

BUSINESS INTELLIGENCE · MÍDIA · TV LINEAR

Mercado Publicitário TV Linear

Copa do Mundo **2022** × Copa do Mundo **2026**

Comparativo dos investimentos publicitários em marcas, categorias e emissoras durante os períodos oficiais da Copa do Mundo.

Como comparamos os dois períodos

Análise comparativa considerando apenas campanhas relacionadas à Copa do Mundo, veiculadas nos períodos oficiais de cada edição, com base em investimento em TV Linear.

PERÍODO · COPA 2022

20/11/2022 → 18/12/2022

29 dias · Copa realizada no Catar · Ano-base da comparação

PERÍODO · COPA 2026

11/06/2026 → 15/07/2026

35 dias · Copa nos EUA/Canadá/México · Ano de comparação

DIMENSÕES DA ANÁLISE

01

Marcas

Top 10 maiores anunciantes em cada período, com identificação de entradas, saídas e substituições.

02

Categorias

Setores econômicos que mais investiram, revelando deslocamentos entre indústrias e novos protagonistas.

03

Emissoras

Distribuição do investimento entre as emissoras de TV Linear, com foco em concentração e pulverização.

O mercado da Copa mudou de perfil

Comparado a 2022, o período da Copa 2026 revela um **mercado publicitário mais pulverizado, digital e diversificado** — com novos protagonistas nas telas e menor dependência de setores tradicionais.

LÍDER DE EMISSORA 2022

Globo · R\$85.2m

92% do investimento em TV

LÍDER DE EMISSORA 2026

Globo · R\$59.8m

51% · SBT sobe para R\$46.2m

NOVA CATEGORIA LÍDER

Streaming · R\$19.9m

+522% vs 2022 · era 9º lugar

TELECOM NO TOP 10

Saiu

de 2º lugar → fora do ranking

01 Novo perfil de anunciantes

Grandes marcas tradicionais (Claro, Itaú, Vivo, Magazine Luiza) saíram do Top 10 e deram lugar a plataformas digitais e nativas de dados.

02 Streaming assume o palco

Streaming e mídia digital saltam de R\$3.2m para R\$19.9m — passando da 9ª à 1ª posição entre as categorias.

03 Apostas seguem no jogo

Casas de apostas permanecem entre as maiores investidoras — trocando protagonistas (Pixbet → Esportes da Sorte / Superbet).

04 Menos concentração na Globo

Investimento na Globo cai de R\$85.2m para R\$59.8m — abrindo espaço competitivo para outras emissoras.

05 SBT surge como 2ª força

SBT salta de R\$1.9m para R\$46.2m — um crescimento inédito que reconfigura o duopólio da TV Linear.

06 Mercado mais diversificado

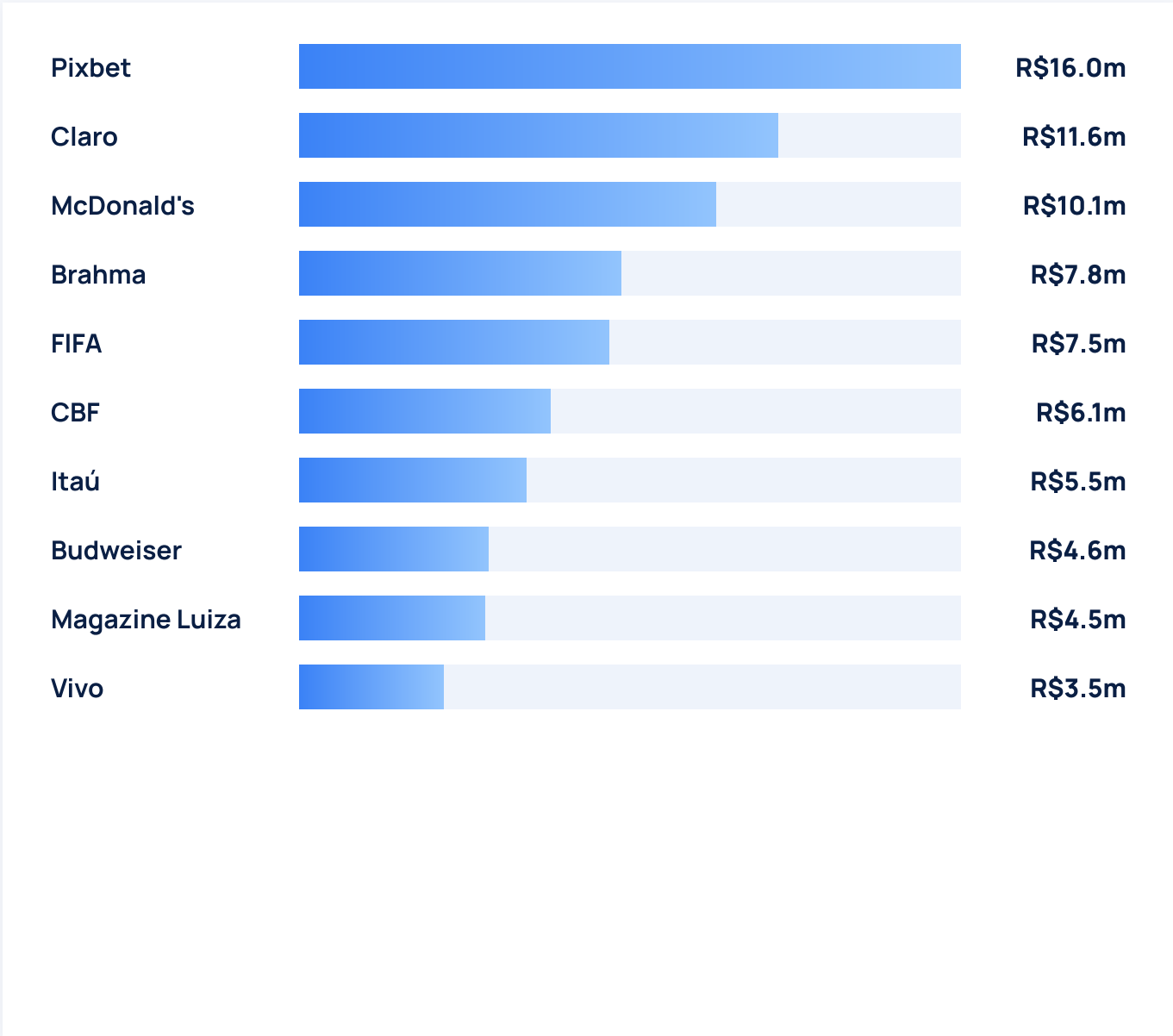
Base ampliada com tecnologia, higiene, automóveis e varejo — sinal de uma Copa com apelo publicitário mais transversal.

Novos protagonistas nas telas

Ranking dos maiores anunciantes em cada Copa · investimento em TV Linear

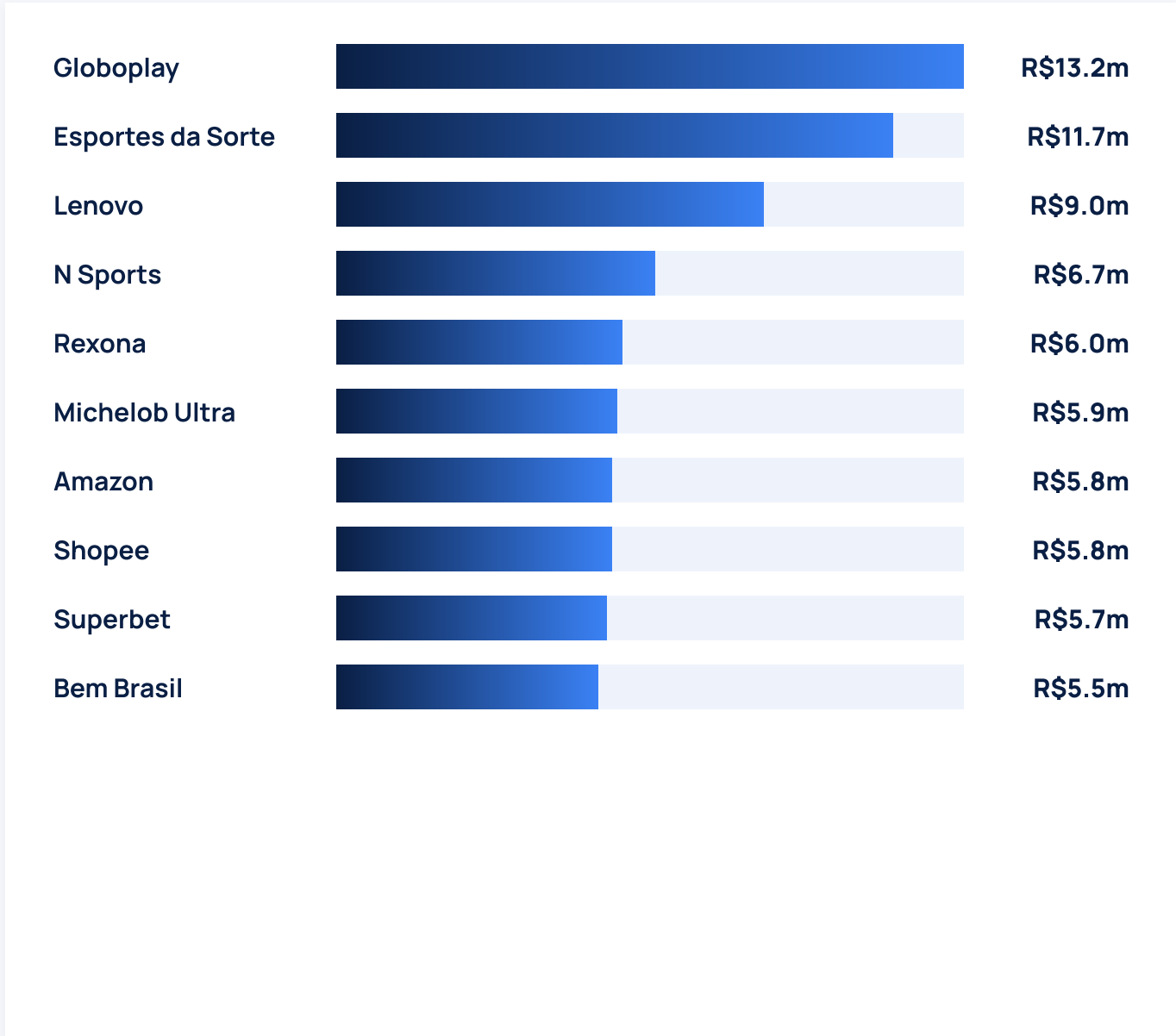
COPA 2022

Top 10 Marcas



COPA 2026

Top 10 Marcas



INSIGHT EXECUTIVO

Ruptura completa no ranking

SAÍRAM

Claro, Itaú, Vivo, Magazine Luiza, McDonald's, Brahma

ENTRARAM

Globoplay, Amazon, Shopee, Lenovo, Rexona, Bem Brasil

LEITURA

Mercado migra de marcas tradicionais para plataformas digitais, tech e apostas, com valores mais pulverizados no topo.

Análise: saída de patrocinadores tradicionais (Claro, Itaú, Vivo, Magazine Luiza) · entrada de players digitais (Globoplay, Amazon, Shopee) · casas de apostas se mantêm no topo com novos nomes · tecnologia (Lenovo) e higiene (Rexona) ganham espaço · topo mais pulverizado.

Streaming assume a liderança

Investimento por categoria de anunciante · TV Linear

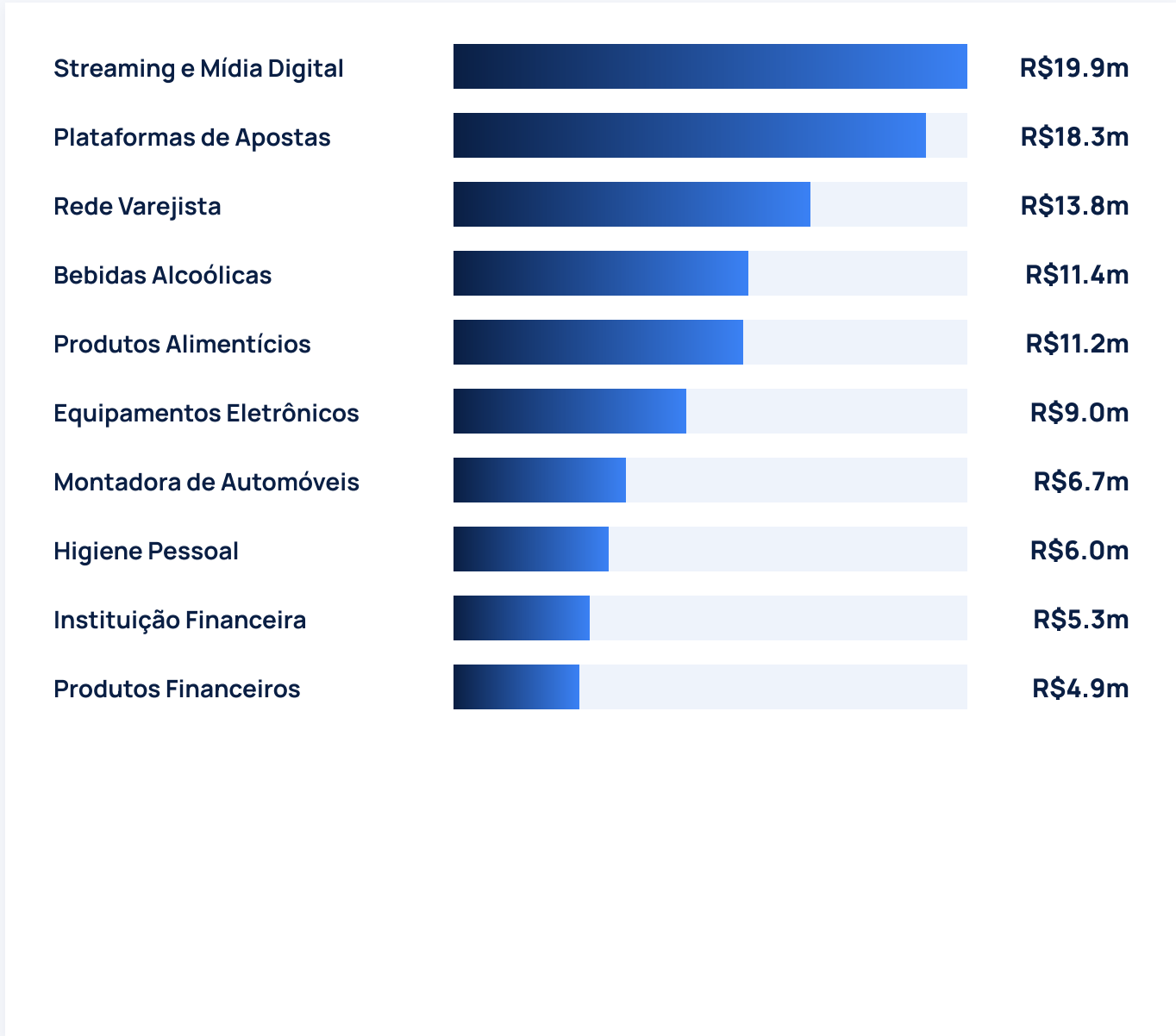
COPA 2022

Top 10 Categorias



COPA 2026

Top 10 Categorias



INSIGHT EXECUTIVO

Rearranjo setorial profundo

CATEGORIA DESTAQUE

Streaming saltou de 9º para 1º lugar — +522% vs 2022.

DEIXOU O TOP 10

Telecomunicações, Bares e Restaurantes, Sites/Apps, Medicamentos

ENTROU NO TOP 10

Eletrônicos, Automóveis, Higiene Pessoal, Produtos Financeiros

Análise: Streaming vira principal categoria da Copa · apostas seguem entre líderes · Telecom desaparece do Top 10 · varejo cresce +165% · entrada forte de tecnologia, higiene e automóveis · mercado mais diversificado setorialmente.

Menos concentração, mais concorrência

Investimento por emissora de TV Linear

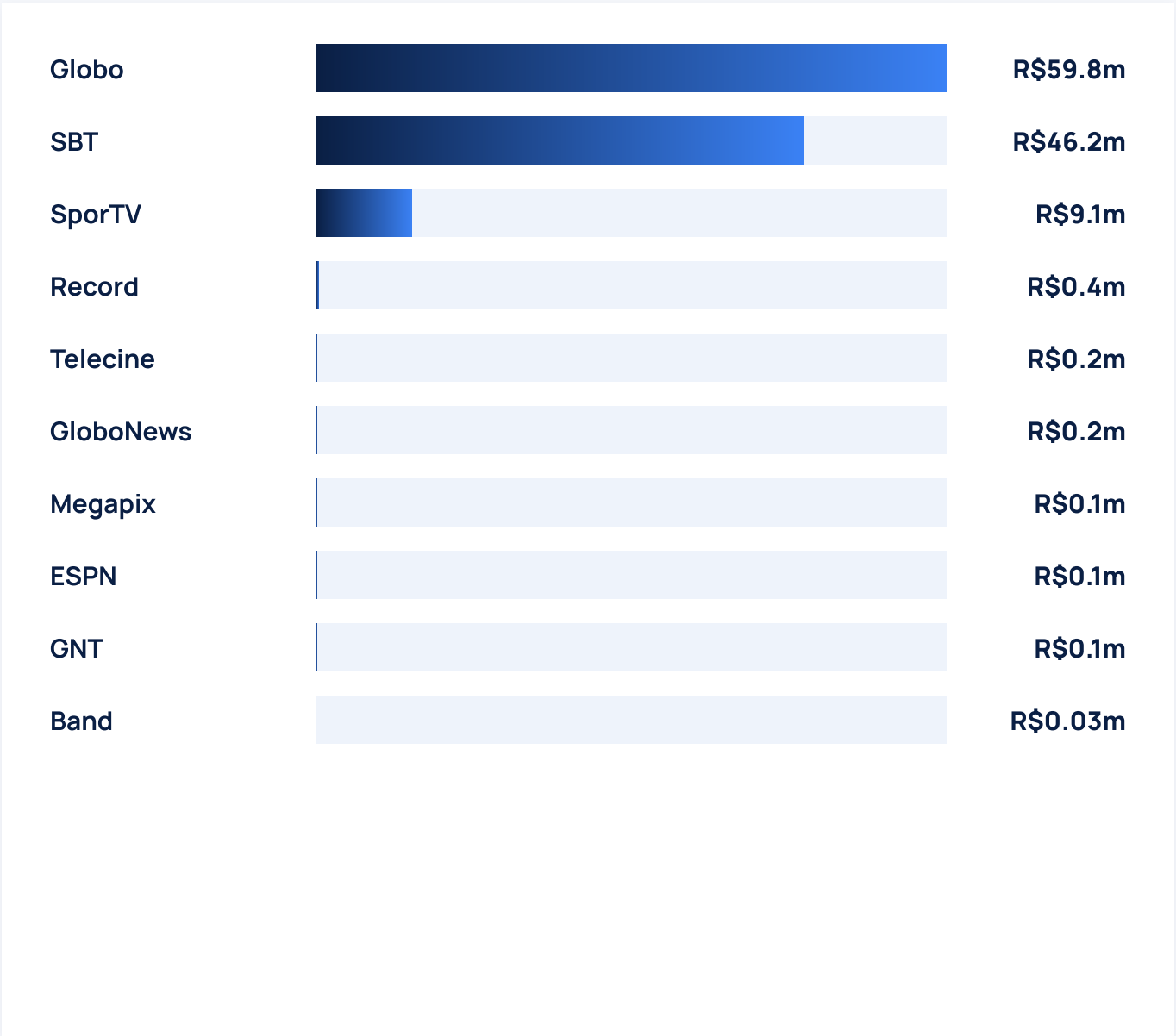
COPA 2022

Distribuição por Emissora



COPA 2026

Distribuição por Emissora



INSIGHT EXECUTIVO

Fim do monopólio funcional

GLOBO
Segue líder, mas cai de **92%** para **51%** do total.

SBT
Salto histórico: R\$1.9m → **R\$46.2m** (+24x) — nova segunda força.

SPORTV
R\$1.7m → **R\$9.1m** (+435%) — canal esportivo se fortalece.

Análise: Globo mantém liderança mas perde 30% em valor absoluto · SBT cresce +2.331% e se torna concorrente real · SporTV amplia participação · mercado deixa de depender de uma única emissora e ganha maturidade competitiva.

De onde saímos, para onde fomos

Seis deslocamentos estruturais que redefinem o mercado publicitário da Copa entre 2022 e 2026.

COPA 2022		COPA 2026
01 Telecom Categoria líder muda: a conectividade dá lugar ao conteúdo sob demanda.	→	Streaming
02 Claro Maior anunciante entre marcas: da telefonia (R\$11.6m) à plataforma de streaming (R\$13.2m).	→	Globoplay
03 Pixbet Apostas seguem no pódio, agora com nova geração de operadoras após a regulação do setor.	→	Esportes da Sorte · Superbet
04 Magazine Luiza Varejo brasileiro tradicional cede espaço para marketplaces globais e asiáticos.	→	Amazon · Shopee
05 Maior concentração Top 10 marcas de 2022 somava R\$77.2m — em 2026, o mesmo grupo distribui R\$75.3m em ticket médio menor e mais anunciantes disputando espaço.	→	Maior pulverização
06 TV aberta dominante Globo com 92% do share cai para 51% · SBT e SporTV emergem como alternativas relevantes de mídia.	→	Equilíbrio entre players

O que a Copa 2026 revela ao mercado

Seis leituras estratégicas para orientar planejamento de mídia, competitivo e comercial nos próximos ciclos.

01

Publicidade acompanha a digitalização do consumo

Streaming, e-commerce e apostas — todos digitais na origem — ocupam 3 das 5 primeiras posições em 2026. A TV Linear virou palco para promover marcas digitais.

02

Streaming vira protagonista do investimento

Categoria migra de 9º para 1º lugar (R\$3.2m → R\$19.9m). Plataformas usam a Copa para acelerar assinaturas e converter audiência em base recorrente.

03

Apostas consolidam liderança estrutural

Categoria sobe de R\$16.7m para R\$18.3m mesmo com regulação. Setor amadureceu — os líderes mudaram (Pixbet → Esportes da Sorte / Superbet), mas o poder de investimento permanece.

04

Big Techs entram no jogo publicitário da Copa

Lenovo (R\$9.0m), Amazon (R\$5.8m) e Shopee (R\$5.8m) entram no Top 10, sinalizando que grandes empresas de tecnologia passam a disputar espaço em TV Aberta durante o evento.

05

Varejo amplia peso — de coadjuvante a top 3

Rede Varejista salta de R\$5.2m (7º) para R\$13.8m (3º), impulsionada por Amazon, Shopee e Bem Brasil. Varejo transforma a Copa em plataforma de vendas.

06

Diversificação amplia a base de anunciantes

Higiene pessoal, automóveis e produtos financeiros entram no Top 10 de categorias — Copa deixa de atrair apenas setores clássicos e ganha apelo transversal ao mercado.

Uma Copa mais moderna, diversificada e digital

A Copa de 2026 apresenta um mercado publicitário **mais moderno, diversificado e digital**, com **menor dependência de setores tradicionais** — como telecomunicações — e maior protagonismo de **plataformas digitais, streaming, tecnologia e apostas**.

Apesar da Rede Globo manter a liderança em investimento, observa-se uma **distribuição mais equilibrada entre emissoras**, refletindo um ambiente competitivo mais pulverizado em comparação à Copa de 2022.

PERFIL DO ANUNCIANTE

Digital, tech e apostas dominam

Globoplay, Amazon, Shopee, Lenovo, Superbet e Esportes da Sorte assumem posições antes ocupadas por telecom e varejo tradicional.

DISTRIBUIÇÃO DE MÍDIA

Fim do domínio absoluto

Globo cai de 92% para 51% do share · SBT (R\$46.2m) emerge como segunda força · SporTV amplia relevância no ecossistema esportivo.

CATEGORIA LÍDER

Streaming — R\$19.9m

Passa de 9ª colocação (2022) à 1ª (2026) — nova principal categoria da Copa em investimento em TV Linear.