CORREIO BRAZILIENSE

ESPORTES

correiobraziliense.com.br/esportes - **Subeditor:** Marcos Paulo Lima E-mail: *esportes.df@dabr.com.br* Telefone: (61) **3214-1176**

Copa 2027

O técnico Arthur Elias anunciará hoje, na sede da CBF, a lista de convocadas da Seleção feminina para os próximos compromissos. O Brasil tem dois amistosos previstos contra o Japão, conhecido como Nadeshiko Japan, entre novembro e dezembro. Os confrontos fazem parte do planejamento da comissão técnica para a disputa do Mundial. Na quinta-feira, o troféu da Copa será apresentado na sede da CBF no início da contagem regressiva para o sorteio dos grupos, em 11 de dezembro, no MAM Rio.

DATA FIFA Entenda por que Singapura virou um mercado relevante para a Seleção. Em meio ao jejum que chegará a 28 anos na Copa de 2030, a Amarelinha mantém a força cultural e abre oportunidades de negócios no palco de dois amistosos do Brasil

Em defesa do fã clube

MARCOS PAULO LIMA

Rafael Ribeiro/CBF



Lucas Perri, goleiro do Torino, da Itália, durante o treinamento do Brasil em Singapura: ele é um dos nomes observados por Carlo Ancelotti para a posição nesse processo de renovaçao

Em Singapura, a cerca de 16.566 km de casa, o Brasil também joga diante de uma torcida que não é sua por natureza, mas por escolha. A camisa amarela circula entre pessoas que, talvez, nunca tenham pisado em um estádio brasileiro, mas têm ídolos, acompanham jogos e carregam uma relação afetiva com o futebol do país.

A passagem da Seleção pela Ásia nesta Data Fifa é mais uma oportunidade de encontrar admiradores de uma paixão independente de fronteiras e de títulos recentes. Em diferentes partes do continente, o Brasil vai além de ser uma seleção estrangeira: é uma equipe escolhida por milhões de pessoas para chamar de sua.

A dimensão desse sentimento aparece de maneira ainda mais impressionante na Índia e em Bangladesh. Em Calcutá e no estado de Kerala, torcedores transformaram ruas em espaço para celebrações brasileiras durante a Copa do Mundo de 2026. Painéis gigantes, alguns com aproximadamente 55m de altura, homenagearam jogadores como Neymar e Vinícius Júnior, enquanto bandeiras e camisas tomaram conta dos espaços públicos.

A eliminação nas oitavas de final contra a Noruega provocou. Apesar da distância geográfica, os fãs sentiram a derrota. Em Bangladesh, estimativas apontam mais de 100 milhões de simpatizantes brasileiros. Durante os Mundiais, bairros inteiros e até os tradicionais riquixás são tomados pelas cores verde e amarela.

A contradição chama a atenção. A Seleção não conquista a Copa do Mundo desde 2002, perdeu protagonismo esportivo e viu outras potências ocuparem um preferência antes exclusiva. Mas a distância dos títulos não apagou o vínculo construído ao longo de gerações. Em países sem tradição no futebol internacional, o Brasil continua sendo a equipe escolhida por milhões de torcedores. Não necessariamente pela expectativa de vitória, mas devido ao legdo: talento, história, criatividade e uma identidade reconhecida em diferentes continentes.

Essa identificação não nasceu nas redes sociais. Foi construída quando Pelé, Garrincha, Zico, Romário e Ronaldo ajudaram a transformar o Brasil em sinônimo de futebol vencedor e espetáculo. A Seleção alcançou o auge justamente quando as transmissões internacionais começavam a aproximar países e continentes.

Enquanto muitos mercados emergentes acompanhavam as primeiras grandes competições, encontravam no futebol brasileiro uma equipe vitoriosa, repleta de ídolos e com um estilo próprio. Em muitas dessas nações, a camisa amarela passou a representar também a possibilidade de um país periférico desafiar as grandes potências.

Para Thiago Freitas, COO da Roc Nation Sports no Brasil, essa relação tem uma dimensão histórica que não pode ser ignorada: o futebol brasileiro foi, durante décadas, uma referência para povos de países menos desenvolvidos. Eles enxergavam na Seleção uma representação de superação diante de nações economicamente mais poderosas. Na avaliação do executivo, o país precisa recuperar a atenção dedicada a esses mercados e preservar o patrimônio cultural construído.

"Fomos por muitas décadas os 'super-heróis' de várias nações dos continentes mais pobres. Os periféricos, miscigenados, que venciam os colonizadores. Infelizmente, ignoramos a maior parte deles, nos tornamos mais pobres do que vários deles e não conseguimos vencer os europeus, mesmo que do segundo escalão. Que, no processo de reformulação da nossa confederação, esse soft power não seja ignorado", cobra o executivo em entrevista ao **Correio**.

Engajamento

Os reflexos dessa conexão aparecem também nos indicadores digitais. Na Copa de 2026, dados do Google Trends apontaram que o Brasil concentrou 8,16% das buscas relacionadas à competição entre países que não disputavam o torneio, à frente de Argentina, com 7,14%, e Portugal, com 6,63%. O levantamento evidencia a curiosidade despertada pela Seleção em mercados nos quais o futebol brasileiro ocupa espaço muito maior do que a presença física poderia sugerir.

"O Brasil ocupa um espaço muito particular no imaginário do futebol mundial. Em mercados onde a seleção local não participa das grandes competições ou não possui histórico de protagonismo, o torcedor busca uma equipe que represente espetáculo, identidade e tradição. A Seleção Brasileira continua sendo uma das principais portas de entrada para o futebol internacional nesses países", avalia Alexandre Vasconcellos, diretor regional da Flashscore no Brasil.

A escolha de Singapura para receber o amistoso contra o Japão e a seleção local também revela a dimensão econômica desse movimento. Um dos principais centros financeiros, logísticos e tecnológicos da Ásia, o país funciona como importante porta de entrada para empresas brasileiras na região da Associação das Nações do Sudeste Asiático (Asean). A presença da Seleção no Estádio Nacional de Singapura aproxima o futebol de um mercado de alto poder de compra e amplia as oportunidades de exposição comercial. Consequentemente, a agenda esportiva se conecta à diplomacia e aos interesses econômicos brasileiros no continente.

Para especialistas, o desafio é transformar essa admiração em relacionamento permanente. Alexandre Vasconcellos, diretor regional da Flashscore no Brasil, observa que a tradição construída dentro de campo, associada a uma estratégia digital de internacionalização, ampliou o alcance da Seleção e fortaleceu a relação com novas audiências. O patrimônio é expressivo, mas exige continuidade: não basta ser lembrado a cada quatro anos. É preciso estar presente na rotina dos torcedores.

"A Seleção Brasileira é sinônimo do futebol bem-jogado e de vitórias ao redor do mundo. Esses elementos geram conexão com o público no exterior e estimulam a torcida pelo país. Saber estimular essa ligação e gerar ações que promovam engajamento é fundamental para converter esses fãs em consumidores. A disputa de um jogo na Índia, pela primeira vez na história, é um movimento que segue essa linha", pondera Robson Oliveira, sócio-fundador e presidente da FutebolCard.

Em entrevista ao *SporTV*, o coordenador executivo de seleções masculinas Rodrigo Caetano admitiu o negócio como um dos pré-requisitos dos amistosos na Ásia. "Foi a melhor opção possível. E obviamente, para enfrentarmos o Japão, que tem um um bom ranking uma enorme evolução nos últimos anos, para encaixarmos, tínhamos que vir até Singapura, até por uma questão comercial, para enfrentar essas duas equipes", explicou.

»Convocados

Goleiros
Bento (Al-Nassr)
Lucas Perri (Torino)
Pedro Morisco (Coritiba)

Defensores
Arthur Dias (Athletico-PR)
Carlos Augusto (Inter de Milão)
Douglas Santos (Zenit)
Gabriel Magalhães (Arsenal)
Jair Cunha (Nottingham Forest)
Jonathan Jesus (Cruzeiro)
Vanderson (Monaco)
Vitor Reis (Manchester City)
Wesley (Roma)

Meias
André Luiz (Corinthians)
Andrey Santos (Man. United)
Bruno Guimarães (Arsenal)
Gabriel Bontempo (Santos)
João Gomes (Aston Villa)
Marlon Gomes (Shakhtar)

Atacantes
Alisson Santana (Shakhtar)
Allan (Manchester City)
Endrick (Real Madrid)
Estêvão (Chelsea)
Raphinha (Barcelona)
Rayan (Bournemouth)
Vinicius Junior (Real Madrid)

"Fomos por muitas décadas os 'super-heróis' de várias nações dos continentes mais pobres"

Thiago Freitas, COO da Roc Nation Sports no Brasil

Atualização no perfil para atrair seguidores nas redes

A internacionalização da Seleção ganhou um novo impulso nas redes sociais. Em 2025, a CBF mudou o nome do perfil oficial no Instagram, de @cbf_futebol para @brasil, para facilitar o reconhecimento entre torcedores estrangeiros. Na Copa de 2026, a conta ganhou mais de 5 milhões de seguidores e chegou a, aproximadamente, 27 milhões, ultrapassando Portugal, que soma 25,2 milhões. O crescimento foi impulsionado pela popularidade de jogadores como Vinícius Júnior e Endrick e pela mobilização de torcedores em países sem representação no Mundial.

Para Bruno Brum, CMO da Agência End to End, a Seleção construiu patrimônio justamente no período em que as transmissões internacionais popularizaram as Copas. Essa herança resistiu ao tempo, e hoje se traduz em audiência e oportunidades comerciais.

"A Seleção Brasileira ocupa um lugar raro na história do esporte: ela atingiu o auge competitivo justamente quando a televisão via satélite, a transmissão global e, posteriormente, a internet começaram a popularizar grandes eventos esportivos em escala mundial. Esse patrimônio de marca atravessou gerações e explica por que, mesmo em períodos sem títulos, a Seleção continua sendo adotada como 'time nacional' por milhões de torcedores", avalia Bruno Brum.

Próximo desafio

A próxima fronteira pode ser o futebol feminino. Estudo da Nielsen Sports em parceria com a PepsiCo projeta que a modalidade de alcance mais de 800 milhões de consumidores até 2030, com crescimento expressivo em mercados como China, Brasil e Índia. A oportunidade é ampliar a presença da marca brasileira além do futebol masculino e aproveitar a expansão das audiências na Copa do Mundo de 2027 no país.

"O futebol brasileiro construiu, ao longo de décadas, uma relação afetiva com torcedores de países onde o esporte ainda está em desenvolvimento. Na Índia, esse sentimento é antigo e continua forte, sinal de que a conexão é com a identidade do futebol brasileiro, e não apenas com os resultados. Para as marcas, o desafio é transformar essa paixão em relação contínua, com conteúdo local, atletas e ativações próximas do torcedor", explica Thiciana Simão, CEO e cofundadora da AdSports. (**MPL**)

»Programe-se

14/11 Sábado
7h15 - Japão x Brasil
17/11 Terça-feira
7h - Singapura x Brasil
Transmissão: Globo e SporTV

"Para encaixarmos o amistoso contra o Japão, tínhamos que vir até Singapura, até por uma questão comercial"

Rodrigo Caetano, coodenador executivo de seleções masculinas, em entrevista ao SporTV