

Campeonato do Mundo FIFA 2026

análise do impacto económico em Portugal



Campeonato do Mundo FIFA 2026

análise do impacto económico em Portugal

Maio 2026

Conteúdos

| | |
|--|----|
| Conteúdos | 03 |
| Parte 1 Autoria | 04 |
| Sobre o IPAM | 05 |
| Estudos anteriores | 06 |
| Parte 2 Metodologia, estudo e resultados | 07 |
| Objetivos | 08 |
| Enquadramento da competição | 09 |
| Evolução do modelo de análise | 11 |
| Metodologia | 12 |
| Impacto global | 15 |
| Impacto por performance desportiva | 16 |
| Impacto por tipo de despesa | 17 |
| Impacto por tipo de adepto | 18 |
| Parte 3 Conclusões | 19 |
| Principais insights | 20 |
| Implicações estratégicas | 21 |
| Fontes | 22 |
| Ficha Técnica | 23 |



1. Autorialia



Sobre o IPAM

Quase duas décadas a medir o impacto económico do futebol em Portugal e a ajudar os diferentes stakeholders a compreender o negócio e o comportamento dos adeptos. O IPAM é a instituição em Portugal com a série histórica mais consistente de estudos de impacto económico do futebol.

A instituição

O IPAM lidera o ensino do Marketing em Portugal há mais de 40 anos, sendo a Marketing Business School que se dedica ao desenvolvimento de líderes de negócio capazes de criar visões estratégicas de sucesso num mundo em constante evolução.

Com uma oferta educativa completa de Licenciaturas, Mestrados, Cursos Superiores Profissionais e Formação de Executivos nas áreas do Marketing, Negócios e Tecnologia, disponível através dos seus campus no Porto, em Lisboa ou 100% Online, o IPAM destaca-se pelo seu modelo académico imersivo e inovador. Tem uma forte ligação ao mercado, em que os estudantes desenvolvem soluções para desafios reais de empresas nacionais e internacionais em cerca de 85% das unidades curriculares, potenciando a sua empregabilidade em qualquer parte do mundo.

Nos seus 40 anos de vida formou já mais de 20.000 profissionais de marketing nos seus Campus de Porto e Lisboa. Atualmente, mais de 4.000 estudantes apoiados por 350 professores estão envolvidos em atividades curriculares de Licenciaturas, Mestrados e Pós-Graduações.



Lisboa



Porto

A investigação no desporto

No IPAM estudamos o fenómeno do marketing na indústria do desporto há cerca de 20 anos analisando dezenas de eventos desportivos, atletas e competições, a maior parte deles no território do futebol.

Nenhum país nem nenhuma sociedade podem hoje em dia passar à margem deste fenómeno tão rico como é o desporto. Ele está presente nas escolas desde as mais tenras idades até ao patamar universitário. Depois de adultos, é-nos proposto outro tipo de actividades físicas. A terceira idade passou também a ser um alvo prioritário para o incremento da actividade desportiva. Muitos países elegem o desporto como a sua principal força de afirmação no contexto internacional. As grandes competições fazem parar toda a sociedade.

Não é apenas nos eventos de grande dimensão que existem impactos significativos no meio envolvente. Seguramente que a dimensão de cada evento acompanhará na mesma proporção o impacto à sua volta, nomeadamente ao nível social, cultural, ambiental, político ou económico. Vale a pena perceber o que pode ser cada um deles.

Os impactos económicos são aqueles que mais evidência ganham quando avaliamos um evento desportivo. Se pensarmos em aumento de receitas de impostos ou criação de empregos percebemos o impacto directo que um evento desportivo pode ter. Da mesma forma, clubes, competições e atletas acabam por assumir um valor económico que resulta da sua expressão e impacto na sociedade.

Estudos anteriores

Do impacto económico às marcas e aos adeptos: uma visão integrada da indústria do futebol. Desde 2009, o IPAM acumula experiência na investigação em diferentes domínios de atividade desportiva em Portugal.

Estudos sobre impacto económico

- Análise de Impacto Económico da Final Four da Allianz Cup (2024 e 2025)
- Análise do impacto económico de subida de divisão em Portugal (2023)
- Análise do Impacto Económico do Thinking Football Summit (2022, 2023 e 2025)
- Análise de Impacto Económico da Final da Champions League (2020 e 2021)
- Análise de Impacto Económico do Campeonato Mundial de Futebol (2018)
- Análise de Impacto Económico do jogo SL Benfica vs FC Porto (2017)
- Análise do Impacto Económico do Europeu de Futebol 2016 (2016)
- Análise de Impacto Económico do Campeonato Europeu de Futebol (2016)
- Análise de Impacto Económico do jogo SL Benfica vs FC Porto (2016)
- Análise de Impacto Económico do jogo SL Benfica vs FC Porto (2015)
- Análise do Impacto Económico do Mundial de Futebol 2014 (2014)
- Análise de Impacto Económico da Final da Champions League (2014)
- Análise de Impacto Económico do Campeonato Mundial de Futebol (2014)
- Análise de Impacto Económico do jogo SL Benfica vs Sporting CP (2013)
- Análise de Impacto Económico da Final da Liga Europa (2013)
- Análise de Impacto Económico do Campeonato Europeu de Futebol (2012)
- Análise de Impacto Económico da Final da Liga Europa (2011)
- Análise do impacto económico de um jogo SL Benfica – FC Porto (2009)

Estudos sobre valor da marca

- O Valor da Marca Cristiano Ronaldo (2020)
- O Valor da Marca Cristiano Ronaldo (2017)
- O Valor da Marca Cristiano Ronaldo (2016)
- O Valor da Marca Cristiano Ronaldo (2015)
- O Valor da Marca Cristiano Ronaldo (2014)
- O Valor da Marca José Mourinho (2011)
- O Valor da Marca Cristiano Ronaldo (2011)
- O Valor da Marca José Mourinho (2010)

Estudos sobre assistência nos estádios

- European Football Attendances Report (2011)
- European Football Attendances Report (2012)
- European Football Attendances Report (2010)

Estudos sobre adeptos

- Formas de interação com os clubes (2022)
- Football Brand Health em Portugal (2023)
- Perfil do Adepto de Futebol Profissional em Portugal (2023)





2. Metodologia, estudo e resultados

Objetivos

Avaliar o impacto económico gerado em Portugal pelo Campeonato do Mundo de Futebol 2026, considerando diferentes cenários de desempenho desportivo da seleção nacional e o contexto atual de consumo global e digital.

Dimensões de análise

Dimensão Analítica

- Identificar e caracterizar os principais setores económicos beneficiados pelo evento
- Estimar o impacto económico médio por adepto e por momento da competição

Dimensão Desportiva

- Avaliar o impacto económico em função de diferentes níveis de performance desportiva
- Analisar a relação entre sucesso desportivo e intensidade de consumo

Dimensão Evolutiva

- Identificar a evolução do modelo de impacto económico ao longo do tempo
- Avaliar as mudanças estruturais no comportamento do consumidor de futebol

Dimensão de Inovação

- Integrar novas variáveis associadas ao consumo digital e à economia da atenção
- Analisar o papel dos adeptos como agentes ativos na geração de impacto económico

Dimensão Estratégica

- Identificar implicações para marcas, media e organizações desportivas
- Avaliar oportunidades económicas para diferentes stakeholders do ecossistema



Quantificar o impacto económico direto e indireto do Mundial 2026 na economia portuguesa

Importância dos estudos de impacto económico

Um dos erros mais frequentes na análise de impacto económico de eventos desportivos consiste em reduzir o estudo à apresentação de um número final, ignorando o significado estratégico desse valor.

A análise do Mundial 2026 responde a uma questão central: porque é que esta competição é economicamente relevante para Portugal, mesmo não sendo um país organizador.

O posicionamento desta análise assenta na ideia de que o Mundial 2026 representa um evento verdadeiramente global na lógica de consumo, onde Portugal deixa de ser apenas espectador para assumir o papel de mercado ativo.

Este enquadramento eleva o estudo para além da dimensão técnica, permitindo uma leitura mais profunda sobre as transformações do futebol enquanto indústria. Do ponto de vista estrutural, o Mundial 2026 apresenta características únicas: é a maior edição de sempre, com 48 seleções, organizada em três países e com condições de visualização particularmente favoráveis para a Europa.

Estas condições traduzem-se em mais jogos, mais conteúdo e um consumo global cada vez mais fragmentado. Para Portugal, estão em causa múltiplas dimensões de impacto, desde o consumo mediático e digital até ao merchandising, ativações de marcas e dinâmicas associadas à diáspora, num mercado que, apesar da sua dimensão, apresenta uma intensidade de consumo acima da média.

A análise do impacto económico deve, por isso, ir além da quantificação, incorporando novos insights. O impacto deixa de depender do território onde o evento decorre, tornando-se distribuído e digital. Simultaneamente, os atletas assumem um papel central enquanto motores económicos e a economia da atenção redefine as lógicas de consumo, num ambiente cada vez mais competitivo e fragmentado.

Enquadramento da competição

O maior Mundial de sempre... desenhado para maximizar consumo global.

Impacto global sem precedentes

O Campeonato do Mundo de Futebol de 2026 apresenta-se como uma das edições mais marcantes da história da competição, não apenas pela sua dimensão, mas também pelas suas características estruturais.

Pela primeira vez, o torneio contará com a participação de 48 seleções, representando um aumento significativo face às edições anteriores e traduzindo-se num maior número de jogos e numa maior duração da competição.

Este alargamento reforça a dimensão global do evento, permitindo a inclusão de novos mercados e o aumento da representatividade geográfica do futebol internacional. Adicionalmente, o Mundial 2026 será organizado de forma conjunta por três países: Estados Unidos, Canadá e México, configurando um modelo multinacional que amplia a escala logística, mediática e comercial da competição.

Esta dispersão geográfica, aliada à infraestrutura avançada dos países organizadores, potencia uma elevada capacidade de envolvimento de audiências globais. Outro elemento relevante prende-se com os fusos horários, particularmente favoráveis para o mercado europeu, permitindo uma maior acessibilidade aos jogos em períodos de elevada audiência. Este fator assume especial importância para países como Portugal, onde o consumo de futebol é tradicionalmente elevado.

Neste contexto, o Mundial 2026 reúne condições únicas para potenciar níveis inéditos de visibilidade, consumo e envolvimento global, afirmando-se como um evento particularmente relevante do ponto de vista económico e mediático.

Implicações estratégicas

Para além da sua dimensão objetiva, o Mundial 2026 deve ser interpretado como um ponto de inflexão na forma como os grandes eventos desportivos geram valor económico.

O aumento do número de seleções e jogos não representa apenas uma expansão do formato competitivo, mas sim uma estratégia clara de ampliação do tempo de exposição e, consequentemente, das oportunidades de monetização associadas ao evento.

A organização tripartida entre Estados Unidos, Canadá e México revela igualmente uma lógica de maximização de mercado, posicionando a competição no centro de uma das regiões com maior capacidade financeira, mediática e tecnológica do mundo.

Mais do que um evento desportivo, o Mundial assume-se como uma plataforma global de entretenimento e negócios, desenhada para integrar diferentes geografias e audiências numa lógica de consumo contínuo.

Por outro lado, a crescente digitalização do consumo de futebol altera profundamente o alcance do evento. O Mundial deixa de estar limitado ao local onde os jogos são disputados e passa a existir numa rede global de plataformas, onde o consumo ocorre de forma fragmentada, simultânea e interativa.

Neste cenário, países como Portugal, apesar de não serem organizadores, mantêm um papel ativo enquanto mercados de consumo intensivo, capazes de gerar impacto económico relevante. Assim, o Mundial 2026 não deve ser analisado apenas como a maior competição de futebol do mundo, mas como um ecossistema económico global, onde o valor é criado através do tempo de atenção, da conectividade e da participação ativa dos adeptos.



Enquadramento da competição

Um Mundial mais global, mais longo e com mais oportunidades de valor económico.

O maior mundial de sempre

O Campeonato do Mundo de Futebol de 2026 apresenta-se como a edição mais globalizada de sempre, tanto pela origem dos países participantes como pela sua organização e dimensão temporal.

Pela primeira vez, a competição contará com 48 seleções, representando um alargamento significativo face às edições anteriores e permitindo uma maior diversidade geográfica, com presença reforçada de países da Ásia, África, América Latina e América do Norte, tornando o torneio mais representativo do futebol mundial.

Este aumento traduz-se não apenas numa maior inclusão de mercados emergentes, mas também numa expansão do alcance económico e mediático da competição a nível global. Do ponto de vista temporal, o Mundial 2026 terá uma duração superior às edições anteriores, prolongando-se por cerca de um mês e meio, considerando o período de estágio e preparação das seleções, seguido das fases competitivas.

Este alargamento do calendário resulta diretamente do aumento do número de equipas e jogos, criando mais momentos de consumo e interação ao longo do tempo. Em termos de formato competitivo, a competição passará a incluir cerca de 104 jogos, um crescimento significativo face aos 64 jogos tradicionais. Este aumento traduz-se numa maior densidade de conteúdos e numa ampliação das oportunidades de exposição mediática, tanto para adeptos como para marcas e operadores económicos.

Por fim, a dispersão geográfica constitui uma das características mais marcantes deste Mundial. A organização será partilhada entre Estados Unidos, Canadá e México, abrangendo múltiplas cidades e diferentes fusos horários. Esta configuração multinacional cria uma lógica de consumo verdadeiramente global, permitindo que diferentes regiões do mundo acedam aos jogos em horários diversificados e reforçando a presença do evento em múltiplos mercados em simultâneo.

No seu conjunto, a diversidade das seleções, a duração alargada, o elevado número de jogos e a dispersão geográfica contribuem para transformar o Mundial 2026 num evento de escala inédita, com uma capacidade excecional de gerar impacto económico, mediático e social à escala global.



Contexto

O modelo mantém-se. O fenómeno que o alimenta mudou.

O modelo de análise do impacto económico desenvolvido pelo IPAM assenta, desde a sua origem, numa estrutura base composta por quatro momentos fundamentais: estágio, fase de grupos, eliminatórias e vitória. Este modelo permitiu, ao longo dos anos, compreender a relação entre tempo competitivo, desempenho desportivo e geração de impacto económico, sustentado em indicadores como consumo, restauração, publicidade, viagens e media.

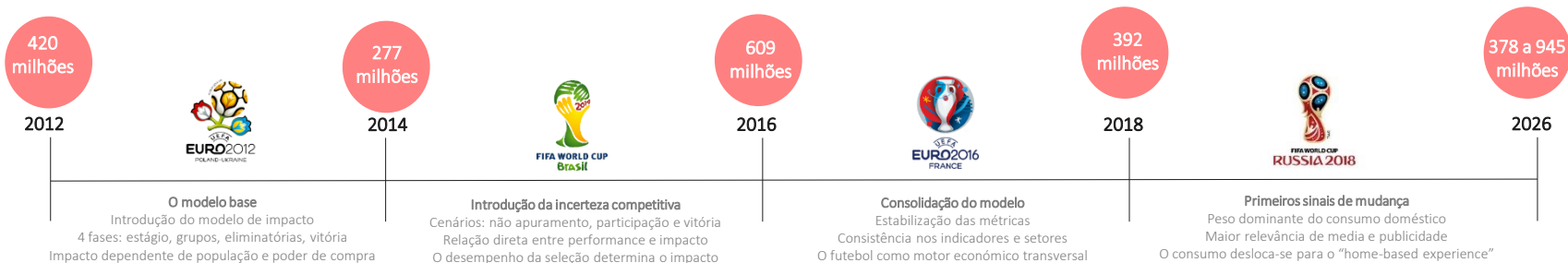
No entanto, a evolução do contexto do futebol obriga a uma ampliação deste modelo. Em 2026, o impacto económico já não pode ser analisado apenas a partir das variáveis tradicionais. A emergência da economia digital introduz novas dimensões, como o consumo em plataformas de streaming, a interação nas redes sociais e a relevância crescente das plataformas digitais enquanto canais de distribuição de conteúdo.

Paralelamente, a economia da atenção ganha centralidade, deslocando o foco do consumo pontual para o tempo de engagement contínuo dos adeptos. A isto soma-se um novo papel do adepto, que deixa de ser apenas consumidor para se afirmar como criador e amplificador de valor.

Apesar destas transformações, existem elementos estruturais que permanecem estáveis: a centralidade da paixão pelo futebol, a forte ligação entre desempenho desportivo e impacto económico e o efeito multiplicador do evento na economia.

O que se altera, de forma significativa, é a forma como esse impacto é gerado. O consumo deixa de ser predominantemente local e presencial, tornando-se global, digital e distribuído. O valor deixa de ser criado apenas por quem organiza e transmite, passando também a ser gerado por quem consome, partilha e interage. Assim, o impacto económico do futebol evolui de uma lógica linear para um sistema em rede, onde múltiplos agentes contribuem simultaneamente para a criação de valor.

| DIMENSÃO | 2012–2018 | 2026 |
|-----------|------------------|--------------------|
| Geografia | Local / nacional | Global |
| Consumo | Presencial + TV | Multi-plataforma |
| Adepto | Consumidor | Media / criador |
| Media | TV dominante | Streaming + social |
| Tempo | Jogos | Ciclo contínuo |
| Impacto | Direto | Direto + indireto |



Metodologia

Uma equipa de investigação num projeto com a duração de 4 meses com a análise de dezenas de fontes e milhares de dados.



A metodologia utilizada neste estudo assenta no modelo de previsão de impacto económico desenvolvido pelo UK Sport, amplamente reconhecido pela sua aplicação na análise de grandes eventos desportivos e pela sua fiabilidade, estimada entre 64% e 79% face aos valores observados a posteriori. Este modelo constitui a base conceptual que tem vindo a ser aplicada e desenvolvida pelo IPAM desde 2012, permitindo garantir consistência e comparabilidade ao longo das diferentes edições analisadas.

A estrutura do modelo assenta na divisão do impacto económico em quatro momentos distintos: fase de estágio, fase de grupos, fase de eliminatórias e fase de vitória. Cada um destes momentos apresenta características próprias em termos de duração, intensidade mediática, envolvimento dos adeptos e padrões de consumo, o que permite uma leitura diferenciada do impacto gerado ao longo do tempo.

A análise integra um conjunto de indicadores económicos representativos dos principais setores influenciados pelo evento, nomeadamente consumo doméstico, restauração, publicidade, transportes, turismo, media e plataformas de distribuição de conteúdo. Estes indicadores são ajustados à realidade socioeconómica nacional, incorporando fatores como o poder de compra e os padrões de consumo da população, permitindo uma estimativa mais precisa do impacto no contexto português.

Para o Mundial 2026, o modelo é ampliado através da introdução de novas dimensões associadas à evolução do consumo de futebol, nomeadamente a componente digital, a economia da atenção e o papel ativo dos adeptos na geração e ampliação de impacto. Esta extensão metodológica permite integrar variáveis como o consumo em streaming, a interação em redes sociais e a produção de conteúdos pelos utilizadores, refletindo a transformação do comportamento do consumidor e a sua influência crescente na economia do desporto.

Por fim, o estudo recorre a uma abordagem por cenários, alinhada com edições anteriores, que considera diferentes níveis de desempenho desportivo da seleção nacional, permitindo estimar o impacto económico em função da progressão competitiva e assegurar a comparabilidade histórica dos resultados.

Modelo Científico IPAM, elaborado a partir do UK Sports



Metodologia

Aplicação do modelo de impacto económico IPAM que apresenta 4 momentos de impacto distintos.



| Dimensões | Estágio | Fase de Grupos | Eliminatórias | Vitória |
|-------------------------------|---|--|--|--|
| Caracterização | <p>Decorre em Portugal e nos Estados Unidos, defrontando Chile e Nigéria em jogos particulares. No total o estágio dura cerca de 20 dias.</p> <p>Momento de expectativa e mobilização nacional. Início da comunicação das marcas e ativação digital. Forte presença de conteúdos pré-competição, redes sociais e engagement inicial.</p> | <p>Começa com o jogo a 17 de Junho contra o Congo e defrontamos ainda Colúmbia e Uzbequistão. Dura 12 dias e decorre nos Estados Unidos.</p> <p>Início da competição com elevada cobertura mediática. Consumo intensivo de jogos e acompanhamento em tempo real. Experiência multi-plataforma: TV, streaming, second screen e interação digital.</p> | <p>Em caso de apuramento seguem-se dezasseis, oitavos, quartos, meias e final. Duram 16 dias e decorrem nos Estados Unidos, México e Canadá.</p> <p>Jogos decisivos com aumento da atenção e envolvimento emocional. Mobilização crescente dos adeptos. Crescimento exponencial do engagement digital, partilhas e consumo em tempo real.</p> | <p>Decorre nos Estados Unidos e mais tarde no país de origem. É a hora da verdade. Momento de clímax com impacto prolongado no tempo. Celebração nacional e forte exposição mediática. Amplificação global através de redes sociais, conteúdos virais e projeção internacional.</p> |
| Indicadores de impacto | <p>Dimensão tradicional Merchandising, publicidade, apostas online, pay-tv, venda de jornais, consumo na restauração, consumo em casa, vendas televisões, Bilheteira, Diretos de televisão, Coleções de cromos</p> <p>Dimensão Digital consumo em streaming (OTT), engagement em redes sociais (likes, shares, comments), produção de conteúdo por utilizador, plataformas digitais (YouTube, TikTok, Instagram), media digital e publicidade programática</p> <p>Comportamento do Consumidor consumo multi-ecrã (TV + mobile), second screen durante jogos, consumo fragmentado (highlights, clips, on-demand), participação ativa (comentário, partilha, criação), influência em rede (efeito multiplicador do adepto)</p> | <p>Dimensão tradicional participação no mundial, prémios de jogo, merchandising, viagens avião, publicidade, apostas online, pay-tv, venda de jornais, consumo na restauração, consumo em casa, Parques temáticos, Comemorações, Coleções de cromos</p> <p>Dimensão Digital consumo em streaming (OTT), engagement em redes sociais (likes, shares, comments), produção de conteúdo por utilizadores, plataformas digitais (YouTube, TikTok, Instagram), media digital e publicidade programática</p> <p>Comportamento do Consumidor consumo multi-ecrã (TV + mobile), second screen durante jogos, consumo fragmentado (highlights, clips, on-demand), participação ativa (comentário, partilha, criação), influência em rede (efeito multiplicador do adepto)</p> | <p>Dimensão tradicional prémios jogo, merchandising, viagens avião, publicidade, apostas online, pay-tv, venda de jornais, consumo na restauração, consumo em casa, Parques temáticos, comemorações, Coleções de cromos</p> <p>Dimensão Digital consumo em streaming (OTT), engagement em redes sociais (likes, shares, comments), produção de conteúdo por utilizadores, plataformas digitais (YouTube, TikTok, Instagram), media digital e publicidade programática</p> <p>Comportamento do Consumidor consumo multi-ecrã (TV + mobile), second screen durante jogos, consumo fragmentado (highlights, clips, on-demand), participação ativa (comentário, partilha, criação), influência em rede (efeito multiplicador do adepto)</p> | <p>Dimensão tradicional prémios jogo, merchandising, viagens avião, publicidade, apostas online, pay-tv, venda de jornais, consumo na restauração, consumo em casa, Parques temáticos, comemorações, Coleções de cromos</p> <p>Dimensão Digital consumo em streaming (OTT), engagement em redes sociais (likes, shares, comments), produção de conteúdo por utilizadores, plataformas digitais (YouTube, TikTok, Instagram), media digital e publicidade programática</p> <p>Comportamento do Consumidor consumo multi-ecrã (TV + mobile), second screen durante jogos, consumo fragmentado (highlights, clips, on-demand), participação ativa (comentário, partilha, criação), influência em rede (efeito multiplicador do adepto)</p> |

Metodologia

Do consumo físico à economia digital: as novas dimensões do impacto de um evento desportivo.

Principais rúbricas de impacto económico

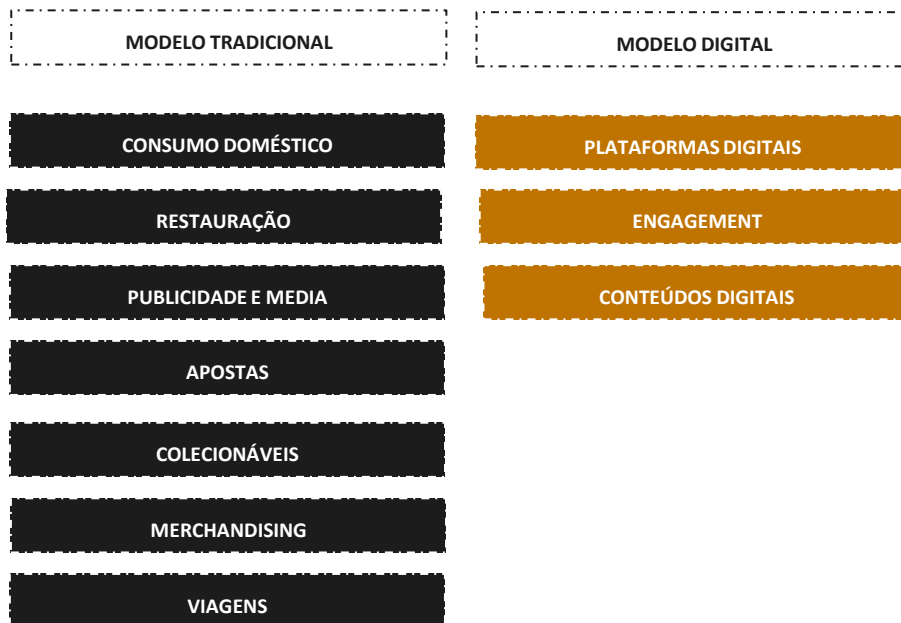
O quadro ao lado organiza de forma clara as diferentes categorias que compõem o impacto económico de um grande evento desportivo, distinguindo entre o modelo tradicional e as novas dimensões associadas ao digital.

No lado esquerdo surgem as categorias associadas ao modelo tradicional de consumo, que incluem o consumo doméstico, relacionado com gastos em casa durante a competição; a restauração, que reflete o consumo em cafés, bares e restaurantes; e a publicidade e media, que agregam receitas provenientes de comunicação e transmissão.

Integram-se ainda as apostas, que representam o volume gerado nas plataformas de betting, bem como produtos específicos como cartas e cromos ou merchandising, ligados ao consumo de bens tangíveis associados ao evento. Por fim, as viagens refletem os custos associados à mobilidade de adeptos e participantes, incluindo deslocações e turismo.

No lado direito, destacam-se as categorias do novo modelo digital, evidenciado através das plataformas digitais, que incluem streaming e consumo em canais online; o engagement, que traduz o nível de interação dos adeptos em redes sociais; e os conteúdos digitais, relacionados com a criação, partilha e amplificação de conteúdo.

Esta estrutura evidencia a evolução do impacto económico, que deixa de estar centrado apenas no consumo físico e passa a integrar dimensões digitais e comportamentais, refletindo uma economia cada vez mais baseada na atenção e na participação dos adeptos.



O maior impacto económico de sempre... num Mundial que Portugal não organiza.

O Mundial 2026 poderá gerar entre 378 milhões e 945 milhões de euros em Portugal.

Impacto Económico Global



Mínimo (fase de grupos): 378 milhões

Intermédio (oitavos): 561 milhões

Máximo (vitória): 945 milhões

Principais Drivers de Crescimento 2026

- + poder de compra
- + efeito EUA/Canadá/México
- + mais jogos / maior competição
- + economia digital

Resumo

O Mundial de Futebol 2026 apresenta um potencial de impacto económico sem precedentes em Portugal, podendo atingir valores entre 378 milhões e 945 milhões de euros, dependendo do desempenho desportivo da seleção nacional e da intensidade do consumo dos adeptos.

O crescimento estimado é impulsionado por quatro fatores principais. Em primeiro lugar, o aumento do poder de compra e dos níveis de consumo desde 2018. Em segundo lugar, a organização do evento em mercados altamente desenvolvidos como Estados Unidos, Canadá e México, com maior capacidade de monetização mediática e comercial. Em terceiro lugar, a expansão da competição para 48 seleções, aumentando significativamente o número de jogos e o tempo total de exposição.

Por último, e mais relevante, a emergência da economia digital, que introduz novas fontes de valor através das plataformas de streaming, redes sociais e produção de conteúdos pelos utilizadores.

Neste contexto, Portugal afirma-se como um mercado de elevado impacto, não pela sua dimensão, mas pela intensidade do consumo de futebol. O Mundial 2026 confirma, assim, uma mudança estrutural: o valor económico do desporto deixou de depender da geografia e passou a ser gerado numa lógica global, digital e contínua.

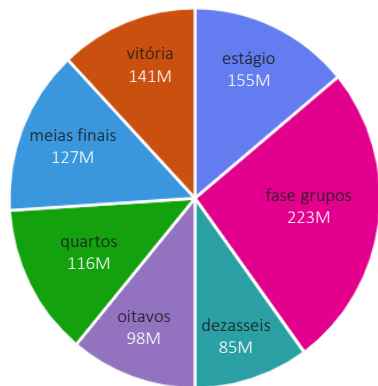


O impacto económico constrói-se ao longo da competição e não apenas na final.

Mais jogos, mais fases e mais atenção global transformam o impacto económico numa lógica contínua.

Pontuação

Distribuição do Impacto Económico por Fases – Mundial 2026



Resumo

A distribuição do impacto económico ao longo das diferentes fases da competição reflete uma mudança significativa face a edições anteriores.

A fase de grupos continua a concentrar o maior volume de impacto, impulsionada pelo número elevado de jogos e pela audiência massificada. No entanto, a introdução de uma nova fase, os dezasseis avos de final, contribui para uma maior diluição do impacto inicial, ao mesmo tempo que aumenta o volume global de consumo.

À medida que a competição avança, o impacto torna-se progressivamente mais intenso, não apenas pelo contexto desportivo, mas também pelo crescimento do engagement digital e da amplificação nas redes sociais. As fases de quartos e meias-finais registam níveis elevados de atenção global, enquanto a fase de vitória mantém um impacto significativo, prolongando-se para além do evento através de celebrações e exposição mediática.

Este padrão confirma que o impacto económico deixou de estar concentrado nos momentos finais, passando a ser construído de forma progressiva e amplificada ao longo de toda a competição.



De um modelo de consumo para uma economia de atenção

Quase 1 em cada 4 euros gerados pelo Mundial já vem do digital. O futebol continua a gerar consumo. Mas o crescimento está na forma como esse consumo é amplificado.

Dimensões

O impacto económico do Mundial continua a ser dominado pelos canais tradicionais, mas quase um quarto do valor já é gerado por novas dimensões digitais, nomeadamente plataformas, interação dos adeptos e criação de conteúdos. Esta evolução reflete uma mudança estrutural no modelo de consumo, onde o valor não depende apenas do que se consome, mas da forma como o conteúdo é partilhado e amplificado.

Modelo tradicional (77%)

| | Categoria | Valor |
|--|---------------------|-------|
| | Consumo doméstico | 26% |
| | Restauração | 15% |
| | Publicidade & Media | 14% |
| | Apostas | 6% |
| | Colecionáveis | 5% |
| | Merchandising | 4% |
| | Viagens | 4% |
| | Outros | 3% |

Modelo digital (23%)

| | Categoria | Valor |
|--|--|-------|
| | Plataformas digitais (Streaming/OTT) | 10% |
| | Engagement (Redes sociais / interação) | 7% |
| | Content Economy (Creators / conteúdos) | 6% |

Reflexões

A distribuição do impacto económico do Mundial 2026 evidencia uma transformação estrutural na forma como o valor é gerado no futebol.

Os dados mostram um modelo de impacto económico ainda dominado pelo consumo tradicional (77%), mas já com uma fatia digital suficientemente relevante (23%) para alterar a leitura estratégica do fenómeno.

No bloco tradicional, o principal driver continua a ser o consumo doméstico (26%), sinal de que o “Mundial em casa” permanece o grande motor de valor, alavancado por compras em retalho, upgrades de equipamentos e consumo associado ao acompanhamento dos jogos.

A restauração (15%) confirma o papel dos cafés, bares e restaurantes como espaços de socialização do futebol, enquanto publicidade & media (14%) reforça que o evento continua a ser, antes de tudo, uma plataforma de atenção de massas monetizável. Apostas (6%) surgem como componente relevante, mas já integrada numa lógica de entretenimento e conveniência.

Cartas e cromos (5%) e merchandising (4%) indicam que o Mundial ativa economias emocionais e colecionáveis, com forte tração em segmentos específicos e em ciclos de compra por impulso.

Viagens (4%) têm um peso menor, o que é consistente com um evento realizado fora da Europa e com a ideia central do estudo: o impacto já não depende da presença física.

O bloco digital (23%) é o verdadeiro sinal de mudança estrutural. Plataformas digitais/Streaming/OTT (10%) revelam a migração do consumo para ambientes on-demand e multiplataforma, onde o valor é capturado por subscrições, publicidade digital e distribuição de conteúdos. Engagement (7%) traduz a transformação do adepto em participante ativo: comenta, partilha, reage e prolonga a vida do evento para além dos 90 minutos.

Finalmente, a Content Economy (6%) confirma o papel dos creators e do conteúdo produzido e amplificado pelos utilizadores como nova fonte de valor económico.

Em conjunto, estes números sugerem que o crescimento futuro não virá apenas de mais consumo, mas de melhor monetização da atenção, da interação e da produção de conteúdos em rede.

Nem todos os adeptos geram o mesmo impacto económico.

Os adeptos mais valiosos já não são os que veem mais jogos. São os que fazem o Mundial acontecer fora do campo.

Perfil dos adeptos

ADEPTOS CASUAIS

O consumidor de momentos.

Este perfil caracteriza-se por uma relação episódica com o futebol, concentrando o seu consumo nos momentos de maior visibilidade e emoção, como jogos decisivos ou fases finais da competição.

Comportamento

Acompanha apenas jogos da seleção ou fases críticas; consumo sobretudo em contextos sociais (ver com amigos, família, cafés); foco em canais tradicionais (TV, restauração); baixa interação digital

Exemplos

Vê apenas jogos de Portugal no Mundial; vai ao café ver um jogo decisivo; consome pontualmente (bebidas, snacks, refeições); pode comprar uma camisola ocasionalmente

Impacto económico: 40€ a 100€ durante a competição

ADEPTOS INTENSIVOS

O consumidor da competição.

Este perfil vive o Mundial como experiência contínua, acompanhando vários jogos e envolvendo-se ativamente no consumo tradicional associado ao evento.

Comportamento

Acompanha várias seleções e jogos; consumo multi-canal (TV, restauração, retalho); forte ligação emocional ao futebol; maior propensão para despesa recorrente

Exemplos

Vê jogos todos os dias; frequenta restaurantes ou organiza eventos em casa; compra merchandising oficial; pode apostar ocasionalmente; pode até viajar para ver jogos (minoria relevante)

Impacto económico: 350€ a 3.500€ durante a competição

ADEPTOS DIGITAIS

O amplificador de valor.

Este é o perfil mais disruptivo, combinando consumo com participação ativa na economia digital, sendo responsável por grande parte do crescimento do impacto económico.

Comportamento

Consumo em múltiplas plataformas (TV + streaming + mobile); forte presença em redes sociais; criação, partilha e comentário de conteúdos; comportamento em tempo real (second screen)

Exemplos

Comenta jogos no X/Instagram/TikTok; partilha vídeos, memes, reações; consome highlights, clips, conteúdos curtos; segue jogadores e marcas; influencia decisões de outros adeptos

Impacto económico: 200€ a 1.500 durante a competição

Reflexões

A análise do impacto económico por perfil de adepto evidencia uma mudança estrutural na forma como o valor é gerado no futebol.

Esta segmentação demonstra que o impacto económico deixou de depender apenas da quantidade de adeptos, passando a ser fortemente influenciado pela qualidade do seu envolvimento e pela intensidade da sua participação no ecossistema digital.

O quadro sintetiza, de forma muito eficaz, três perfis de adeptos que explicam porque é que o impacto económico do futebol já não depende apenas do número de adeptos, mas sobretudo da intensidade e do tipo de envolvimento.

Nos adeptos casuais, o consumo é pontual e orientado a momentos ou jogos decisivos, fases finais e contextos sociais. O intervalo de 40€–100€ traduz um comportamento de baixa recorrência: ver o jogo em casa ou num café, algum consumo associado (snacks, bebidas) e, ocasionalmente, um produto simbólico. Este perfil gera volume, mas tem pouca profundidade e previsibilidade económica.

Nos adeptos intensivos, o quadro mostra o motor clássico do impacto: acompanham vários jogos, combinam canais (TV, restauração, compra) e têm forte ligação à seleção. O intervalo 350€–3.500€ é especialmente relevante porque sugere uma cauda longa: a base do segmento contribui com consumo recorrente (várias idas a cafés/restaurantes, compras e merchandising), enquanto uma minoria premium pode escalar o gasto através de viagens, bilhetes, estadias e experiências. Ou seja, este segmento concentra recorrência e, em alguns casos, grande parte do pico de valor.

Já os adeptos digitais representam o novo ativo económico: combinam consumo com interação, redes sociais e produção/partilha de conteúdos. O valor 200€–1.500€ deve ser lido como impacto ampliado: para além do gasto direto (subscrições, conteúdos, compras estimuladas), este perfil cria valor indireto ao multiplicar a atenção do evento, influencia outros adeptos, prolonga o ciclo de consumo e aumenta oportunidades de monetização para marcas e plataformas.

Em conjunto, o quadro demonstra uma mudança estratégica: o futebol gera impacto não só pelo que se compra, mas pelo que se vive, partilha e amplifica.

3. Conclusões



O que o Mundial 2026 nos diz sobre o futuro do futebol.

O futebol não mudou apenas de escala. Mudou de natureza económica. O futebol já não vale mais apenas porque é visto por mais pessoas. Vale mais porque essas pessoas fazem mais com o que consomem.

Reflexões

1. O impacto deixou de depender da geografia

A análise do Mundial 2026 confirma uma transformação estrutural: o impacto económico já não está condicionado pelo território onde o evento decorre. Em 2016, Portugal gerou até 609 milhões de euros de impacto sem ser país organizador do Europeu que venceu, valor que poderá ultrapassar os 900 milhões em 2026. Este crescimento demonstra que o valor é hoje capturado através do consumo, media e engagement distribuído globalmente, tornando mercados como Portugal economicamente relevantes independentemente da sua localização.

2. O consumo tornou-se fragmentado

O consumo de futebol deixou de estar concentrado no jogo em si, passando a distribuir-se ao longo de múltiplos momentos e plataformas. Em 2018, o consumo em casa representava cerca de 35% do impacto económico, complementado por restauração e media. Em 2026, este consumo expande-se para uma lógica multi-ecrã e on-demand, incluindo streaming, highlights e interação digital, o que fragmenta o consumo e multiplica os pontos de contacto ao longo de toda a competição.

3. O digital passou a ser estrutural

A componente digital, ainda residual nos estudos iniciais, assume agora um papel estrutural na geração de impacto económico. Estima-se que cerca de 23% do impacto total em 2026 já seja gerado através de plataformas digitais, engagement e content economy. Este valor traduz não apenas uma mudança de canal, mas uma alteração profunda do modelo económico, onde o valor é distribuído por múltiplos intermediários e amplificado por utilizadores, reforçando a relevância do ecossistema digital.

4. O adepto é um ativo económico

O estudo introduz uma nova abordagem centrada no valor económico do adepto, Enquanto um adepto casual gasta cerca de 40€ a 100€, um adepto intensivo gasta entre 350€ a 3.500€ e um adepto digital pode atingir dos 200€ aos 1.500€, devido à sua capacidade de amplificação e influência. Este dado demonstra que o impacto económico deixou de depender apenas da quantidade de adeptos, passando a estar diretamente associado à qualidade do seu envolvimento.

5. O impacto começa antes e termina depois

A distribuição temporal do impacto revela que o Mundial deixou de ser um evento concentrado na competição. Em 2018, a fase de estágio já representava cerca de 127 milhões de euros de impacto, refletindo a importância da antecipação. Em 2026, este fenómeno intensifica-se com a comunicação digital e ativações de marca a começarem mais cedo e a prolongarem-se após a competição, criando um ciclo contínuo de geração de valor.

6. Cresce o impacto... mas muda a sua natureza

O crescimento do impacto económico é evidente, com projeções que apontam para valores entre 378 milhões e os 945 milhões de euros em 2026. No entanto, mais relevante do que o aumento do volume é a transformação da sua estrutura. Em 2018, o impacto era dominado pelo consumo direto; em 2026, uma parte significativa desse valor resulta de efeitos indiretos, como engagement, partilha e influência. O futebol evoluiu assim de uma economia de consumo para uma economia de atenção e amplificação.



Quem souber interpretar o Mundial 2026... ganha mais do que quem o transmite.

O valor do Mundial já não está no evento. Está na forma como é ativado.

Reflexões

As principais implicações estratégicas do Mundial 2026, para três grupos-chave, marcas, media e o setor económico, evidenciam uma transformação profunda na forma como o valor é gerado e capturado no contexto do futebol.

✓ PARA AS MARCAS

Para as marcas, destaca-se a necessidade de abandonar uma lógica centrada no planeamento rígido e passar a privilegiar a capacidade de reação em tempo real. As campanhas devem ser ativadas durante jogos e momentos-chave, ajustando-se continuamente ao desempenho da seleção e às dinâmicas do jogo. A par disso, a ativação digital torna-se central, exigindo presença consistente nas redes sociais, produção de conteúdos adaptados a múltiplos formatos, como vídeos curtos e highlights, e integração com influenciadores e criadores. Neste novo contexto, a vantagem competitiva não está em planear melhor, mas em reagir mais rápido e com maior relevância.

✓ PARA OS MEDIA

No caso dos media, o principal desafio reside na transição para modelos híbridos, que integrem televisão, streaming e plataformas digitais. O consumo fragmentado obriga a uma monetização mais distribuída e à criação de conteúdos complementares, como clips e resumos, que prolongam a experiência para além da transmissão tradicional. Mais do que operadores de broadcast, os media passam a desempenhar um papel de gestores de atenção, competindo por tempo e engagement em múltiplos canais.

✓ PARA O SETOR ECONÓMICO

Para o setor económico, o impacto revela-se transversal, beneficiando áreas como restauração, retalho e turismo, mas também impulsionando novos segmentos ligados à economia digital, como plataformas e criadores de conteúdo. Surgem novas fontes de receita baseadas no engagement e na amplificação, demonstrando que o futebol deixou de ser um fenómeno limitado a um setor específico, assumindo-se como um verdadeiro motor económico alargado.

Pensando no Mundial 2030

✓ PARA O ESTADO E FPF

Deverá existir uma reflexão estratégica clara sobre o papel do Estado e da Federação Portuguesa de Futebol (FPF) tendo em vista a organização do Mundial 2030, destacando que o verdadeiro desafio já não reside apenas na preparação logística, mas na capacidade de transformar o evento num motor de valor económico e posicionamento internacional.

Em primeiro lugar, sublinha-se a necessidade de preparar um Mundial diferente, indo além da tradicional aposta em infraestruturas físicas. O foco deve ser colocado na dimensão digital e mediática, assegurando que Portugal está preparado para operar num ecossistema global, onde o consumo acontece em múltiplas plataformas e onde a visibilidade depende tanto da transmissão como da distribuição de conteúdos.

A integração com plataformas globais passa assim a ser um fator crítico de sucesso. Numa segunda dimensão, surge a necessidade de maximizar o impacto económico a nível nacional, o que implica uma abordagem estratégica e antecipada. Não basta esperar pelos efeitos naturais do evento; é essencial criar planos de ativação que envolvam marcas, setores económicos e territórios, garantindo que o impacto se dissemina pela economia.

Igualmente importante é a capacidade de prolongar esse impacto para além da competição, transformando o Mundial num ciclo de geração de valor antes, durante e depois do evento. Por fim, a imagem destaca a importância de posicionar Portugal globalmente, utilizando o Mundial como uma plataforma de projeção internacional. Isto passa por atrair investimento, potenciar o turismo qualificado e reforçar a marca país através do futebol, explorando a visibilidade e a atenção global associadas à competição.

A mensagem central é clara e estrategicamente decisiva: organizar o Mundial não garante impacto; saber ativá-lo é que garante valor. Esta distinção redefine o papel das entidades organizadoras, que passam de executores logísticos a arquitetos de valor económico e reputacional.

Fontes

Listagem de organizações consultadas

Adweek, Notícias de Negócios e Desporto, www.adweek.com/category/sports-marketing
 AC Nielsen, www.nielsen.com/
 AMA, American Marketing Association, www.ama.org/sports-sig/
 Associated Press, Notícias de Negócios e Desporto, <https://apnews.com/hub/sports-business>
 BBC, Notícias de Negócios e Desporto, www.bbc.com/news/business/business_of_sport
 Bloomberg, Notícias de Negócios e Desporto, www.bloomberg.com/business-of-sports
 Cision, www.cision.pt/
 Deloitte, Consultora, www.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group
 ESA, European Sponsorship Association, www.sponsorship.org/a-career-in-sports-marketing
 Fast Company, Revista de Negócios, Inovação e Tecnologia, www.fastcompany.com
 Financial Times, Notícias de Negócios do Desporto, www.ft.com/sport
 FIFA, Fédération Internationale de Football Association, www.publications.fifa.com/en/vision-report-2021
 Forbes, Revista de Negócios, www.forbes.com/sportsmoney
 FPF, Federação Portuguesa de Futebol, www.fpf.pt
 International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Revista Científica, www.emerald.com/insight/publication/issn/1464-6668
 Insider Sport, Notícias de Negócios e Desporto, <https://insidersport.com/>
 Havas Media, www.havasmedianetwork.com/
 IPAM, Instituto Português de Administração de Marketing, www.ipam.pt/estudos
 Ipsos, Empresa de Estudos de Mercado, www.ipsos.com
 Kantar Group, www.kantar.com/
 KPMG, Consultora, <https://kpmg.com/xx/en/home/industries/sports-advisory.html>
 Liga Portugal, www.ligaportugal.pt
 London Metropolitan University, www.londonmet.ac.uk/
 NSMN, National Sports Marketing Network, www.sportsmarketingnetwork.com
 Pordata, Estatísticas sobre Portugal e Europa, www.pordata.pt
 SBR, Empresa de Estudos e Dados de Marketing Desportivo, <https://sportsmarketanalytics.com>

Sponsoo, Marketplace de Patrocínios, www.sponsoo.com
 Sponsorship Collective, Consultora de Patrocínios, <https://sponsorshipcollective.com/the-complete-guide-to-sport-sponsorship>
 SMA, Sport Marketing Association, www.sportmarketingassociation.com
 Sport Business, Notícias de Negócios do Desporto, www.sportbusiness.com
 Sport Tomorrow, Inovação e Futuro do Desporto, <https://sporttomorrow.com/>
 Sports Business Journal, Revista Científica, www.sportsbusinessjournal.com
 Sports Insight, Notícias de Negócios de Desporto, www.sports-insight.co.uk/news
 Sports Illustrated, www.si.com/
 Sports Mint, Notícias de Negócios e Desporto, <https://sportsmintmedia.com>
 Sport Marketing Quarterly, Revista Científica, www.sportmarketingassociation.com/journal
 Sports Pro Media, Fornecedores de Dados e Inteligência, www.sportspromedia.com
 Statista, Portal de Estatísticas, www.statista.com
 StartUs Insights Discovery, Plataforma de Estudos e Dados, www.startus-insights.com/startus-insights-platform
 The Athletic, Notícias de Negócios do Desporto, <https://theathletic.com/sports-business>
 The Business of Sports, Notícias de Negócios e Desporto, www.thebusinessofsports.com
 The New York Times, Notícias de Negócios e Desporto, www.nytimes.com/column/sports-business
 The Sport Journal, Revista Científica, <https://thesportjournal.org>
 UEFA, Union of European Football Associations, www.uefa.com/insideuefa/football-development/intelligence-centre
 União Europeia, Divisão de Desporto, <https://sport.ec.europa.eu/>
 Universidad de Navarra, www.unav.edu/inicio
 Universidad Europea, Real Madrid Graduate School, <https://universidadeuropea.com/en/about-ue/real-madrid>
 UK Sports, www.ukспорт.gov.uk/
 Visua, Monitorização de Patrocínios, <https://visua.com/the-benefits-of-sports-sponsorships-in-the-digital-age-of-visual-data>
 Yardbarker, Notícias de Negócios e Desporto, www.yardbarker.com
 WFS, World Football Summit, <https://worldfootballsummit.com/>

Ficha Técnica

Elaborado por

Gabinete de Estudos de Marketing para Desporto do IPAM.

Propriedade Intelectual

Os resultados deste estudo considerar-se-ão, em todo o seu conteúdo, propriedade do IPAM.

Responsável Técnico

Daniel Sá, Director Executivo do IPAM.



Doutorado em Ciências Empresariais pela Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Mestre em Gestão Desportiva pela Faculdade de Desporto da Universidade do Porto. Licenciado em Gestão de Marketing pelo IPAM.

Como investigador, liderou mais de 40 projetos na área do marketing desportivo nas áreas de patrocínio, assistências aos estádios e brand equity. Apresentou várias comunicações científicas em congressos nacionais e internacionais e foi autor de 3 livros sobre marketing desportivo. Fruto desse trabalho, foi orador em mais de 100 eventos, nacionais e internacionais, para milhares de pessoas nas áreas de marketing e desporto.

Como especialista, tem participado regularmente nos media, contribuindo com a sua análise sobre o marketing no desporto e nos negócios, com mais de 5.000 notícias geradas em meios nacionais como RTP, SIC, CNN, TVI, SporTV, Antena 1, TSF, Rádio Renascença, Observador, Expresso, Público, O Jogo, A Bola, Record, Visão, Sábado, Exame, Marketeer, Forbes e em meios internacionais de 30 países como Marca, Diario As, La Vanguardia, El País, La Gazzetta Dello Sport, TuttoSport, Bild, TV Globo, Yahoo, CNN, The Guardian, BBC, Financial Times, L'Equipe, Le Figaro e Eurosport entre muitos outros.

Data

Maio de 2026

Campeonato do Mundo FIFA 2026

análise do impacto económico em Portugal