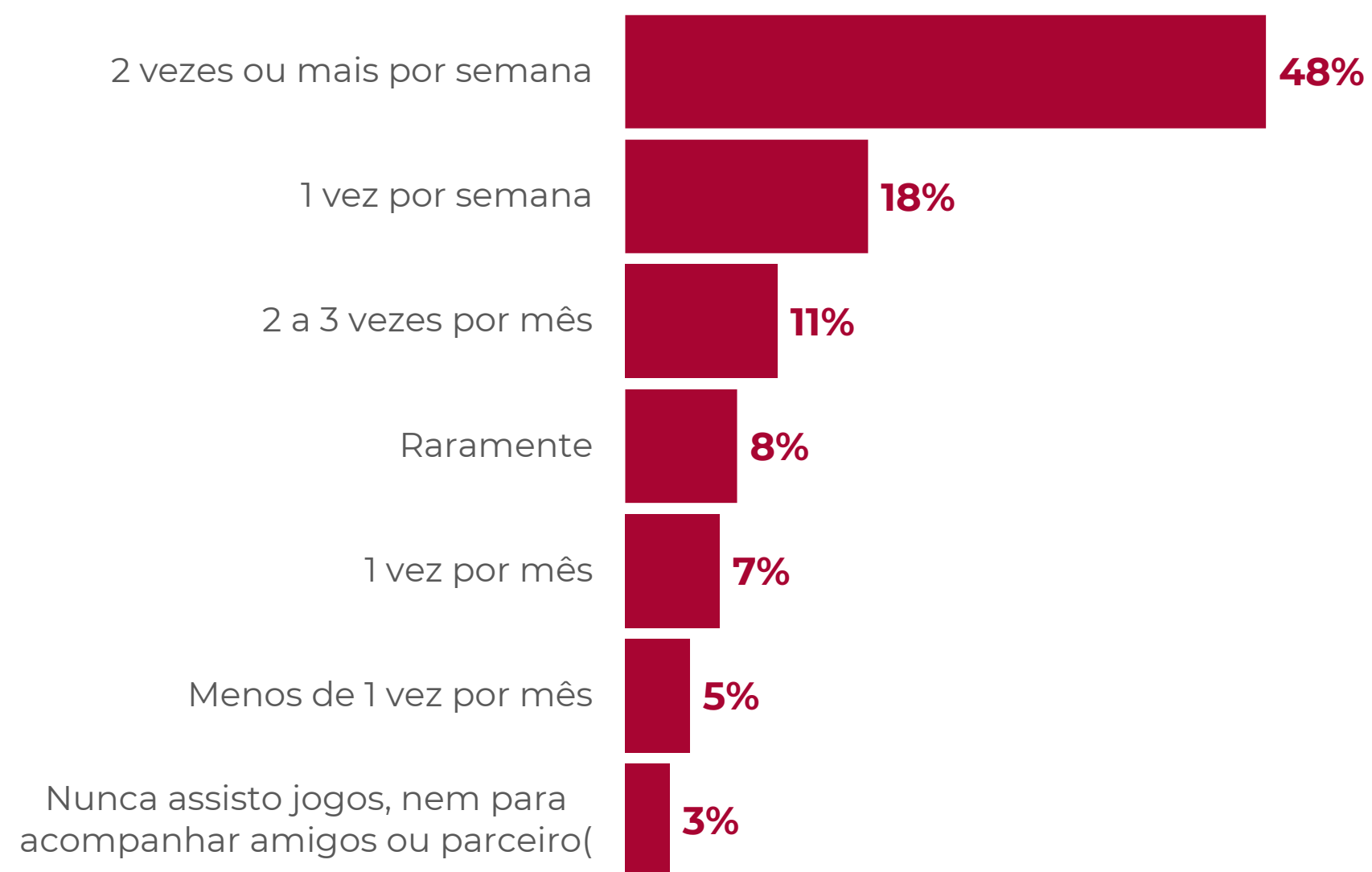
ESCOLARIDADE



ESTADO CIVIL



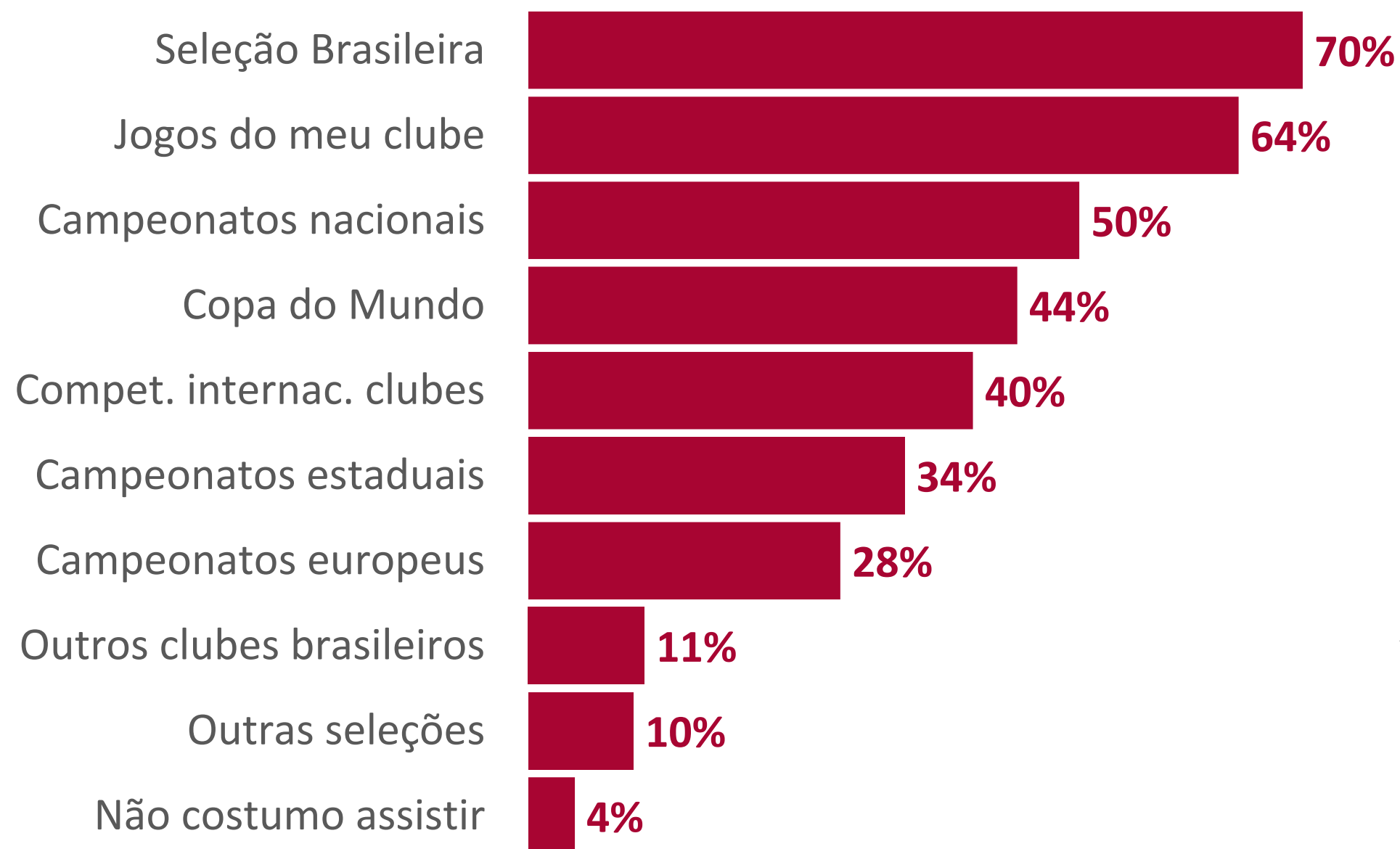
Assiste a Jogos



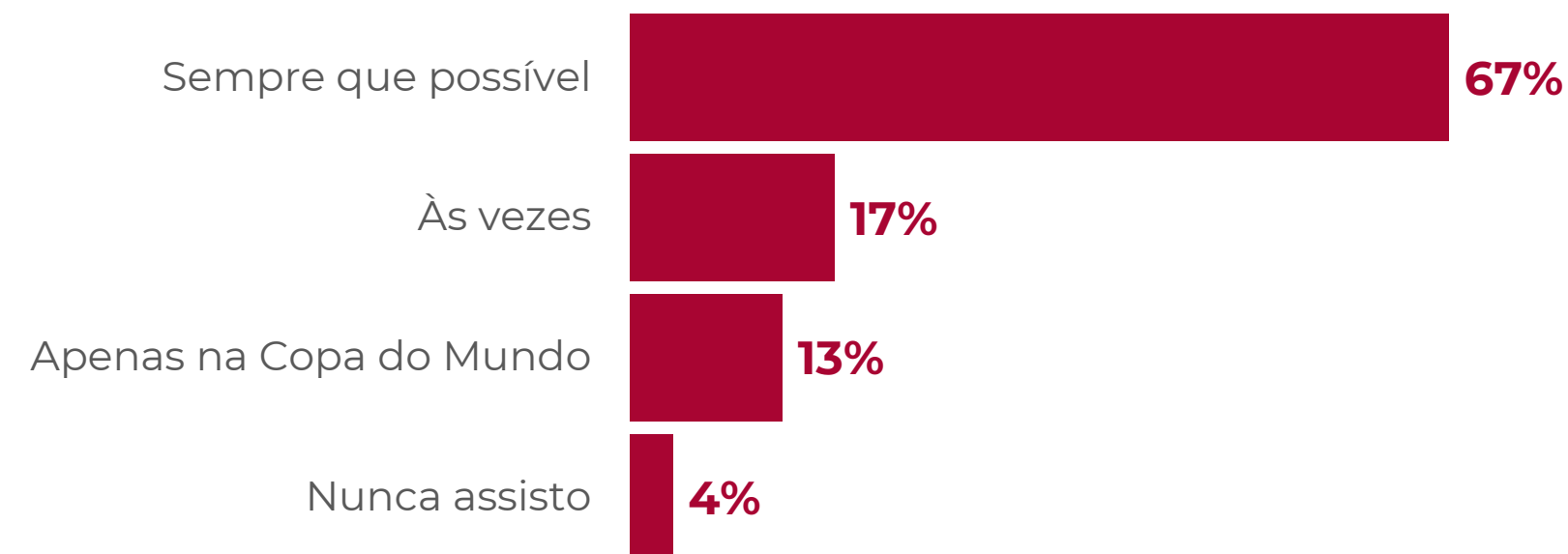
PERFIL DO TORCEDOR

70% assistem jogos da Seleção. A Copa do Mundo é vista por 44%.

Jogos que costuma assistir



Assiste a Jogos da Seleção



PERFIL DO TORCEDOR

Brasil ou Clube?

44% Preferem assistir jogos do Brasil

38% Preferem assistir jogos de seus clubes

PERFIL DO TORCEDOR

Na boca do povo

60% Costuma conversar sobre a seleção

58% Acompanham notícias sobre a seleção

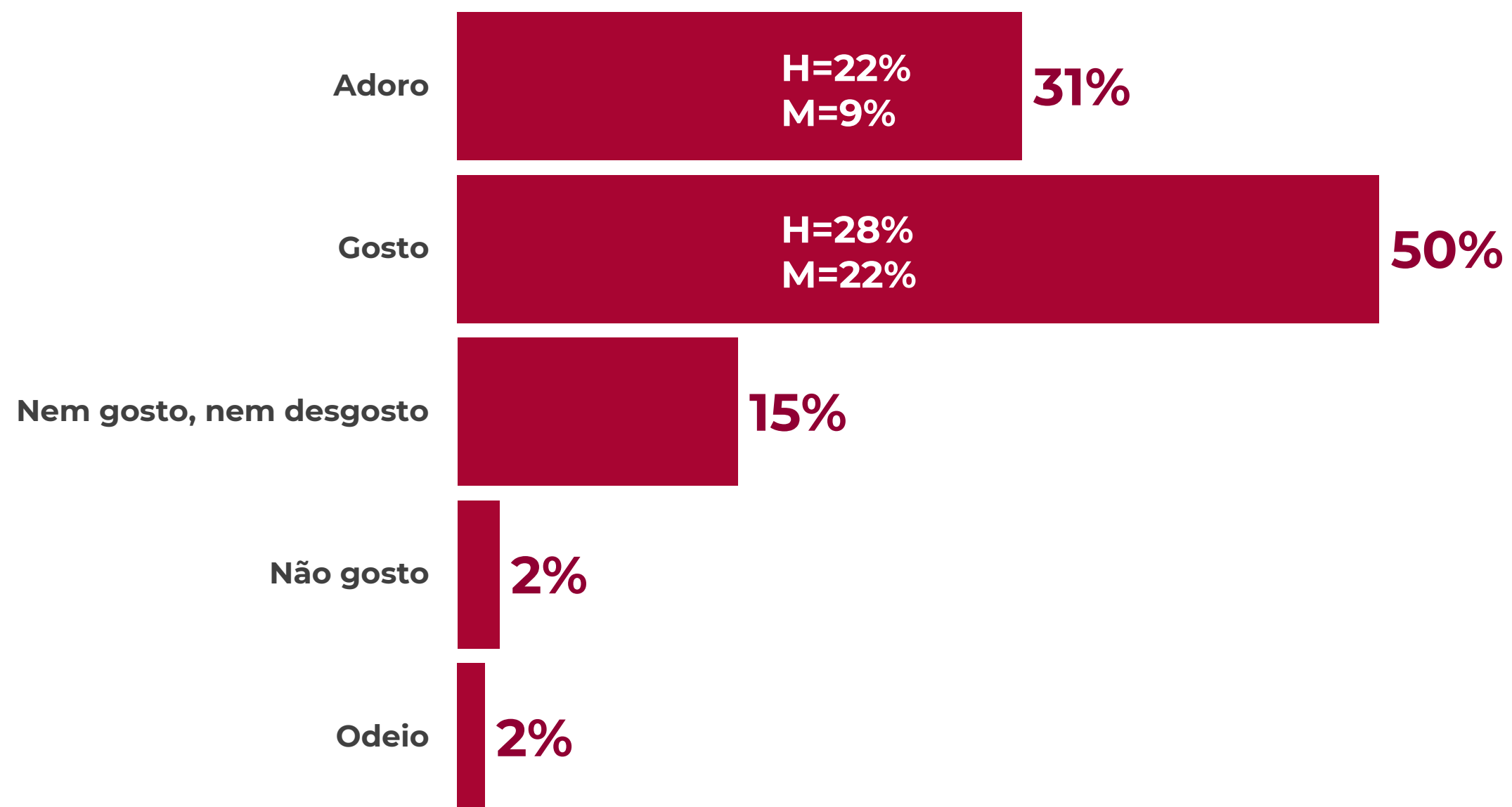
ESPM

O QUE SENTE



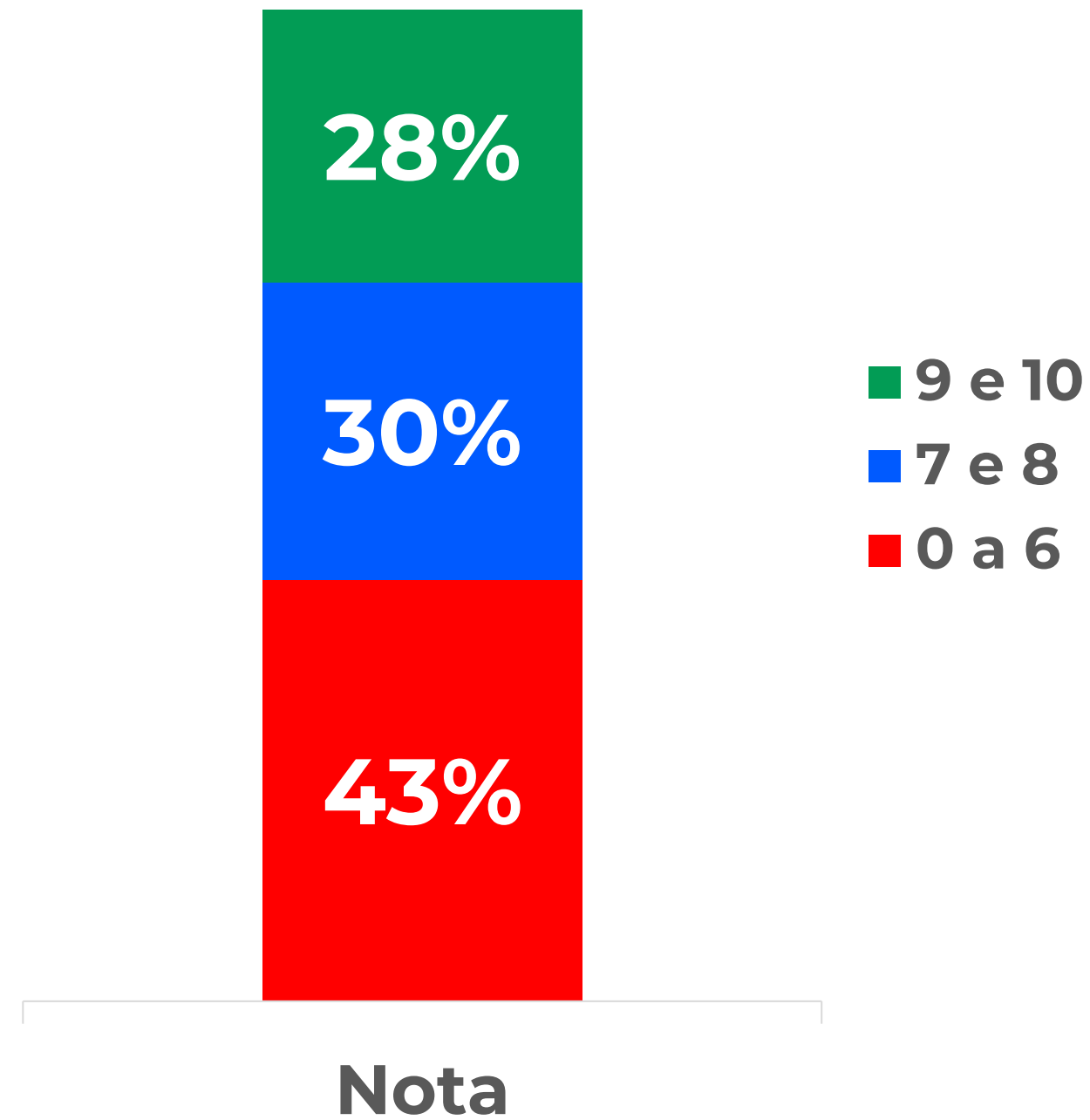
PERFIL DO TORCEDOR

81% gostam ou adoram futebol.



Nota à Seleção

Nota média 6,67 – aprovação moderada. 57% dão nota 7 ou mais.



O TORCEDOR

Para quem os brasileiros vão torcer na copa?

90% Vão torcer para o Brasil

3% para uma seleção da Europa

2,5% Vão torcer para a Argentina

67% O futebol da Seleção representa a cultura brasileira.

72% A história da Seleção Brasileira é motivo de orgulho

para o país. **59%** Sinto Orgulho da Seleção brasileira.

O TORCEDOR

A Seleção impacta na felicidade da população brasileira

56% Sinto que a Seleção Brasileira me representa.

64% Quando a Seleção joga, sinto um sentimento de união entre os brasileiros. **61%** Quando a Seleção joga, sinto um forte emoção.

O TORCEDOR

A Seleção impacta na felicidade da população brasileira

75% As vitórias da Seleção Brasileira me deixam **muito**

feliz. 61% As derrotas da Seleção Brasileira me deixam **frustrado**

Apenas **34%** dos brasileiros confiam nas decisões da CBF.

Apesar do orgulho, **67%** dos brasileiros dizem que a Seleção já foi mais importante para eles. E **65%** dizem que sentem menos emoção vendo a Seleção de hoje.

54% dos brasileiros dizem que sentem **orgulho** do time atual. Mas, **15%** sentem **vergonha**.

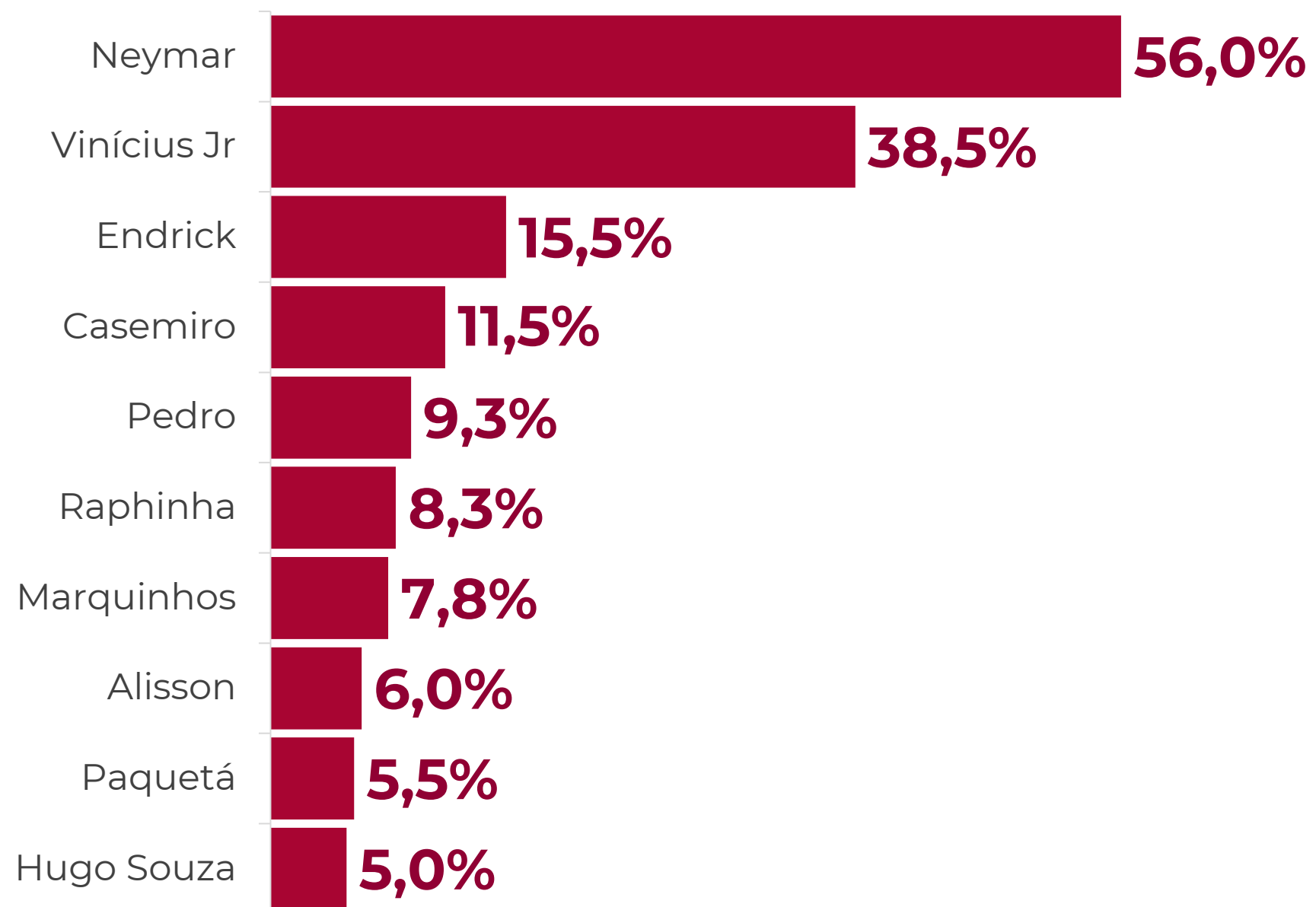
51% discordam que os jogadores têm o mesmo comprometimento de antes. **67%** sentem que os jogadores jogam mais pelo dinheiro do que pelo Brasil. Além disso, **49%** acreditam que os jogadores ganham muito acima do que deveriam ganhar.

ESPM

NEYMAR

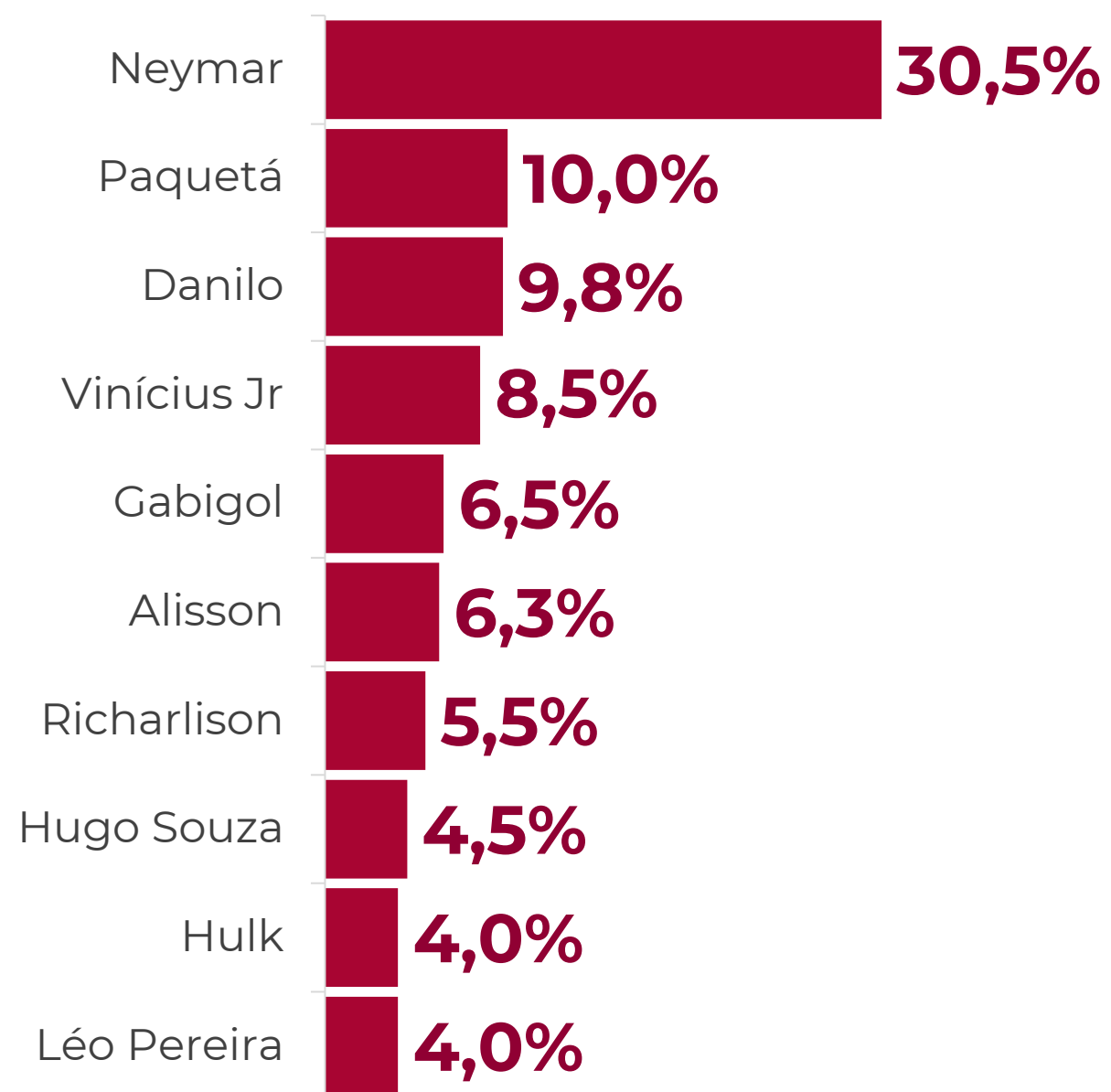
Jogadores indispensáveis para a Seleção

Neymar (56%) e Vinícius Jr. (38,5%) lideram. Endrick surpreende em 3º com 15,5% - e praticamente zero rejeição.



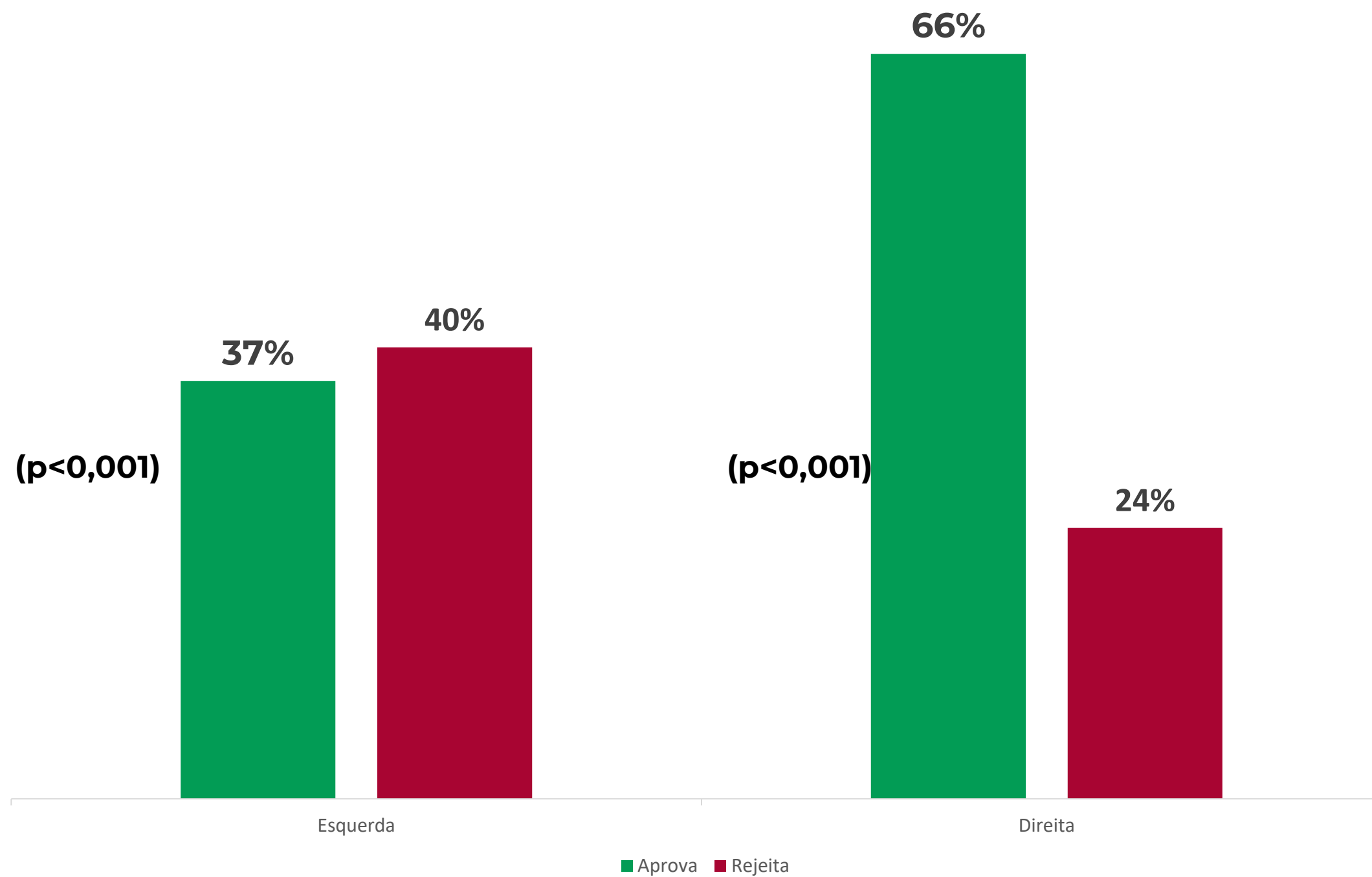
Jogadores que NÃO seriam convocados

Neymar também lidera a rejeição (30,5%). Paquetá (10%) e Danilo (9,8%) são mais rejeitados do que aprovados..



Neymar e o posicionamento político

Direita: 66% querem Neymar. Esquerda: rejeição (40%) supera aprovação (37%).



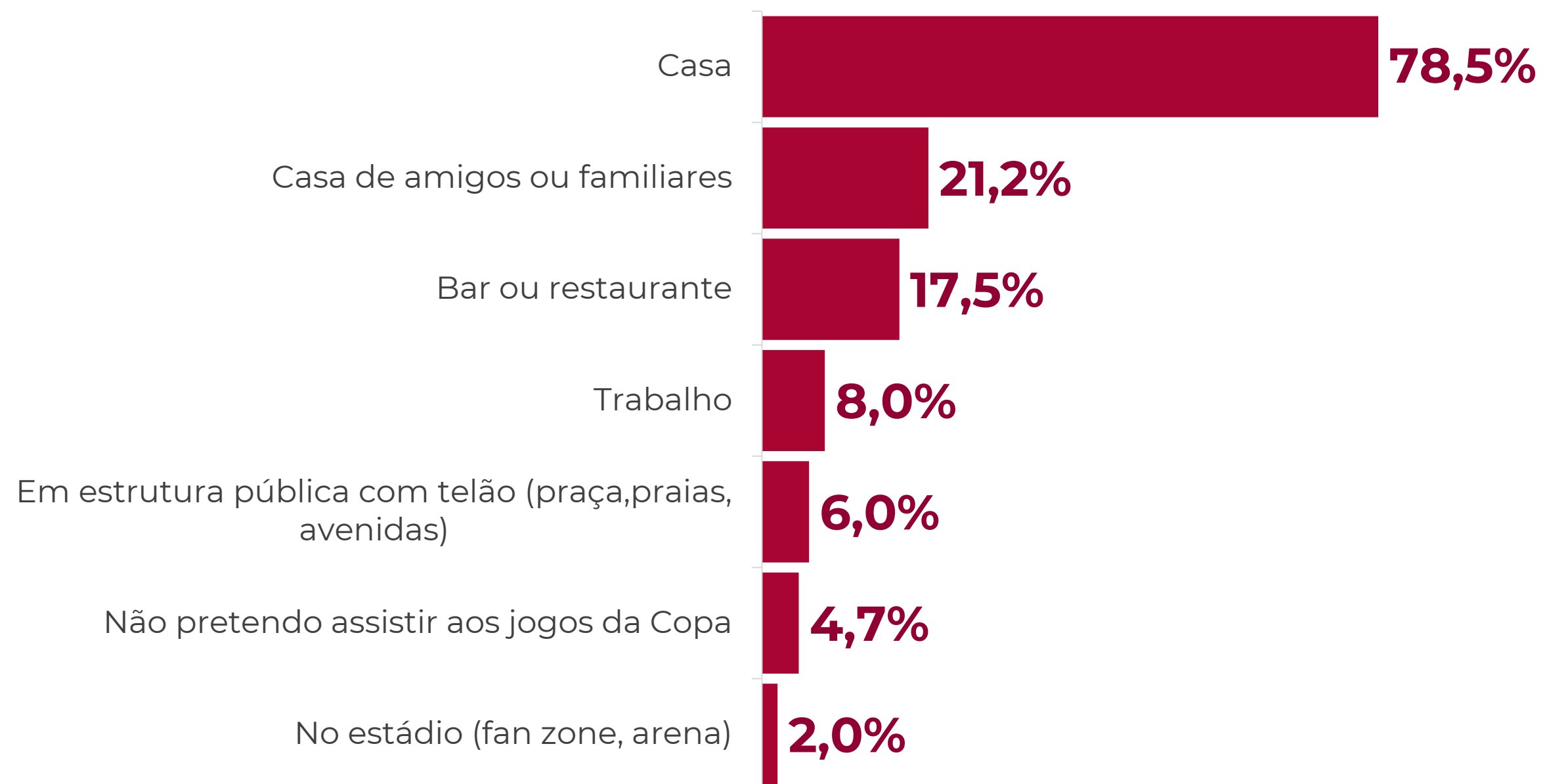
ESPM

QUEM É ESSE TORCEDOR

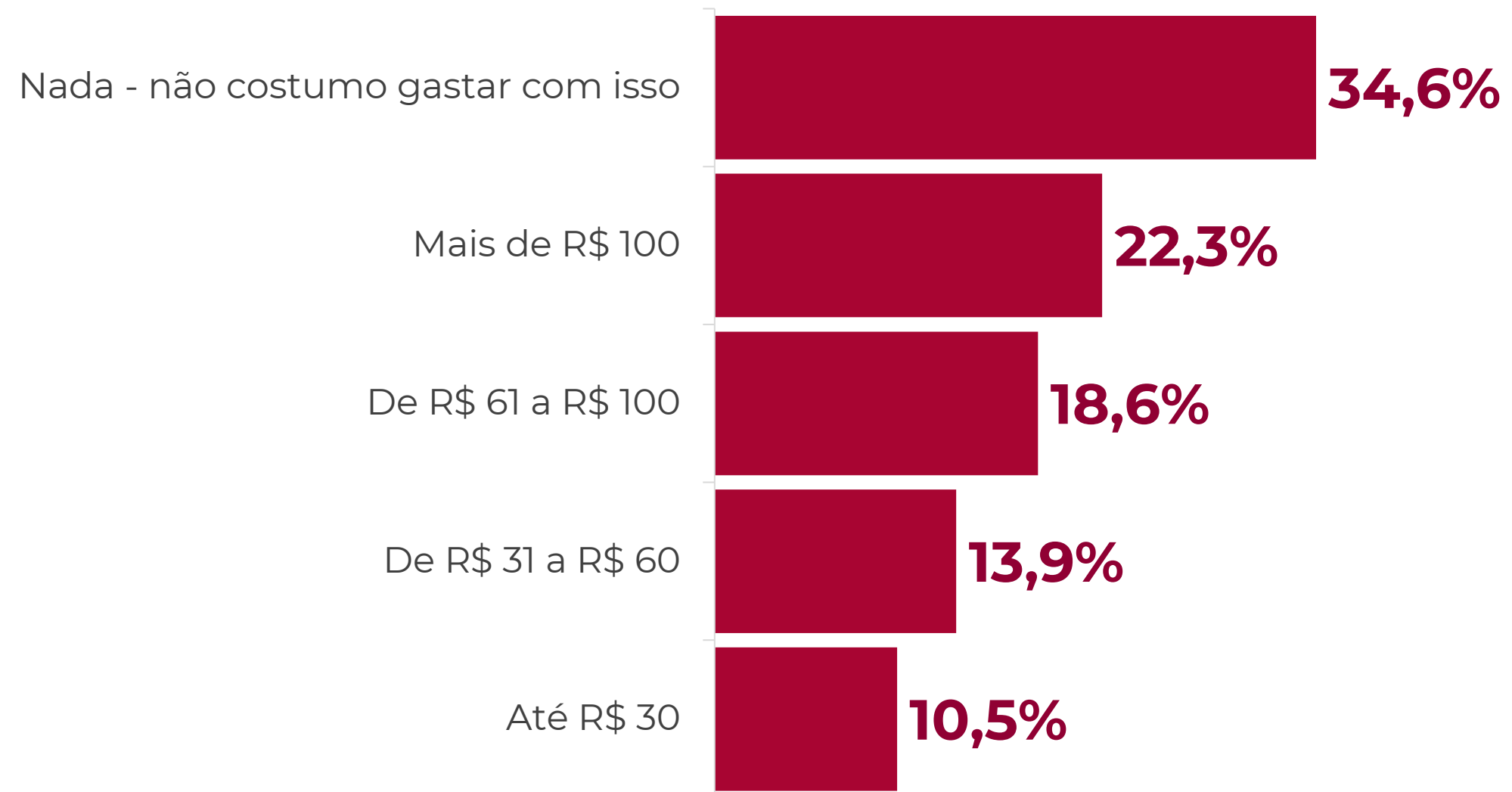


Copa

78,5% vão estar em casa

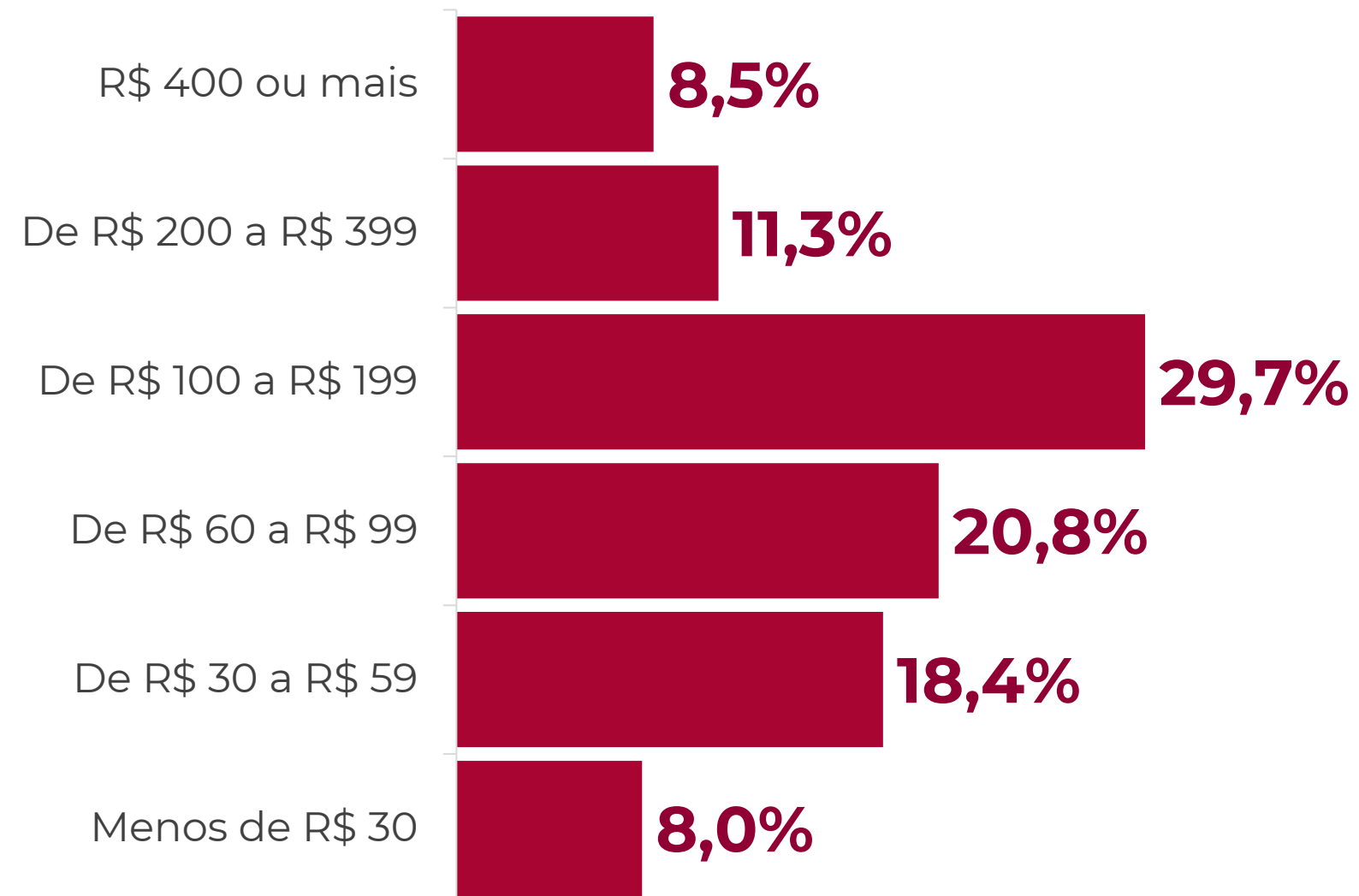


Quanto pretende gastar



Copa

49,5% estimam gastar R\$100 ou mais por jogo.

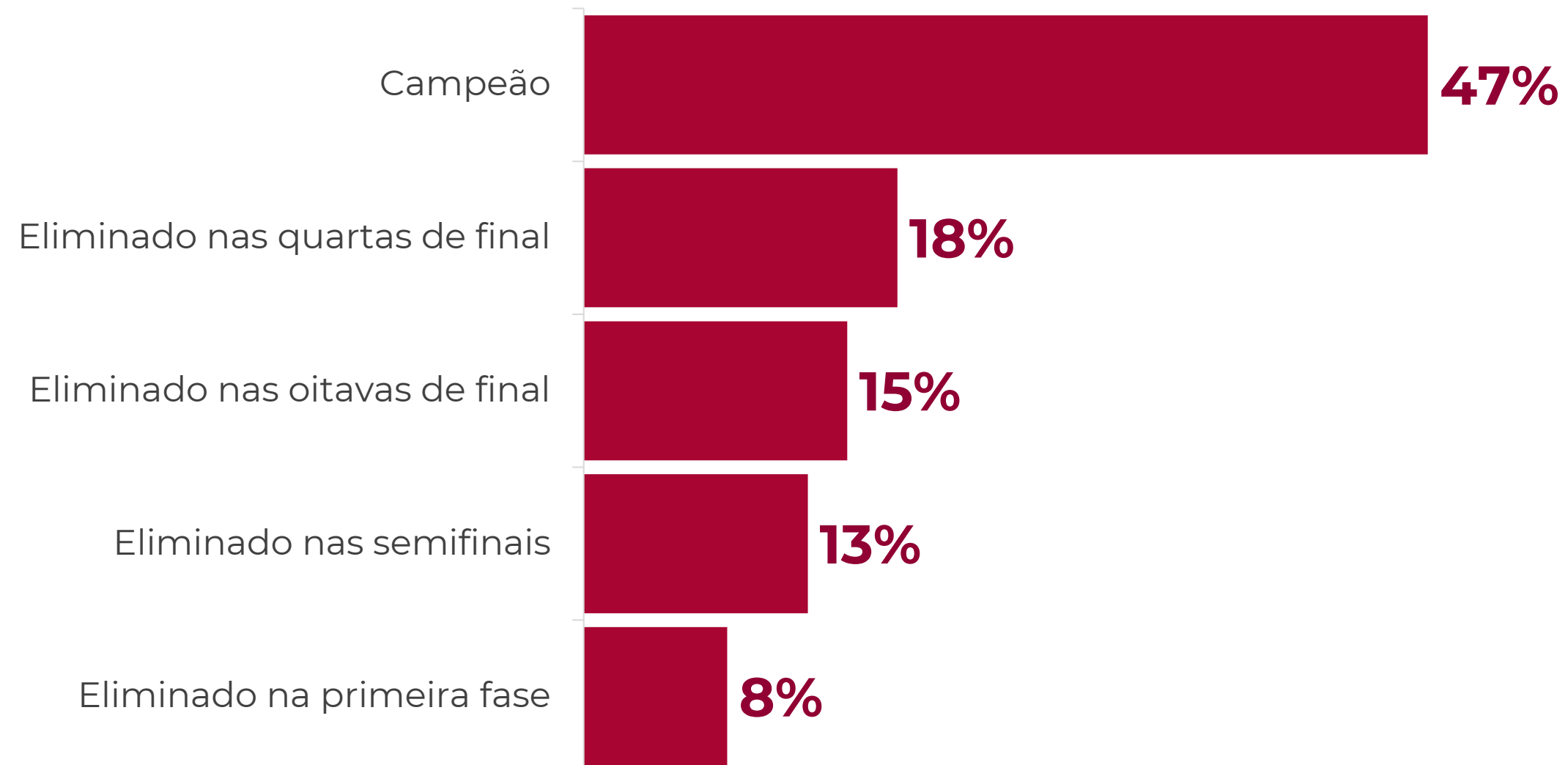


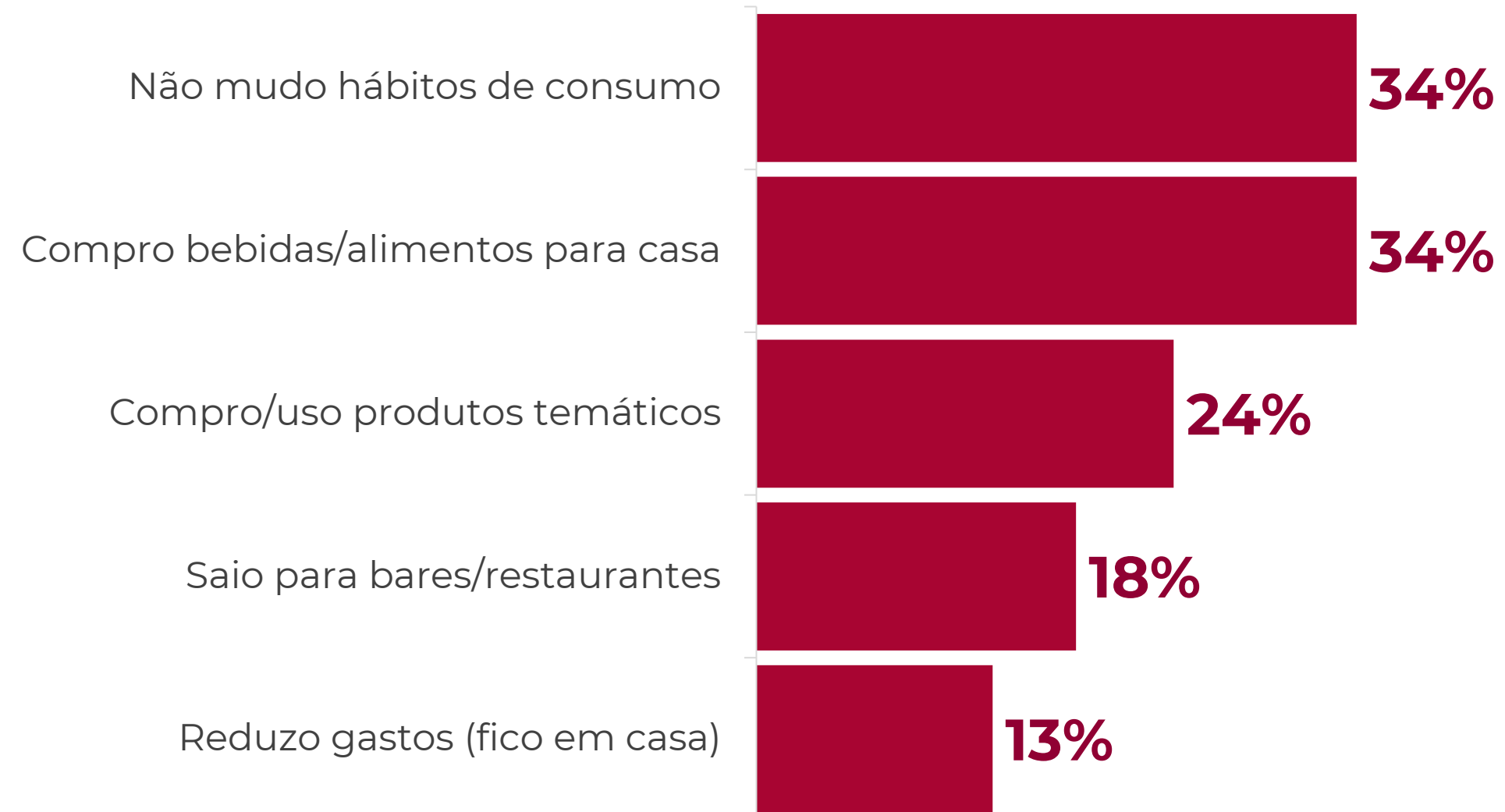
50% dos brasileiros acham o uniforme da Seleção bonito.

E, **53%** dizem que a expressão “Vai Brasa” não representa a Seleção Brasileira.

Copa

47% acreditam no Hexa. Mas 53% preveem eliminação antes da final - ceticismo crescente.





Conclusões CEAM



O torcedor ainda ama, mas já não acredita

O brasileiro mantém vínculo emocional forte com a Seleção: 75% ficam felizes com vitórias, 61% se sentem envolvidos emocionalmente. Mas esse afeto coexiste com desconfiança. Apenas 34% confiam na CBF e 67% sentem que a Seleção já foi mais importante.

O paradoxo Neymar

Neymar é o jogador mais querido (56%) e o mais rejeitado (30,5%) ao mesmo tempo. É o único nome que lidera os dois rankings, não por indiferença, mas por polarização intensa. Essa divisão tem cor política: torcedores de direita o aprovam, de esquerda o rejeitam.

Os jogadores perderam o torcedor

50,7% discordam que os jogadores têm o mesmo comprometimento de antes. 67% acreditam que jogam mais pelo dinheiro do que pelo país. A camisa ainda emociona, o jogador nem tanto.

Copa como fenômeno doméstico

A maioria vai assistir em casa. Quem gasta, gasta com intensidade: 49,5% estimam R\$100 ou mais por jogo. E 47% ainda acreditam no Hexa, apesar do ceticismo crescente.

A pesquisa do CEAM/ESPM revela um torcedor em contradição: orgulhoso da camisa, mas descrente de quem a veste. O vínculo emocional com a Seleção permanece sólido.

Vitórias alegam, derrotas frustram, e a Seleção ainda é vista como símbolo nacional. Mas a confiança na gestão (CBF, 34%) e na entrega dos jogadores está em crise: 50,7% acham que o comprometimento caiu.

O brasileiro sente saudade: 67% dizem que a Seleção já foi mais importante. Neymar concentra esse paradoxo em uma pessoa só, o mais querido e o mais rejeitado, dividindo o país inclusive por espectro político.

A Copa de 2026 será vivida em casa, com gasto relevante nos dias de jogo, e com um torcedor que ainda sonha com o Hexa, mas com menos certeza do que antes.

CENTRO DE ESTUDOS APLICADOS DE MARKETING – CEAM

OBRIGADO!

ESPM