

Mundial 2026: mais de metade dos consumidores bebe cerveja durante os jogos e a campanha de Sagres é a mais recordada pelos portugueses

- Segundo o estudo realizado pela SCOPEN PORTUGAL - “BRAND SPONSOR” - a campanha da cerveja Sagres® de apoio à Seleção Nacional no âmbito deste Mundial 2026 é aquela que regista uma maior recordação entre os portugueses.
- O mesmo estudo revela que o interesse dos consumidores em acompanhar esta competição supera o interesse em particular pelo futebol (90% face a 76%, respetivamente).
- **Mais de metade dos inquiridos afirma também que consome cerveja durante os jogos do Mundial, principalmente no seu lar e em casa de amigos (71%), seguindo-se os bares e restaurantes (23%) e as Fan Zones (5%).**



O Campeonato do Mundo da FIFA 2026 voltou a afirmar-se como um dos grandes momentos de união e celebração em torno do futebol. Segundo o mais recente estudo da SCOPEN, o interesse dos portugueses por esta competição é bastante equilibrado entre géneros e idades, e mais – 90% dos consumidores manifestam interesse em acompanhar esta competição, o que supera a atenção pelo futebol em particular (76%), sendo que quase metade (49%) afirmam seguir todos os jogos do Mundial.



Como o patrocinador mais antigo da Seleção Nacional, a cerveja Sagres® reforçou neste Mundial 2026 a sua ligação à equipa das quinas e aos adeptos portugueses como a marca que fez as emoções virem ao de cima e falarem mais alto. *“Juntos, Vivemos a Seleção de Copo e Alma”* foi a campanha da Sagres® lançada no âmbito desta competição e confirma-se como a mais recordada pelos consumidores (71%) e com um agrado muito positivo, conforme indica a SCOPEN.

Os resultados do mesmo estudo também colocam a Sagres® como a marca patrocinadora da Seleção Nacional com maior notoriedade neste Mundial (64%), numa vantagem destacada face aos outros patrocinadores. Recorde-se que a cerveja Sagres® era já considerada a marca portuguesa com maior associação ao futebol, segundo a mesma consultora.

“O Campeonato do Mundo é um desses momentos capazes de unir os portugueses em torno da mesma paixão. Enquanto ‘Patrocinador oficial das emoções da Seleção’, o papel da cerveja Sagres é estar presente quando o país se junta para viver com expectativa cada jogo, nos momentos de convívio e celebração. Foi esse o espírito que procurámos criar com esta campanha, que convida os adeptos a viverem de ‘Copo e Alma’ o apoio à nossa Seleção, com uma mensagem genuína e emocional. Ver este trabalho ser reconhecido pelos consumidores é um motivo de enorme orgulho e vem dar mais relevância e significado à parceria construída ao longo de mais de trinta anos com a Federação Portuguesa de Futebol, bem como ao nosso posicionamento enquanto cerveja integradora que celebra a alma portuguesa”, afirma Filipa Magalhães, responsável de Marketing da Sagres®.

João Medeiros Cardoso, Diretor Geral da área comercial da FPF, comenta a parceria de longa data com a Sagres®: *“A Sagres ocupa um lugar muito especial na história da Federação Portuguesa de Futebol enquanto nosso patrocinador mais antigo, acompanhando-nos há décadas nos momentos mais importantes das nossas Seleções. Veremos esta parceria traduzir-se em resultados tão positivos para a marca é motivo de orgulho e evidencia o impacto que uma estratégia de patrocínio consistente pode gerar. O sucesso dos nossos patrocinadores é um indicador da força das propriedades da Federação Portuguesa de Futebol”.*

Ao nível do consumo de cerveja durante o Mundial, **a pesquisa da SCOPEN mostra ainda que 51% dos consumidores bebem cerveja enquanto assistem aos jogos, preferencialmente na sua casa ou na de amigos (71%),** seguindo-se os bares e restaurantes (23%) e com menos frequência as Fan Zones (5%).

Em concreto a Lisboa Football Arena, a fan zone que regressou ao Terreiro do Paço para transmitir o Campeonato do Mundo e conta com a Sagres® como parceiro, recebeu em média mais de 40 mil visitantes durante os jogos de Portugal, tendo sido o duelo Portugal – Espanha aquele que teve maior adesão, superando os 50 mil adeptos. Somando 34 dias de transmissão dos jogos do Mundial, já visitaram esta ativação mais de 500 mil pessoas.

Sob o conceito *“Juntos, Vivemos a Seleção de Copo e Alma”*, a Sagres® acompanhou os adeptos e consumidores durante o Mundial 2026 através de uma campanha 360° assente na emoção, na proximidade e na celebração coletiva, com presença um pouco por todo o lado e em diferentes *touch points* – do pack da Sagres Mini ao digital, dos mupis distribuídos por todo o país às ativações na Lisboa Football Arena, da TV tradicional ao canal do YouTube LiveModeTV.

Nota metodológica sobre a 16ª edição do estudo BRAND SPONSOR da SCOPEN:



- O tracking de patrocínios é realizado ao longo de todo o ano, por vagas trimestrais, num total de 4.000 entrevistas por ano. Para o estudo que analisa as marcas no Mundial é realizado um boost da amostra, entre a fase de pré-jogos da Seleção e fase de jogos da Seleção no Mundial, **num total de 1.011 entrevistas entre 7 de junho e 27 de junho.**
- O estudo é nacional, representativo da população Portugal Continental, com idades dos 16 aos 64 anos, a que corresponde uma cobertura de 6,6 milhões de pessoas, residentes em Portugal.

Para mais informações contacte:

Francisca Azenhas | +351 913 167 671 | francisca.szenhas@adagietto.pt

Marlita Carneiro | +351 919 864 332 | marlita.carneiro@adagietto.pt

Beatriz Raposo | +351 915 169 575 | beatriz.raposo@centralcervejas.pt