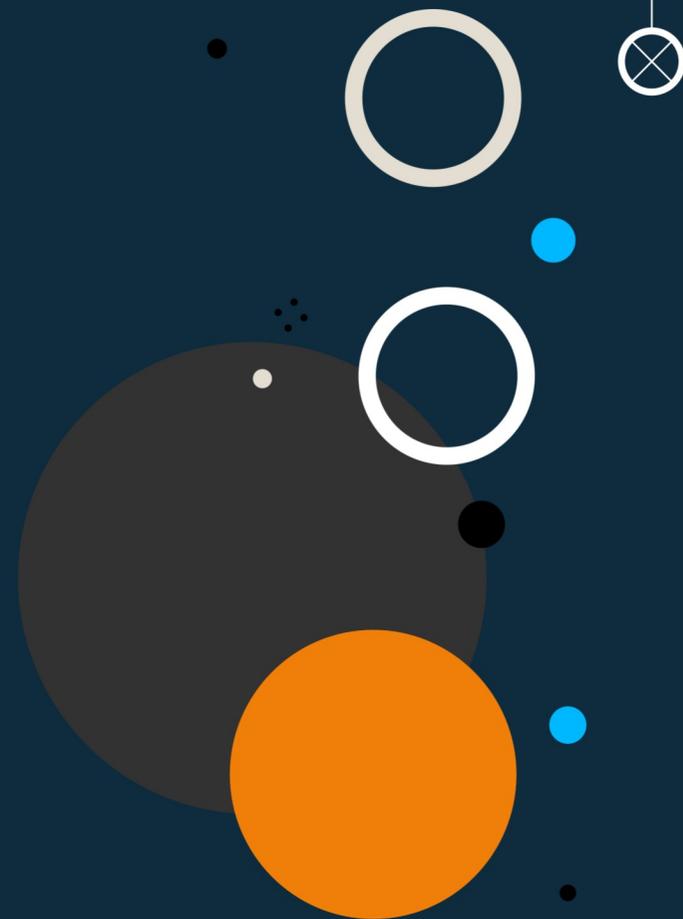


O MERCADO DE APOSTAS ESPORTIVAS NO BRASIL

PESQUISA EXCLUSIVA GLOBO

BETS 2025



SOBRE O PROJETO

OBJETIVOS: entender o atual cenário do mercado de apostas esportivas no Brasil após a sua regulamentação, identificando oportunidades e desafios para as marcas frente ao público com perfil apostador e também não apostador, bem como suas relações com as mídias.

METODOLOGIA: pesquisa online quantitativa realizada em parceria com Offerwise.

TARGET: Homens e Mulheres, 18+ anos, Brasil

CAMPO: maio/2025

AMOSTRA: 1.000 casos
59% de apostadores e 41% de não apostadores



1 O APOSTADOR
BRASILEIRO E
SUA JORNADA



2 JOGO
RESPONSÁVEL



3 O NÃO
APOSTADOR



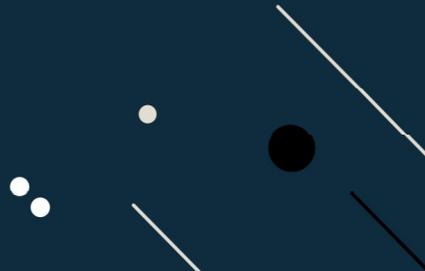
4 MARCAS X
MÍDIA



5 VISÃO GLOBO
PARA AS MARCAS



ÍNDICE DE CONTEÚDO



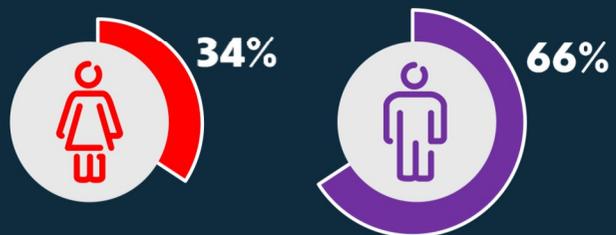


O APOSTADOR BRASILEIRO

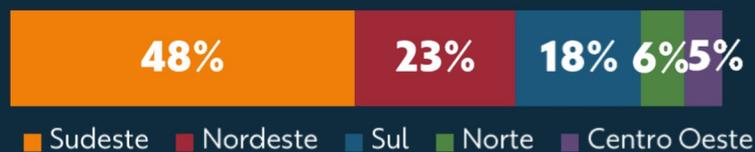


PERFIL DO APOSTADOR

GÊNERO



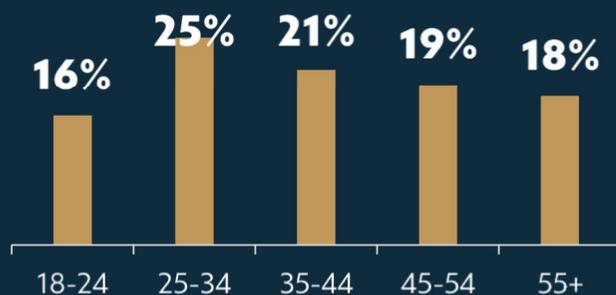
REGIÃO



RENDA MENSAL



IDADE

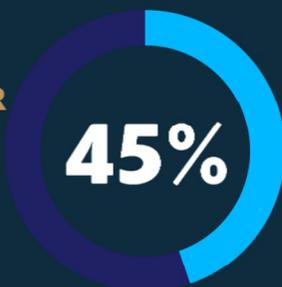


PERFIL DO APOSTADOR

O comportamento predominante no mercado é de cautela e racionalidade, mas existe espaço para arriscar.

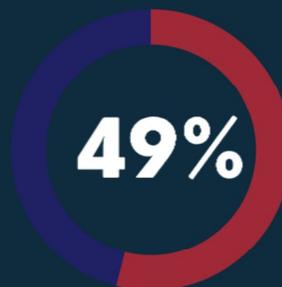
CONSERVADOR

evita correr riscos



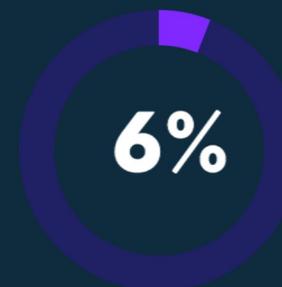
MODERADO

preserva a segurança das apostas, mas às vezes gosta de arriscar



ENGAJADO

costuma se arriscar em busca de rendimentos maiores



2024:



44%



49%



7%



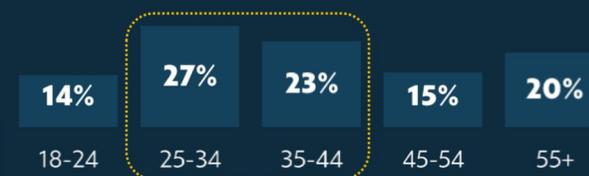
PERFIL CONSERVADOR



EVITA CORRER RISCOS E PREFERE GASTAR POUCO A PERDER DINHEIRO

Gênero  **34%**  **66%**

Idade **+ Millennials e Geração X**



49% **Medium users**
Realizam apostas de 1 a 3 vezes por semana

76% **Até R\$100,00**
Valor investido mensalmente com apostas

45% **Intermediários**
Realizam apostas esportivas de 6 a 18 meses

sportv **1ª e 2ª posição**
canal de comunicação que fala em esportes



ge.globo **1ª posição**
site ou portal de esportes que visita pelo menos uma vez na semana



1ª e 2ª posição
programas de esporte que assiste pelo menos uma vez na semana

- Acreditam que os **sites mais conhecidos são mais confiáveis** e com a regulamentação **apenas empresas confiáveis devem continuar atuando no Brasil;**
- Gostam de ver um **anúncio de marca de apostas dentro de programa esportivo;**
- Gostam de marcas que fazem **publicidade educativa e informativa sobre jogo responsável;**

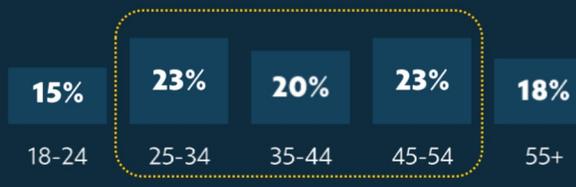
PERFIL MODERADO



PRESERVA A SEGURANÇA DAS APOSTAS, MAS ÀS VEZES GOSTA DE ARRISCAR

Gênero  **33%**  **67%**

Idade **+ Millennials e Geração X**



55% **Medium users**
Realizam apostas de 1 a 3 vezes por semana

55% **Até R\$100,00**
Valor investido mensalmente com apostas

50% **Intermediários**
Realizam apostas esportivas de 6 a 18 meses

sportv **1ª e 2ª posição**
canal de comunicação que fala em esportes



globoplay **1ª posição**
plataformas de streaming de vídeo por onde acompanhar as transmissões de jogos de futebol



1ª e 2ª posição
programas de esporte que assiste pelo menos uma vez na semana

- A presença de **odds** (cotações) **nos sites esportivos incentiva a visitar o site da marca;**
- São **interessados em realizar apostas em reality shows** como BBB e etc;

PERFIL ENGAJADO



COSTUMA SE ARRISCAR EM BUSCA DE RENDIMENTOS MAIORES. ANALISA OS RISCOS PENSANDO EM POTENCIALIZAR OS GANHOS



- 54%** **Heavy users**
Realizam apostas diariamente ou até 5 vezes por semana
- 35%** **Entre R\$101 até R\$500,00**
Valor investido mensalmente com apostas
- 54%** **Intermediários**
Realizam apostas esportivas de 6 a 18 meses

- sportv** **1ª e 2ª posição**
canal de comunicação que fala em esportes
- tvglobol**
- PREMIERE TELECINE sportv** **1ª, 2ª e 3ª posição**
canal de TV por assinatura que costuma assistir
- GLOBO ESPORTE** **1ª posição**
programa de esporte que assiste pelo menos uma vez na semana

- O **desempenho do time** nos campeonatos **influencia na vontade e/ou frequência de apostar;**
- São **motivados a apostar quando impactados por alguma publicidade** de marca de aposta ou **quando um apresentador fala sobre estatísticas, previsões e dicas de jogos;**
- **Conteúdo de entretenimento** como reality shows e premiações **também estimula o interesse por apostas.**

PERCEPÇÃO DAS APOSTAS ESPORTIVAS PELOS APOSTADORES

51% ENTRETENIMENTO

19% Jogo de azar

10% Esporte

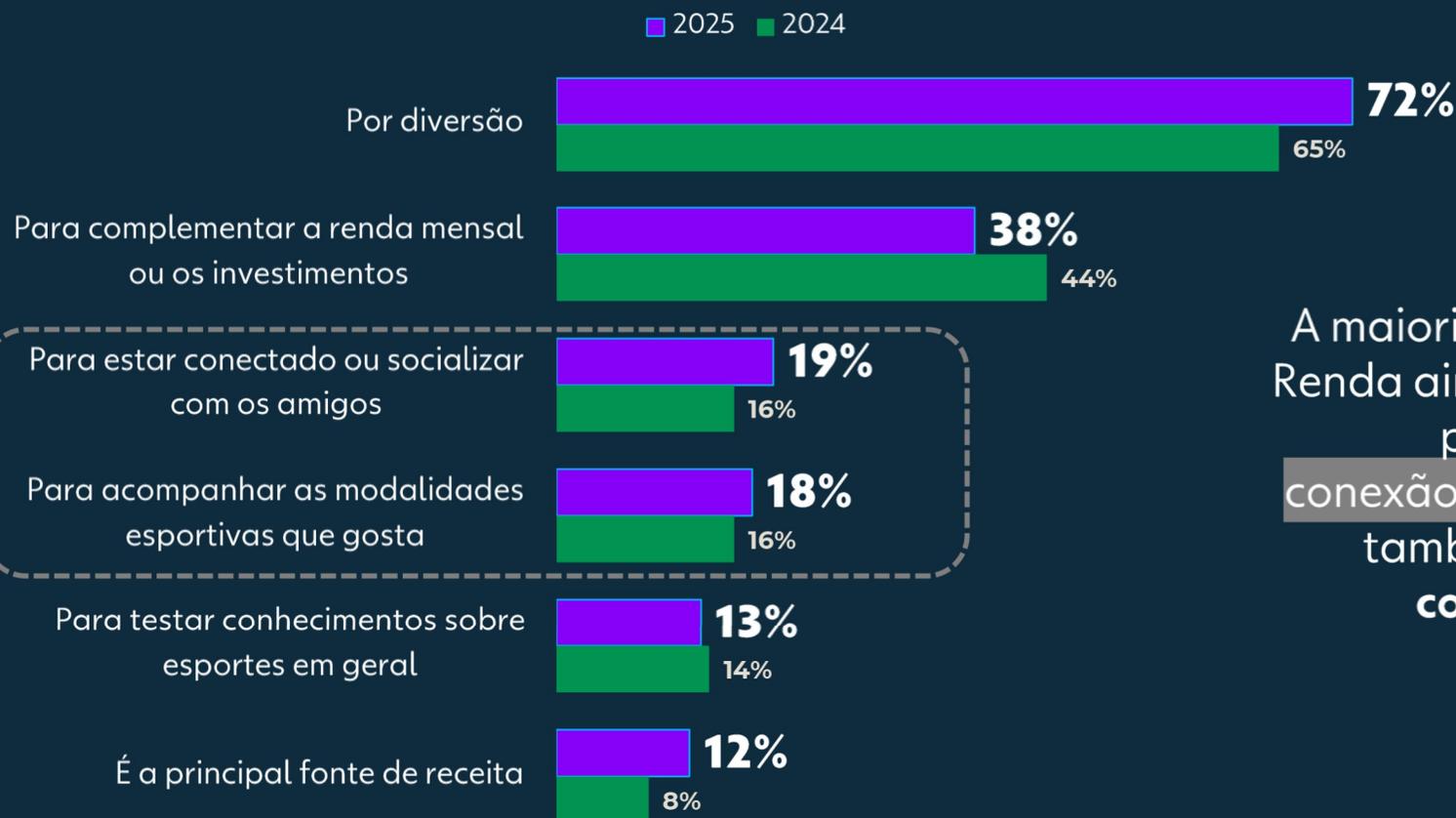
10% Fonte de renda complementar

9% Forma de investir o dinheiro

COMPORTAMENTO
DE RISCO

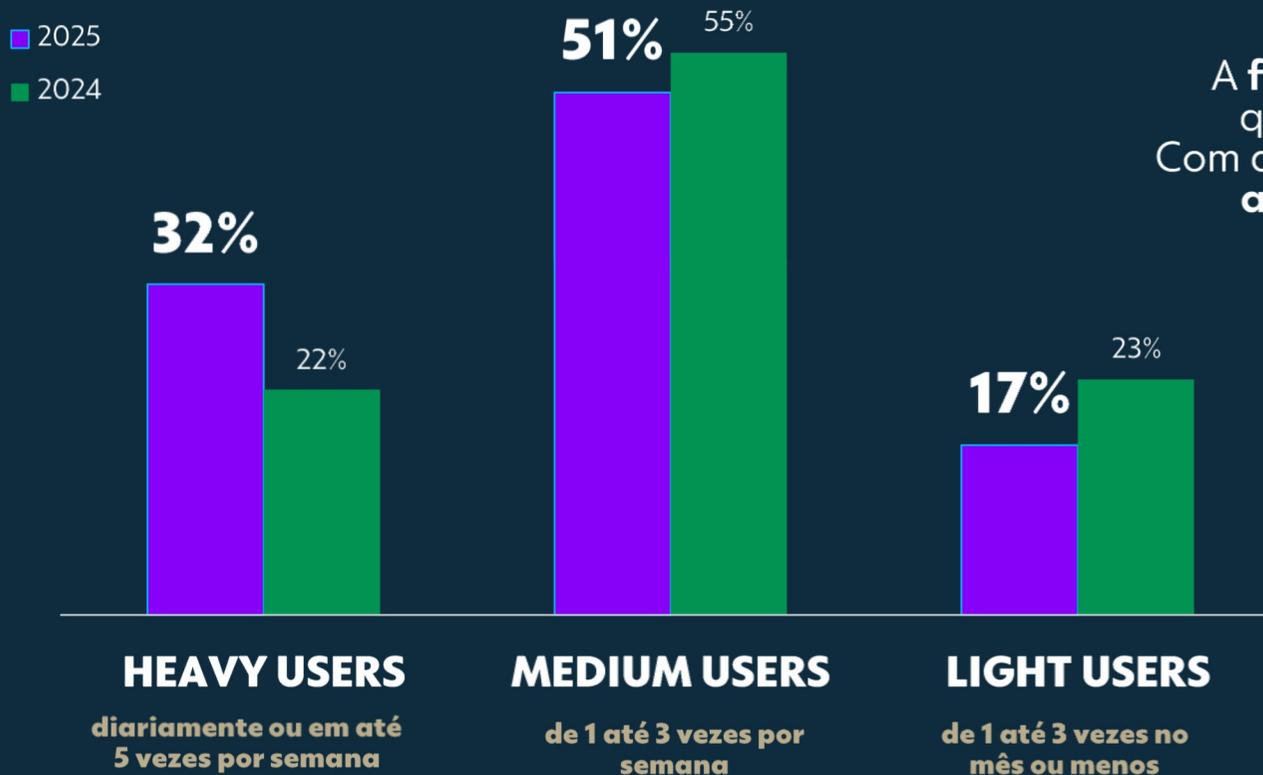
Reforçar o **caráter recreativo** das apostas é fundamental. Há espaço para **educar sobre os riscos e limites**, além de **promover práticas mais transparentes e conscientes**.

MOTIVAÇÃO PARA APOSTAR



A maioria segue apostando por **lazer**. Renda ainda aparece como motivação para parte significativa, mas a **conexão social** e **paixão esportiva** são também **elementos relevantes no comportamento** do apostador.

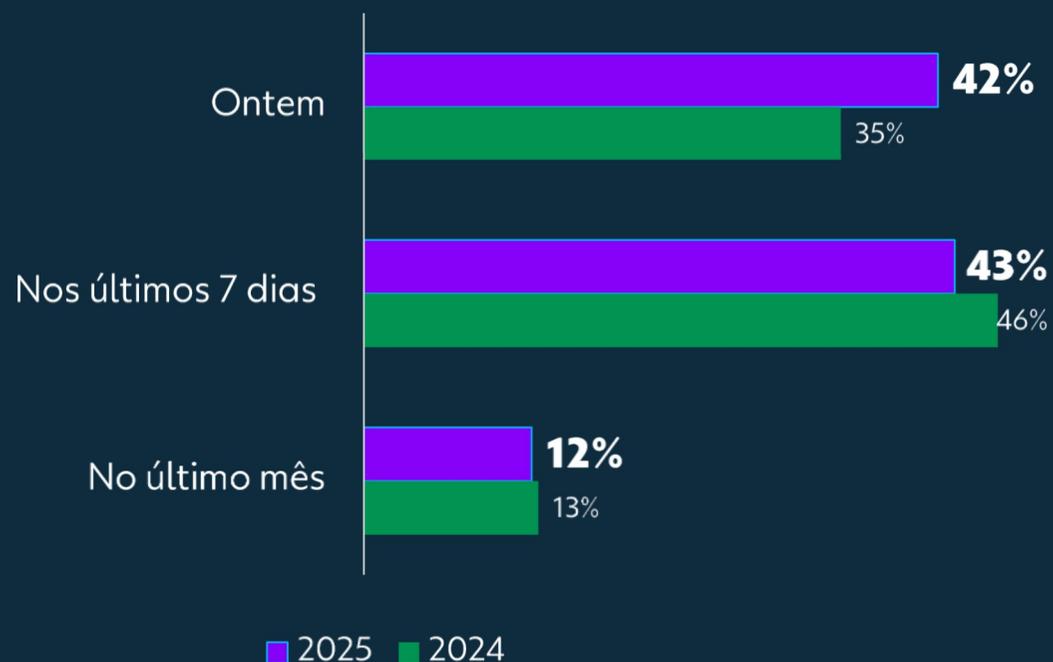
FREQUÊNCIA COM QUE APOSTA



A frequência de consumo cresce após a queda apresentada no ano passado. Com a implementação da regulamentação, os apostadores estão mais confiantes.



ÚLTIMA VEZ QUE REALIZOU UMA APOSTA



Comportamento muito **ativo** e **frequente**, os **apostadores voltaram a se engajar** com a prática após a implementação da regulamentação.

Períodos mais espaçados, seguem apresentando uma menor incidência:

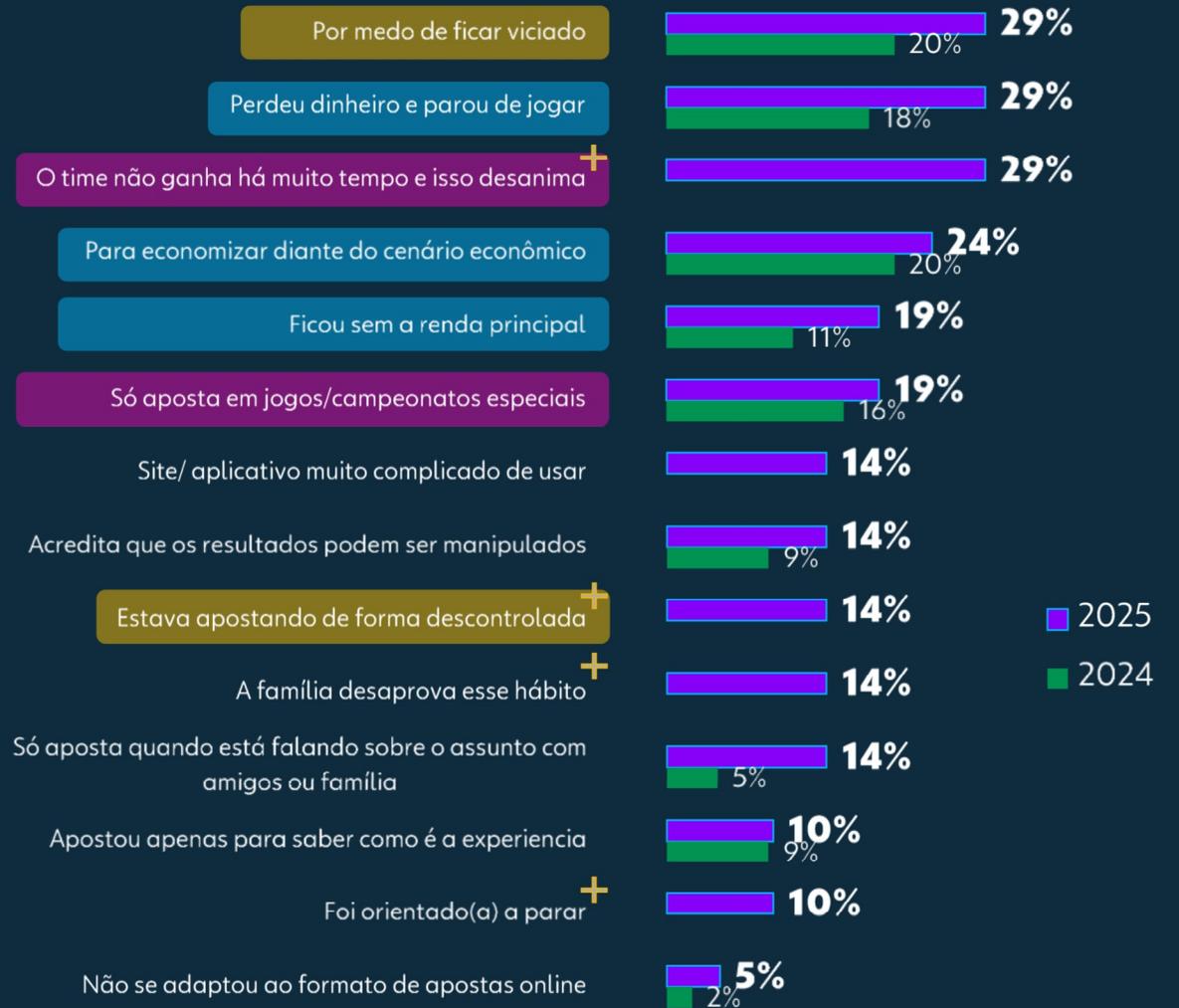
2% nos últimos 3 meses

2% nos últimos 6 meses

MOTIVOS PARA ESTAR SEM APOSTAR

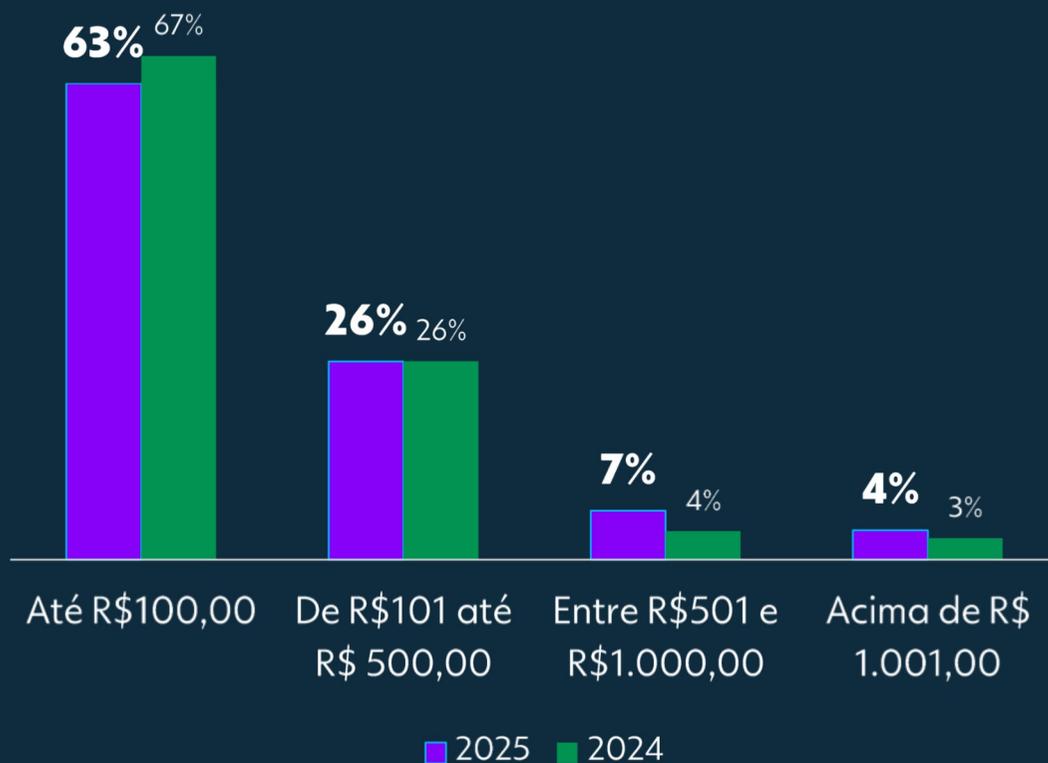
(última aposta entre 3 e 6 meses)

Embora o mercado tenha usuários altamente engajados, ele também enfrenta barreiras importantes relacionadas ao **descontrole**, **estabilidade financeira** e **falta de estímulo** dos apostadores



+ Opção incluída no questionário 2025

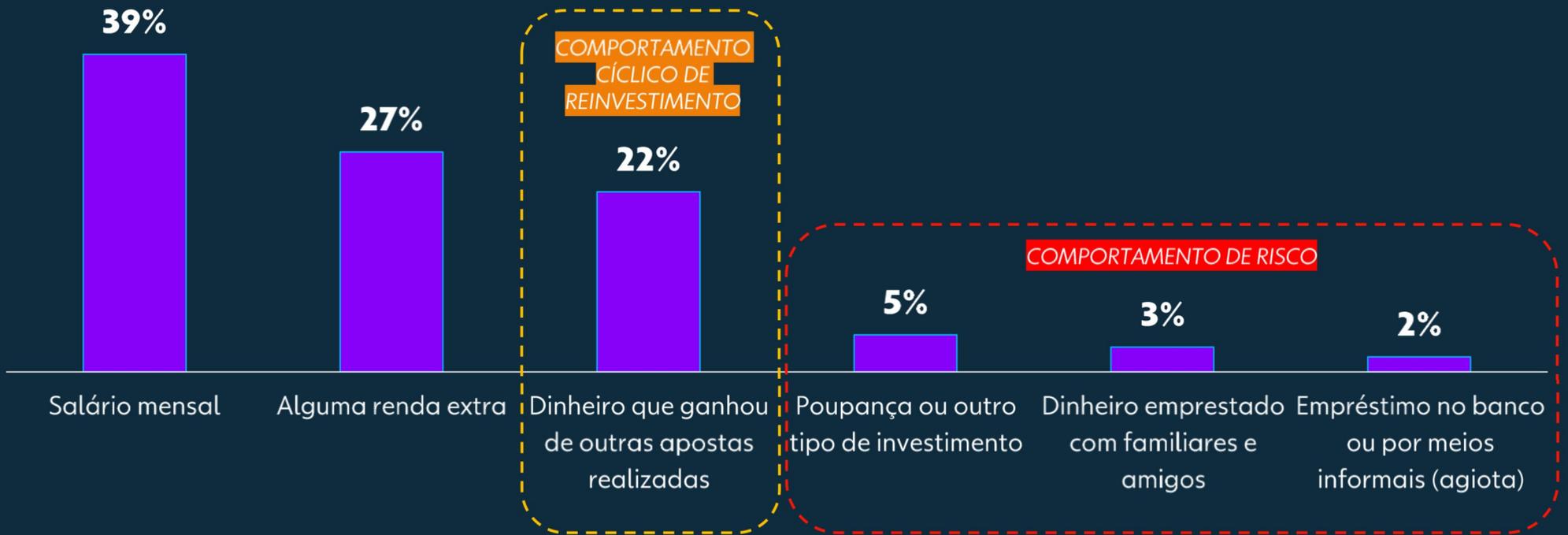
VALOR INVESTIDO MENSALMENTE COM APOSTAS ESPORTIVAS



Perfil predominante de **apostadores de baixo risco** investindo até 100 reais. Leve crescimento das faixas de investimento acima de R\$501,00.

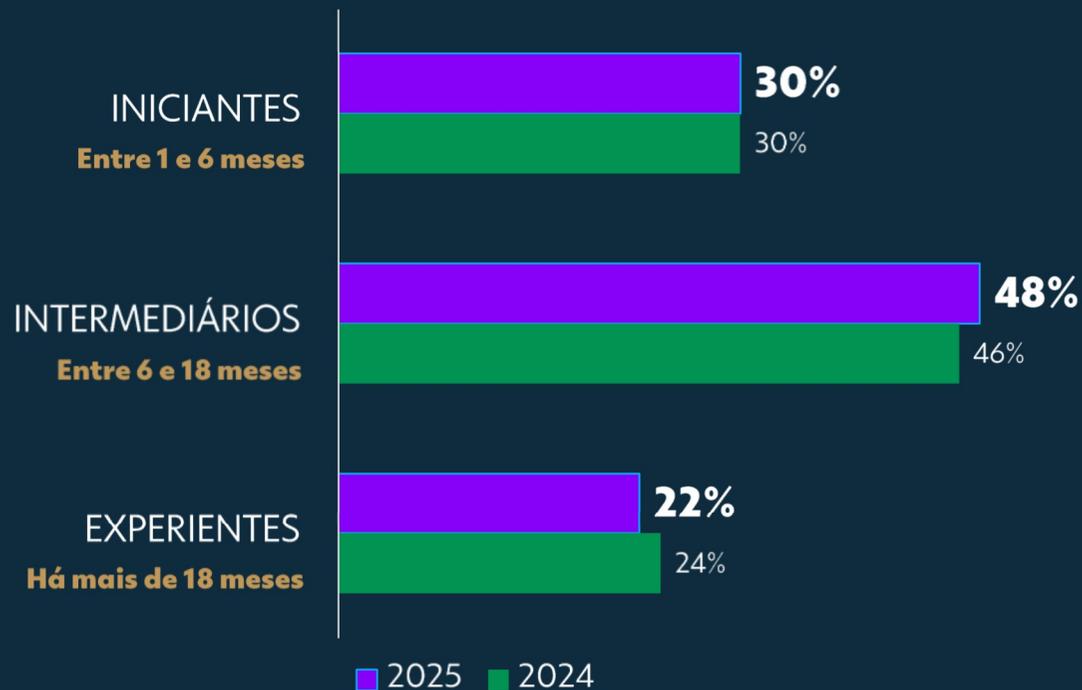
PROVENIÊNCIA DO VALOR UTILIZADO PARA APOSTAR

A maioria dos apostadores utiliza recursos provenientes de renda ativa, mas uma parcela já merece atenção.



NÍVEL DE EXPERIÊNCIA DO APOSTADOR

Amadurecimento gradual dos apostadores, com **grande potencial para fidelização e evolução.**

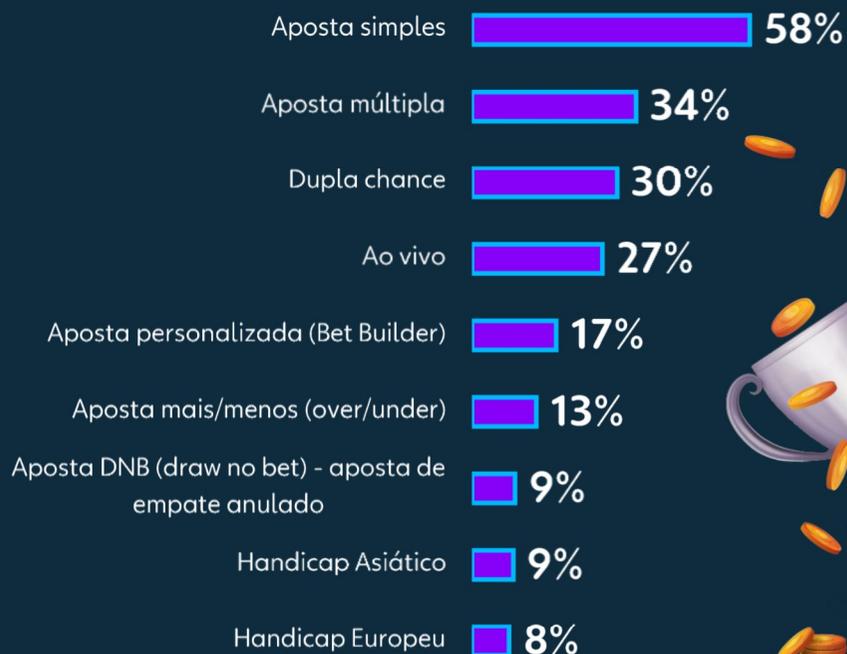


- Entrada constante de novos usuários no mercado;
- Consolidação do perfil mais experiente, mas que ainda é restrito a uma parcela.



PREFERÊNCIAS

TIPOS DE APOSTAS



O **CELULAR** É A FERRAMENTA MAIS UTILIZADA PARA APOSTAR

E O **PIX** É A FORMA DE TRANSFERÊNCIA PREFERIDA

78% PARA DEPÓSITO

85% PARA RETIRAR O DINHEIRO GANHO

76%

Costumam diversificar os **tipos de mercado em que apostam**, enquanto que:

12% decide de acordo com as ODDs;

8% aposta apenas no time que torce;

4% Não sabe o tipo de mercado.

Tipos de mercado:



FIDELIDADE DO APOSTADOR

SITES/ APLICATIVOS DE APOSTAS EM QUE POSSUI CADASTRO:

MÉDIA: 3 sites



SITES/ APLICATIVOS DE APOSTAS EM QUE JÁ FEZ O 1º DEPÓSITO:

MÉDIA: 2 sites

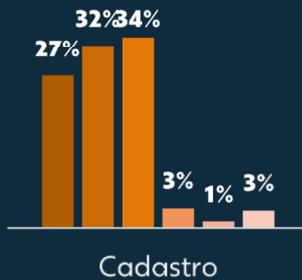


FIDELIDADE DO APOSTADOR (sites cadastrados)

Quanto mais engajado o perfil, maior o número de sites cadastrados, indicando uma maior busca por oportunidades ou recompensas.

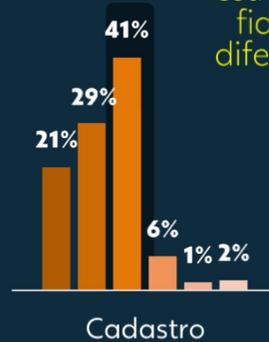
CONSERVADORES

Perfil de menor exposição e com uma relação mais controlada com as apostas, limitado a poucas plataformas



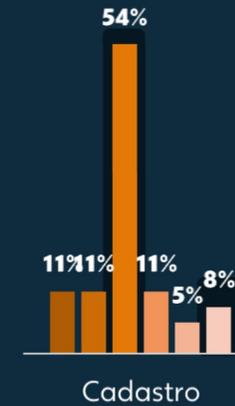
MODERADOS

Com disposição para explorar opções, pode ser mais receptivo a estratégias de fidelização e diferenciação.



ENGAJADOS

Exploram múltiplos sites simultaneamente.



- Apenas em 1
- Em 2 sites
- De 3 a 5 sites
- De 6 a 8 sites
- De 9 a 10 sites
- 11 sites ou mais

FIDELIDADE DO APOSTADOR (1º depósito)

O volume de sites utilizados tende a crescer conforme o nível de engajamento do apostador. É importante segmentar as estratégias de relacionamento e retenção com base no perfil deles.

CONSERVADORES

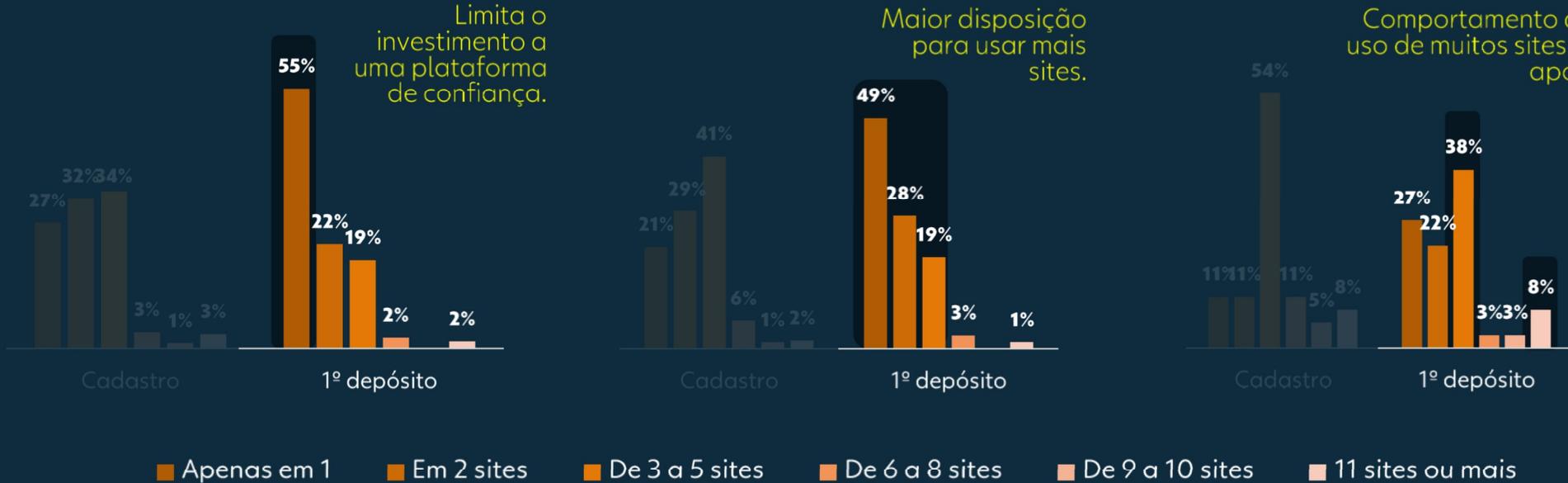
Limita o investimento a uma plataforma de confiança.

MODERADOS

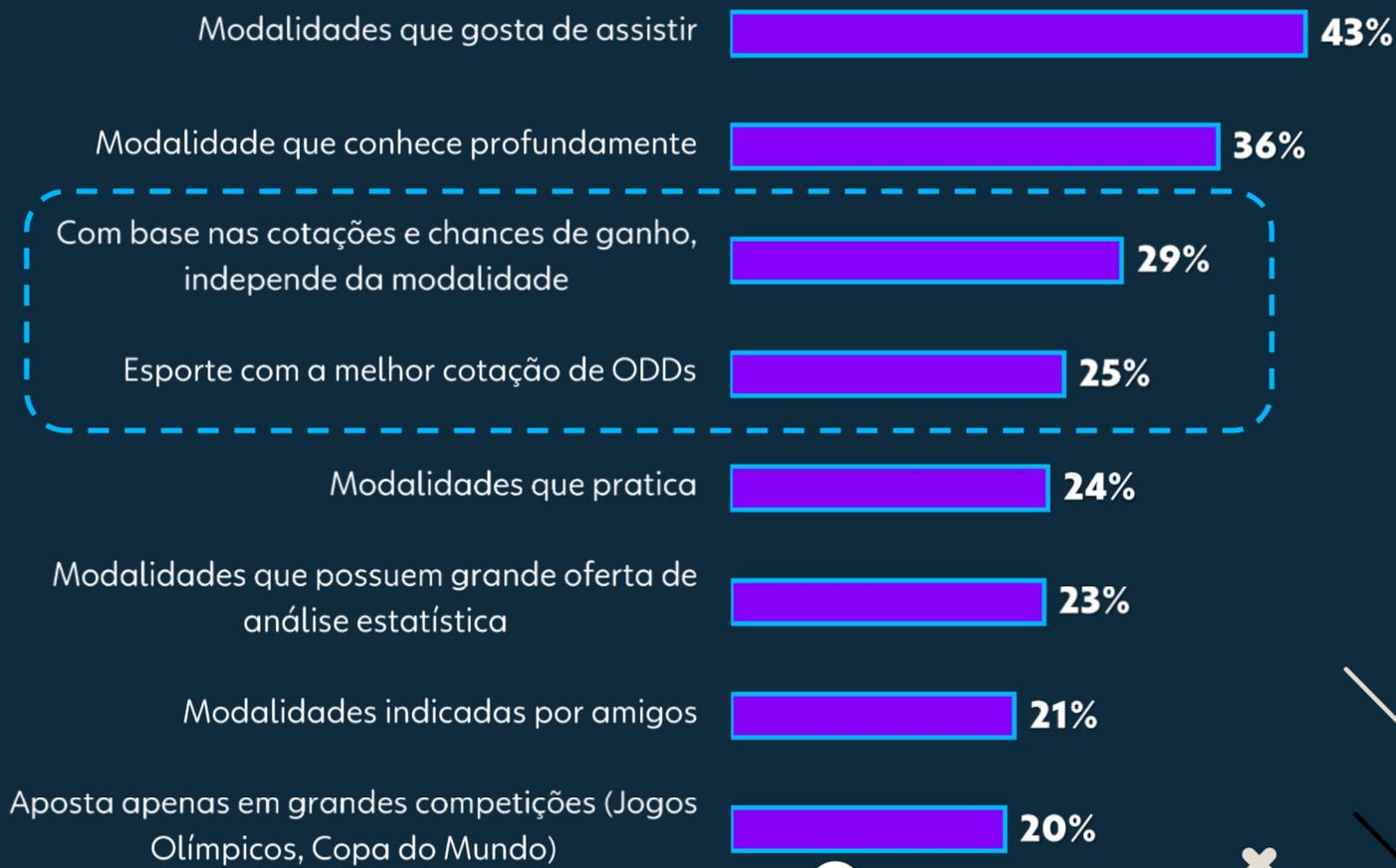
Maior disposição para usar mais sites.

ENGAJADOS

Comportamento ativo, uso de muitos sites para apostar.



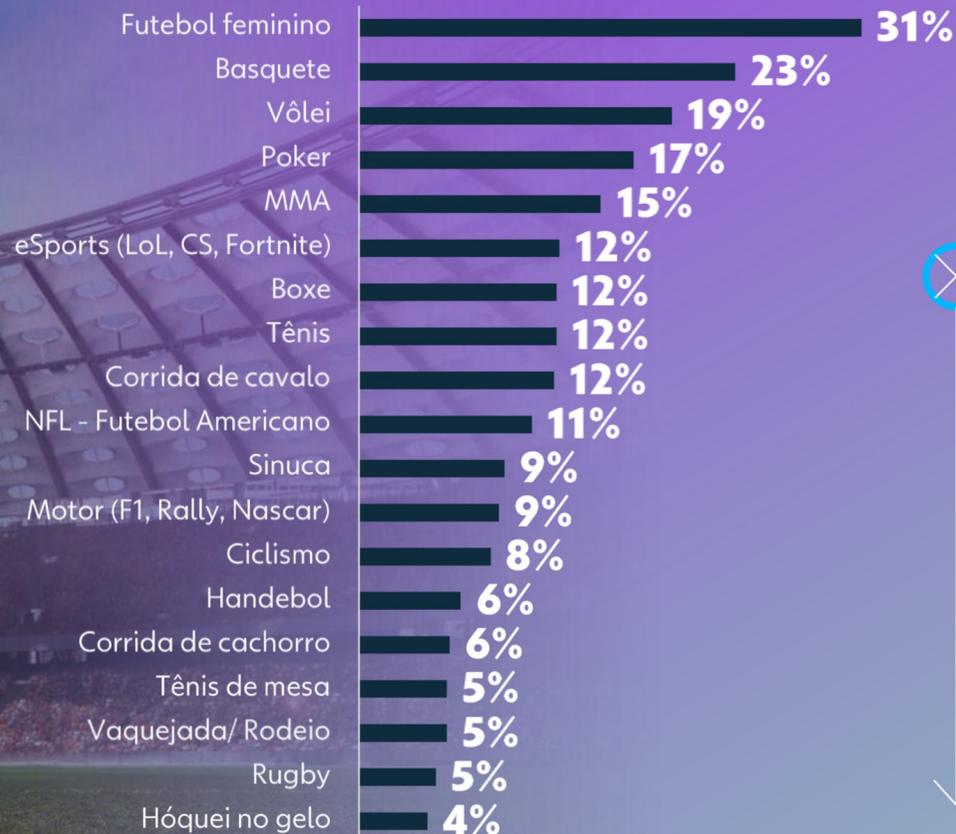
FORMA COMO ESCOLHE OS ESPORTES PARA APOSTAR



FUTEBOL MASCULINO
AINDA É A PRINCIPAL PORTA DE ENTRADA E PERMANÊNCIA

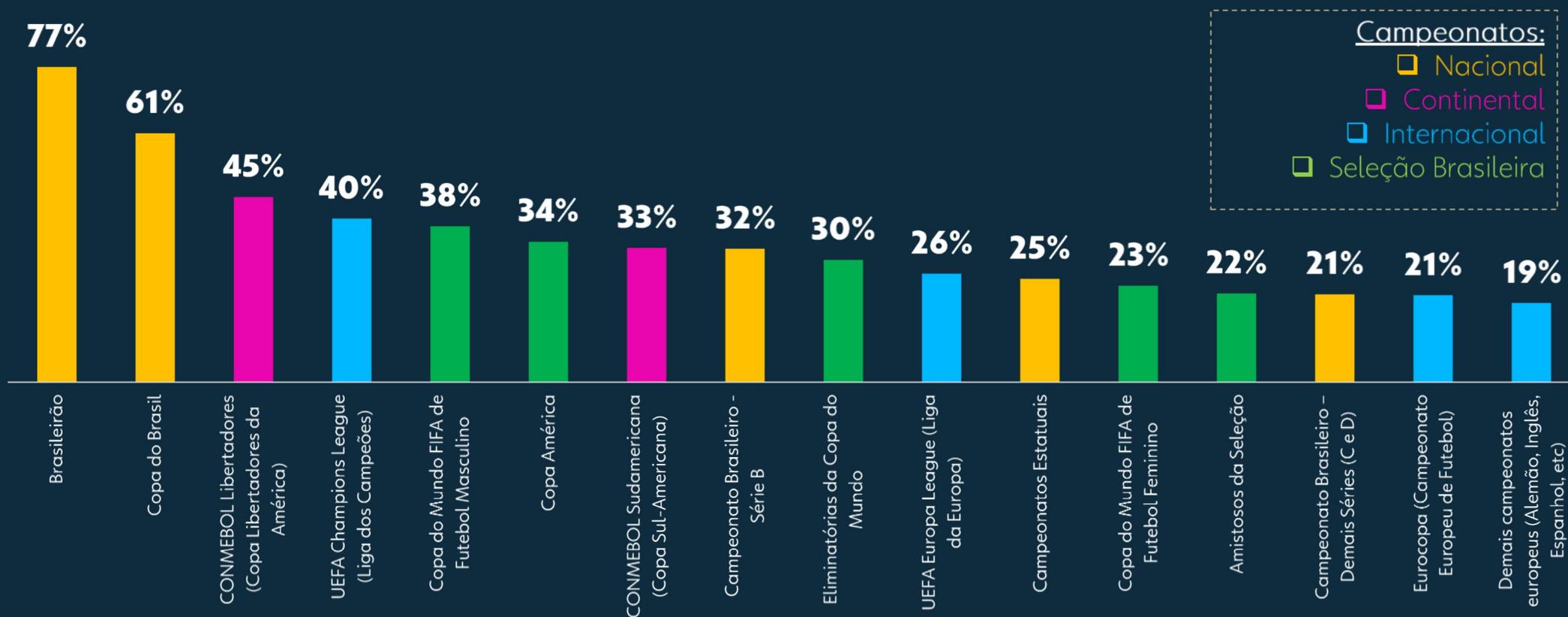
76%

OUTRAS MODALIDADES EM QUE COSTUMAM APOSTAR

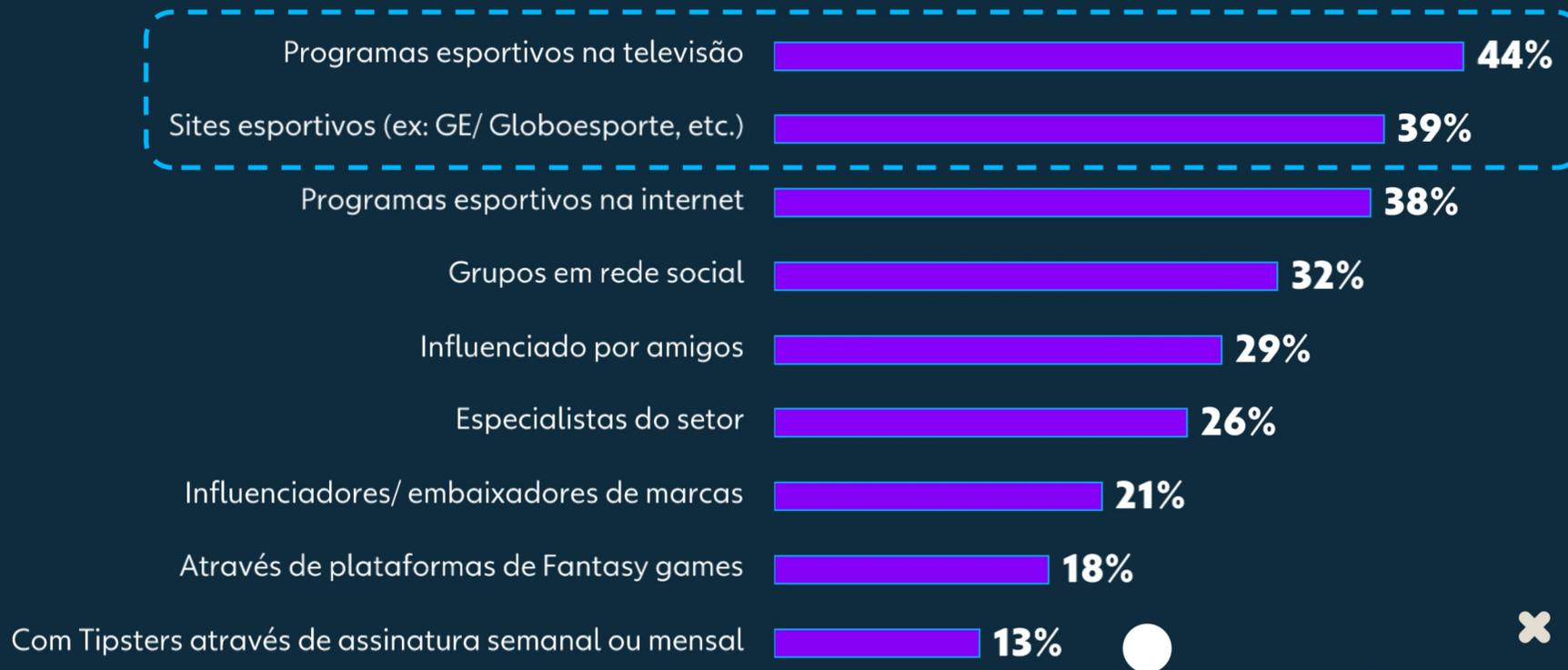


CAMPEONATOS DE FUTEBOL EM QUE MAIS APOSTAM

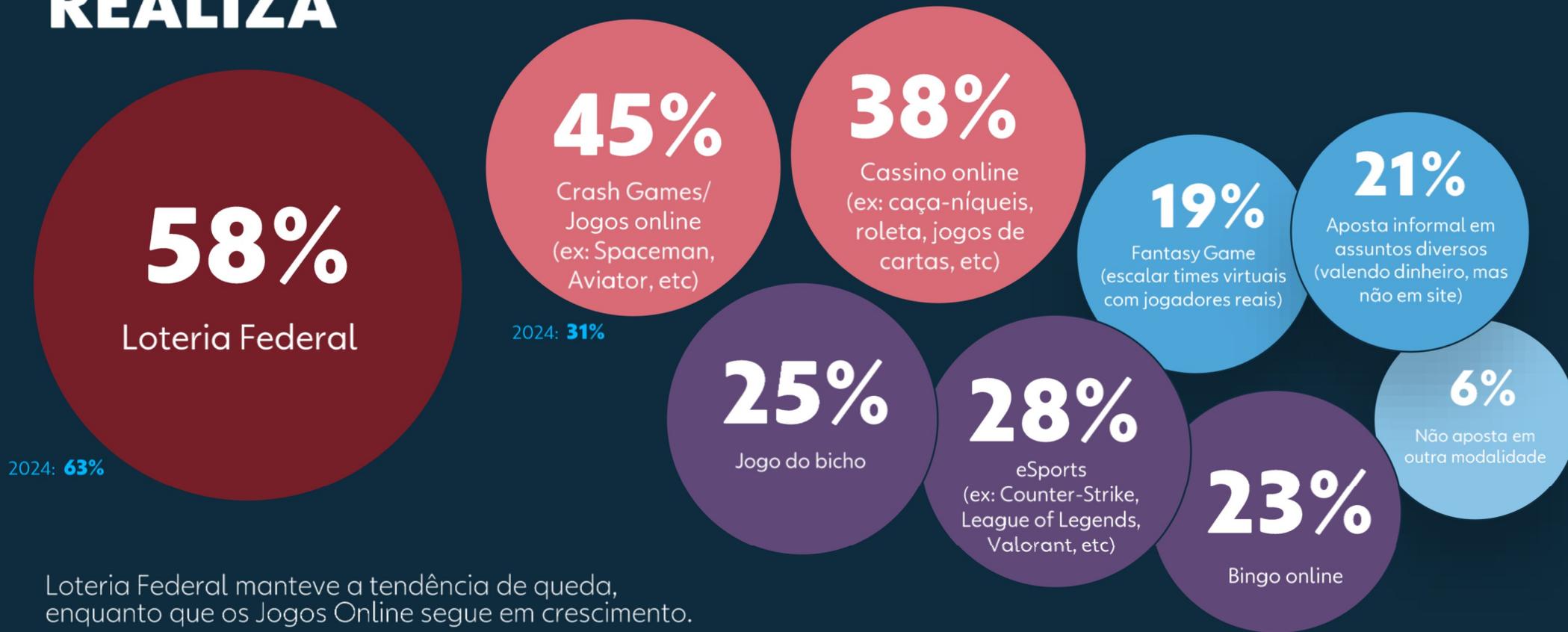
Apesar da **preferência pelas competições nacionais**, os **torneios continentais tiveram alta adesão** possivelmente por envolver times brasileiros na competição.



BUSCA POR CONTEÚDO PARA REALIZAR APOSTAS PREFERENCIALMENTE ATRAVÉS DE PROGRAMAS NA TV



OUTROS TIPOS DE APOSTA QUE REALIZA

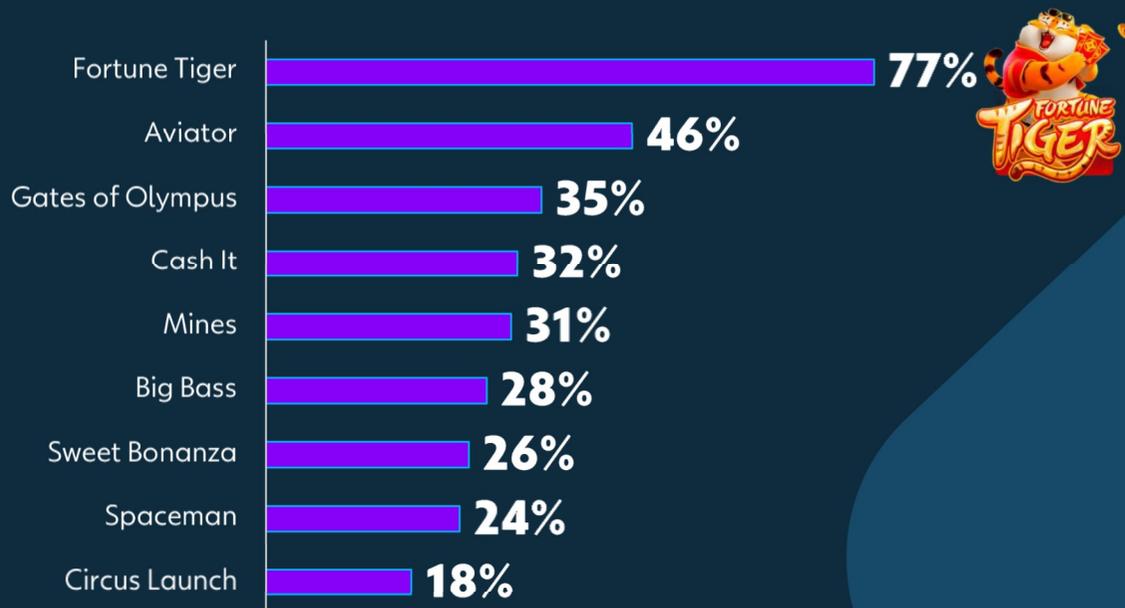


Loteria Federal manteve a tendência de queda, enquanto que os Jogos Online segue em crescimento.

JOGOS ONLINE (45%)

(Crash Games)

Jogos mais utilizados:

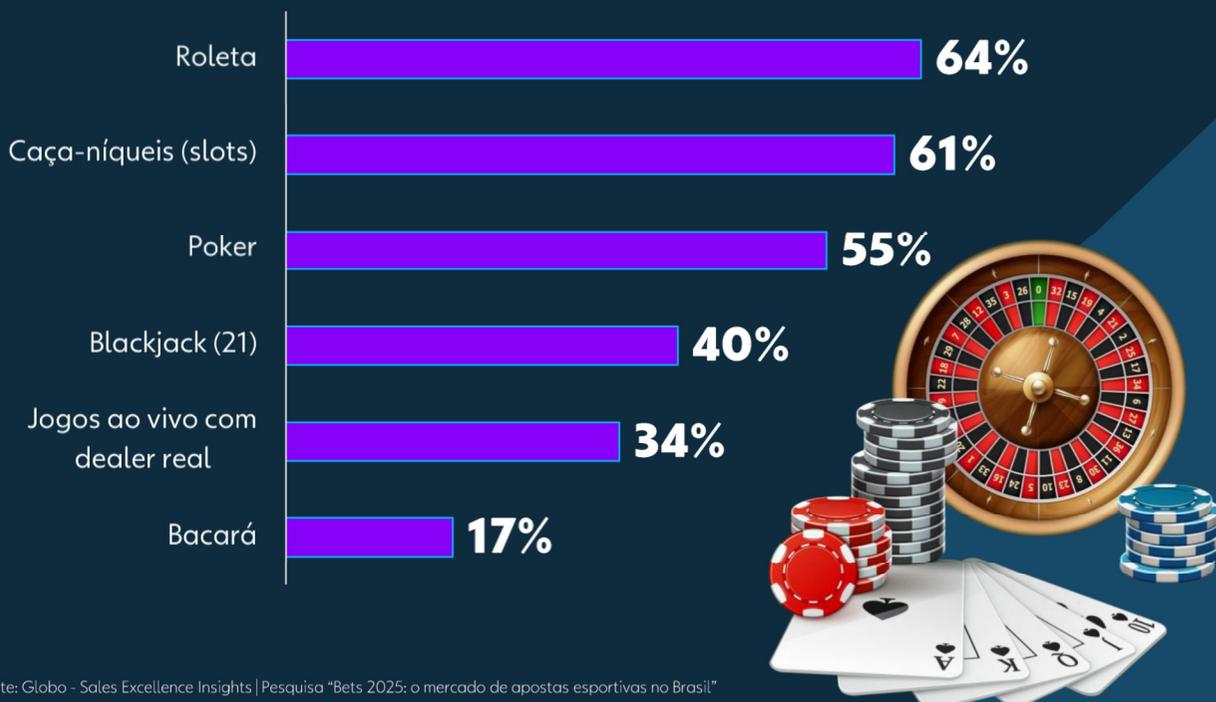


52% *são heavy users*
costumam jogar diariamente ou em até 5 vezes por semana

62% *Costumam jogar no período da noite (entre 18h e 0h)*

CASSINO ONLINE (38%)

Jogos mais utilizados:



50%

são medium users

costumam jogar de 1 até 3 vezes por semana

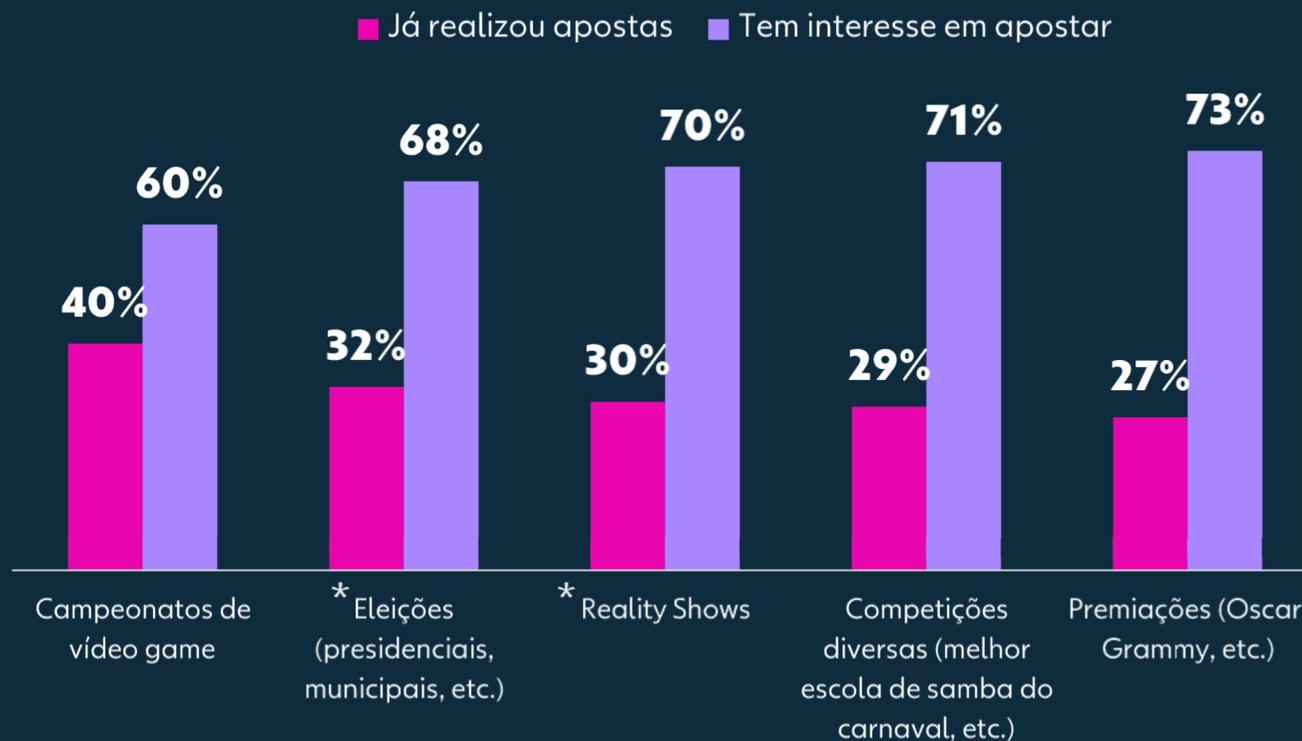
70%

Costumam jogar no período da noite (entre 18h e 0h)



OUTRAS TEMÁTICAS

Existe uma forte curiosidade e abertura do público para novas modalidades de aposta fora do esporte tradicional.



No Brasil, **Premiações** é um mercado ainda pouco explorado, mas com **alto potencial** de crescimento.

* Atualmente, essas temáticas não são permitidas pela regulamentação e podem resultar em infrações para as empresas.



A JORNADA DO APOSTADOR



RELEVÂNCIA

Atributos considerados relevantes para as apostas esportivas online:

1º Confiável

2º Ambiente seguro

3º Agilidade nos pagamentos

4º Compromisso com o jogo legal e responsável

5º Boa reputação

6º Ser homologada pelo Governo Federal

7º Variedade de métodos de pagamento (ex: PIX, transferência)

8º Alta qualidade

9º Atendimento ao cliente eficiente

10º Interface intuitiva (site/aplicativo)

11º Praticidade no uso

12º Acessibilidade para todos os perfis

13º Diversidade de campeonatos disponíveis

14º Divertida

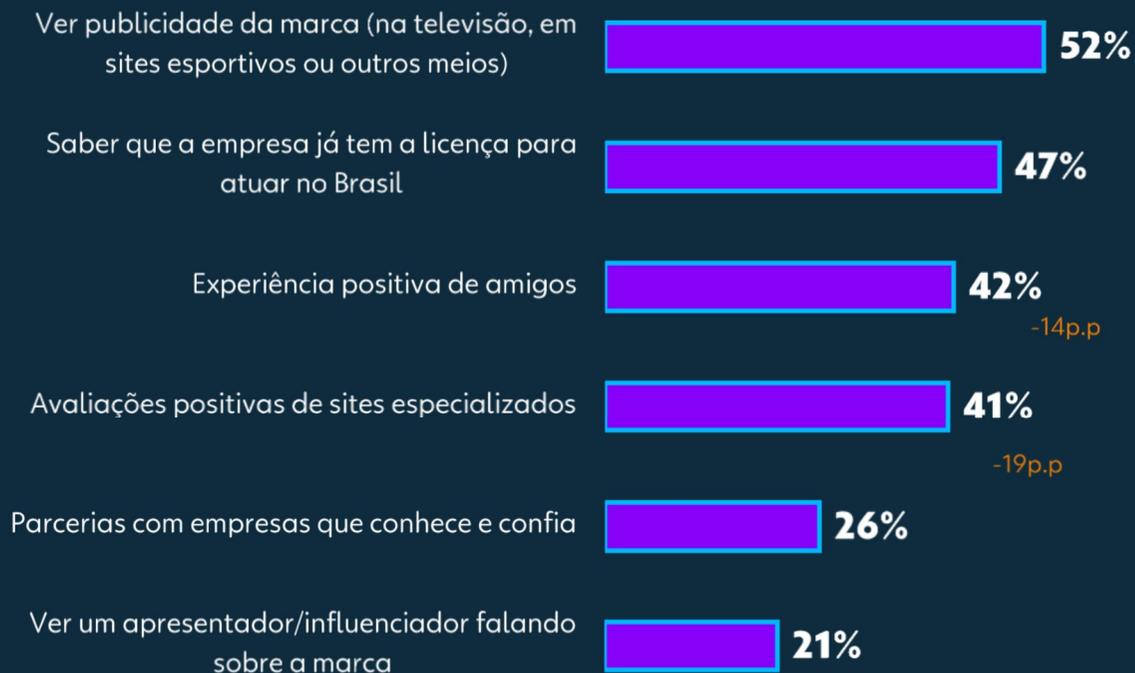
15º Odds competitivas (boas cotações)

INÍCIO DA JORNADA

Motivos para abrir uma conta numa casa de apostas online:

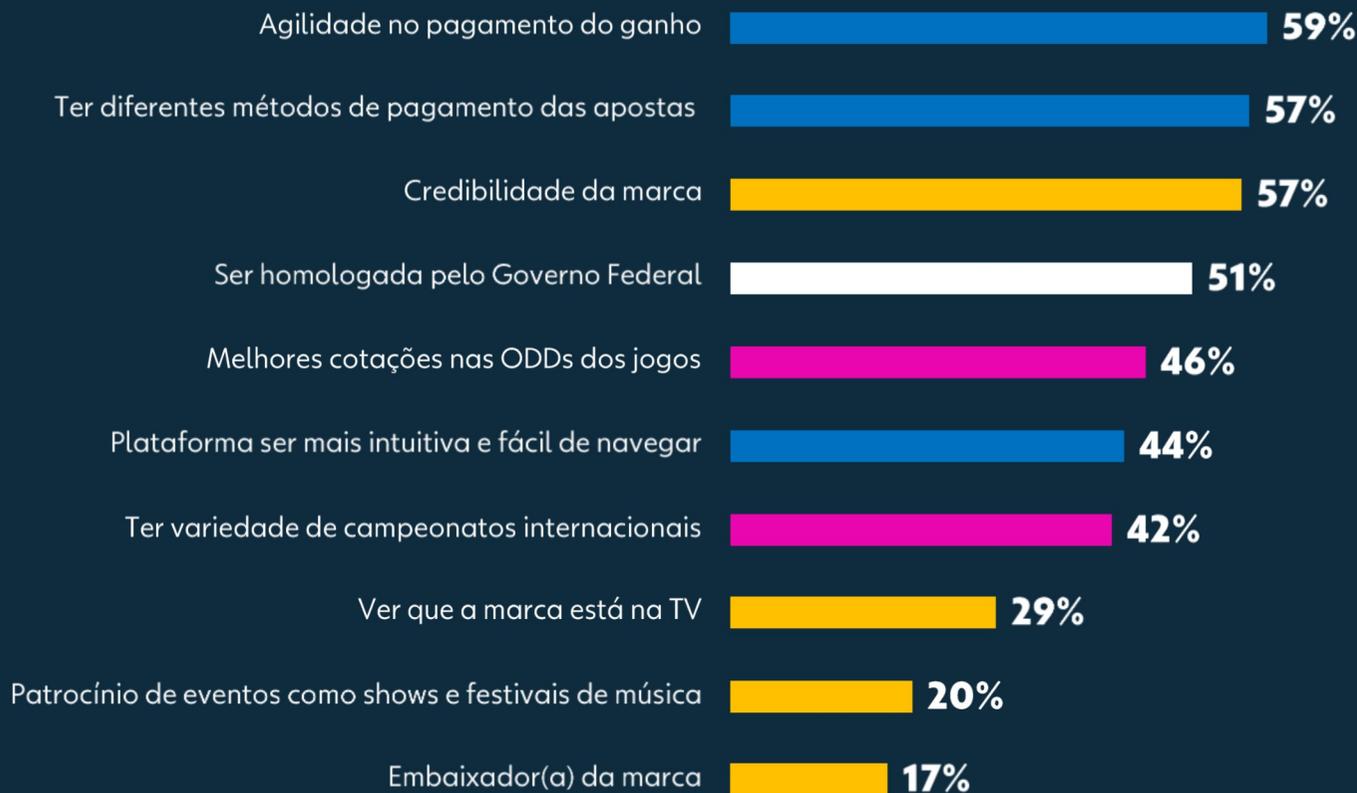
A publicidade é uma forte aliada no processo de construção de marca.

Apostadores também valorizam **empresas autorizadas**, pois escolhem com base na **segurança, confiança e boas experiências**.



ESCOLHA DA MARCA

Fatores que influenciam na escolha de uma marca de apostas:



A importância da experiência pós-aposta

GRUPOS DE ATRIBUTOS:

- Usabilidade e recursos da ferramenta
- Construção e presença da marca
- Oferta de produtos

COMO OTIMIZAR A EXPERIÊNCIA...



Para melhorar a experiência, os apostadores querem **mais praticidade, conteúdo útil e personalização**. Combinar tecnologia com educação e agilidade é o caminho para fidelizar.

GRUPOS DE ATRIBUTOS:

Usabilidade

Funcionalidades

Personalização



JOGO RESPONSÁVEL



COM A REGULAMENTAÇÃO DAS APOSTAS ESPORTIVAS NO BRASIL, CRESCE A EXPECTATIVA DE UM **MERCADO MAIS SEGURO, TRANSPARENTE E RESPONSÁVEL.**

E os apostadores reconhecem a importância da regulação para promover boas práticas no setor.

79%

acreditam que a regulamentação trará maior segurança para os jogadores

76%

acreditam que com a regulamentação apenas empresas confiáveis devem continuar atuando no Brasil

72%

se sentem mais motivados a apostar agora que sabem que a atividade é legalizada

78%

DOS APOSTADORES ACREDITAM QUE É MUITO
IMPORTANTE FALAR SOBRE OS EFEITOS NEGATIVOS
DO JOGO E O RISCO AO VÍCIO

6 EM 10 APOSTADORES RECONHECEM QUE AS APOSTAS ESPORTIVAS PODEM TER UM IMPACTO NEGATIVO NA SAÚDE FINANCEIRA DOS BRASILEIROS

E POR ISSO ESTÃO ATENTOS AO
PRÓPRIO COMPORTAMENTO:

85% Já deixaram de apostar quando percebem prejuízos

83% Tentam estabelecer limites para a frequência com que apostam

83% Procuram limitar o valor mensal utilizado para apostar

61% Admitem que já apostaram para tentar recuperar perdas

COMPORTAMENTO DE RISCO



O NÃO APOSTADOR



PROBABILIDADE DE APOSTAR NOS PRÓXIMOS 12 MESES

NÃO APOSTADORES



Resistentes 

Aqueles com resistência consolidada. Atualmente, sem intenção de apostar

Neutros 

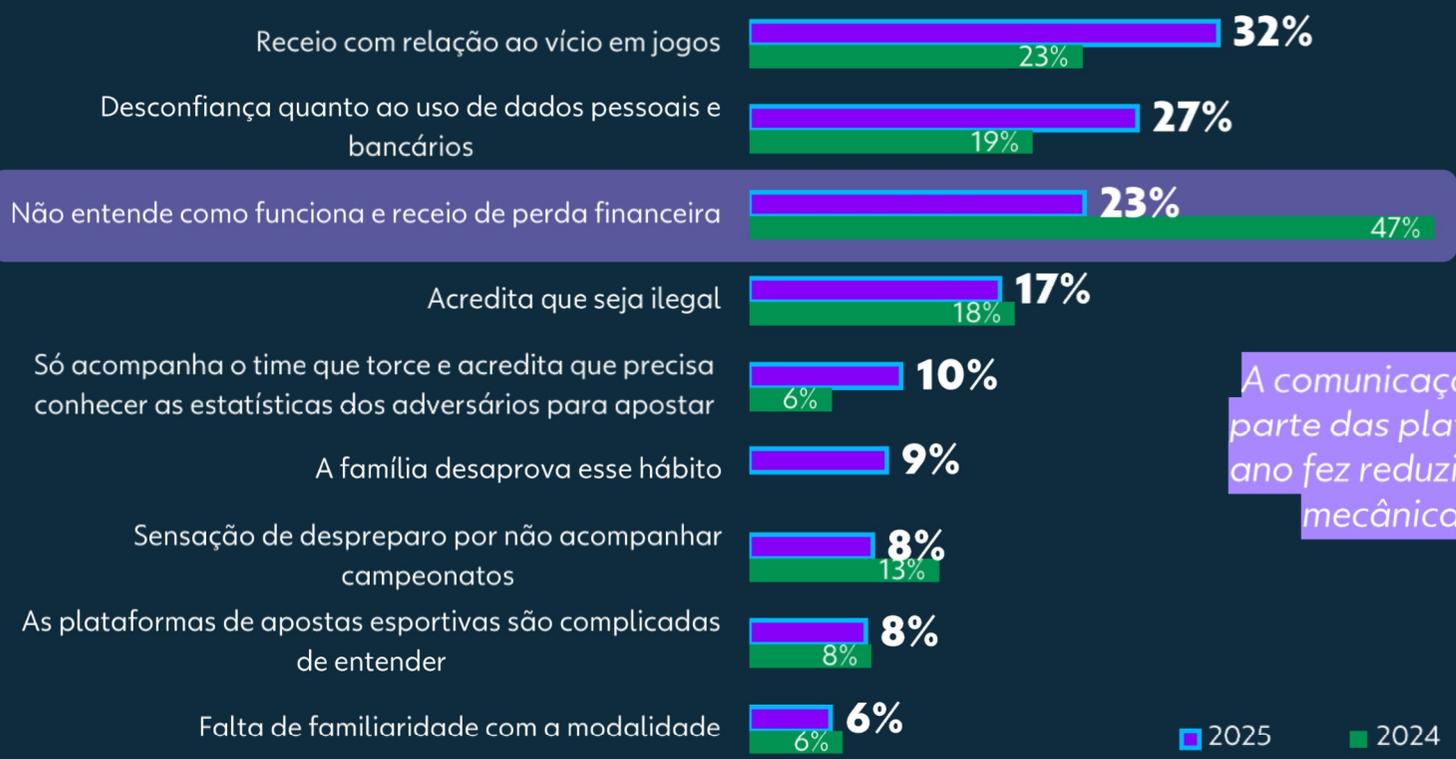
Aqueles com alguma abertura para a prática

Receptivos 

São os entusiastas, aqueles com máxima abertura para as apostas

MOTIVOS PARA NÃO FAZER APOSTA ESPORTIVA ONLINE

NÃO APOSTADORES



A preocupação com a saúde mental e autocontrole são hoje as principais barreiras para quem ainda não aposta.

A comunicação mais clara e didática por parte das plataformas ao longo do último ano fez reduzir a falta de compreensão da mecânica das apostas esportivas

■ 2025 ■ 2024

VARIÁVEIS QUE FAVORECEM O INTERESSE

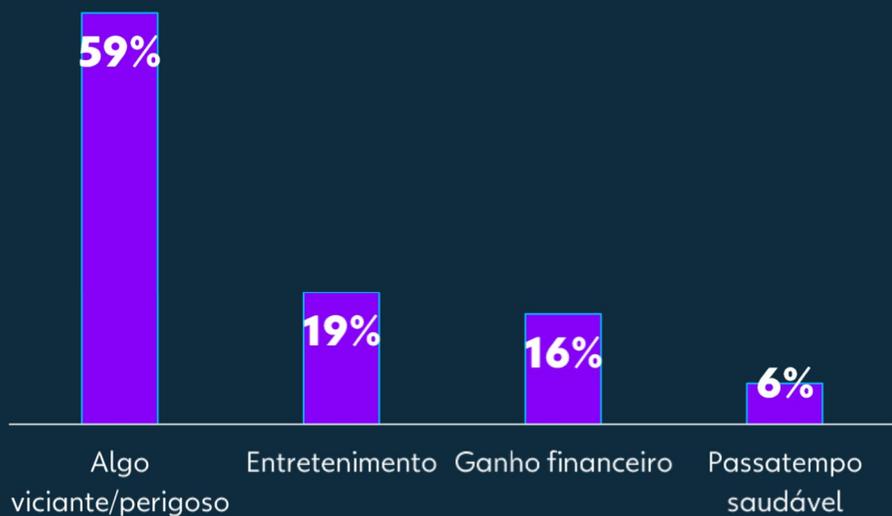
Segurança é um forte gatilho, reforçando a importância quanto a transparência e credibilidade da marca.

NÃO APOSTADORES



O acolhimento ao novato pode ser um diferencial, pois existe um público potencialmente curioso pelo tema.

PERCEPÇÃO DAS APOSTAS ESPORTIVAS PELOS NÃO APOSTADORES

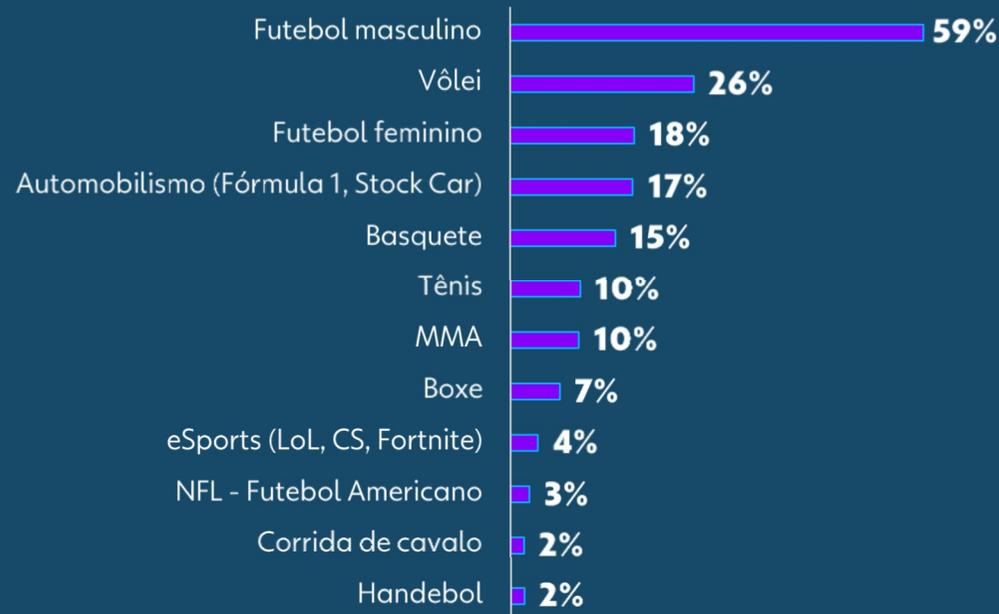


17% ainda não apresenta uma opinião definida

NÃO APOSTADORES



ESPORTES QUE COSTUMA ASSISTIR COM FREQUÊNCIA



25% não acompanha nenhum esporte



MARCAS x MÍDIA



MARCAS | AWARENESS ESTIMULADO

APOSTADORES



Em média o apostador conhece 8 marcas, mas apenas 3 tiveram reconhecimento acima de 30%. Existe uma **grande dispersão**, o que reforça a necessidade de **estratégias de diferenciação contínua e retenção**.

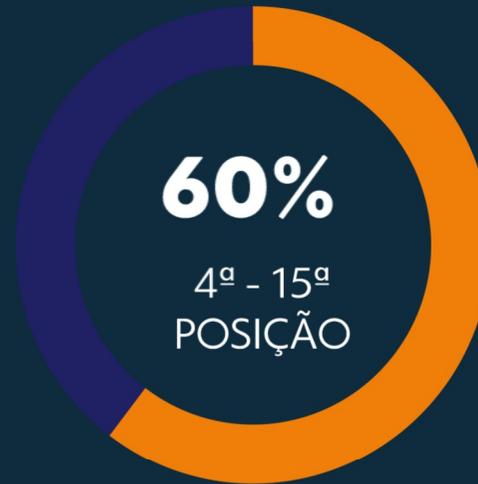
Esta ano foram avaliadas mais de 90 marcas de apostas esportivas.

MARCAS MAIS UTILIZADAS - %SHARE APOSTADORES

APOSTADORES



Alta penetração de mercado das três principais marcas

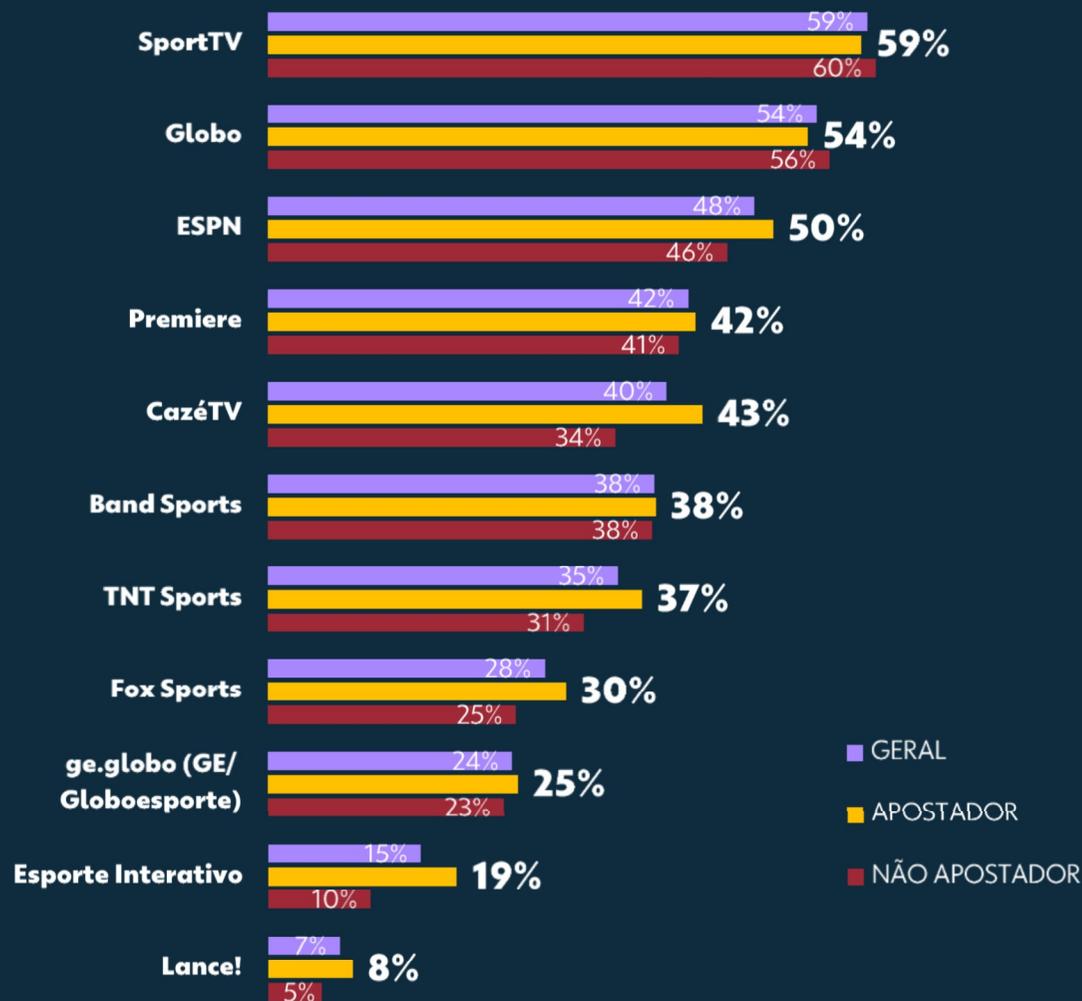


Pulverização significativa de players e alta competitividade, com espaço para crescimento do share

Os apostadores utilizam cerca de **4 marcas**, o que aponta uma baixa fidelidade. Existe um **mercado diversificado e competitivo**, onde o desafio está em **manter a frequência de uso e evitar a dispersão**.

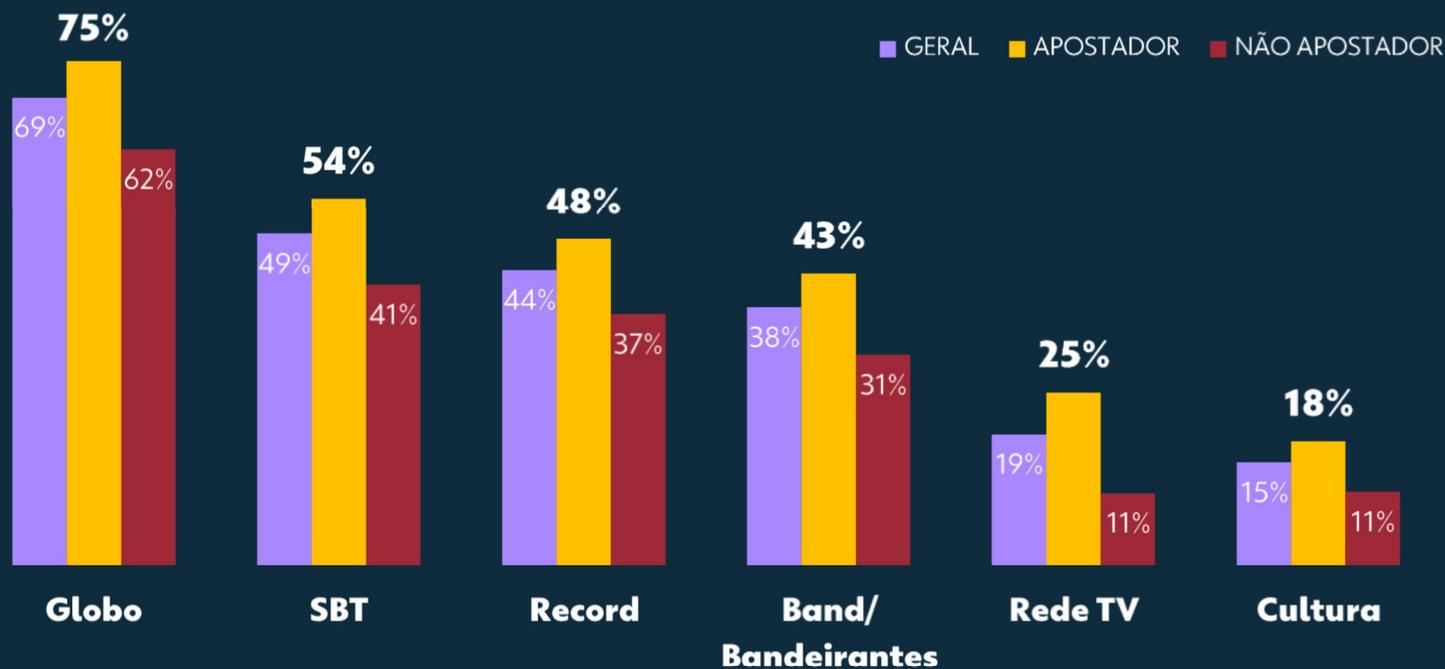


RANKING - CANAL DE COMUNICAÇÃO QUE FALA EM ESPORTES

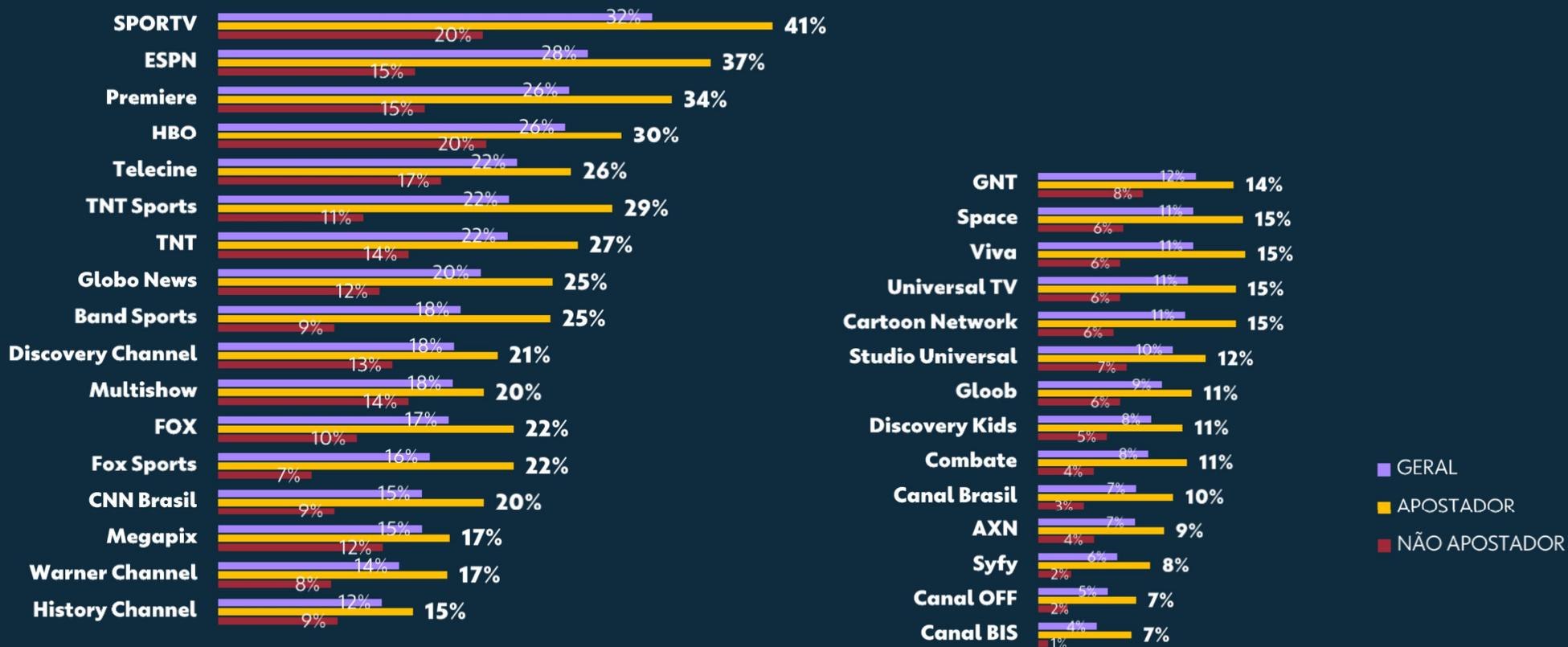


Fonte: Globo - Sales Excellence Insights | Pesquisa "Bets 2025: o mercado de apostas esportivas no Brasil"

CANAIS DE TV ABERTA QUE COSTUMA ASSISTIR

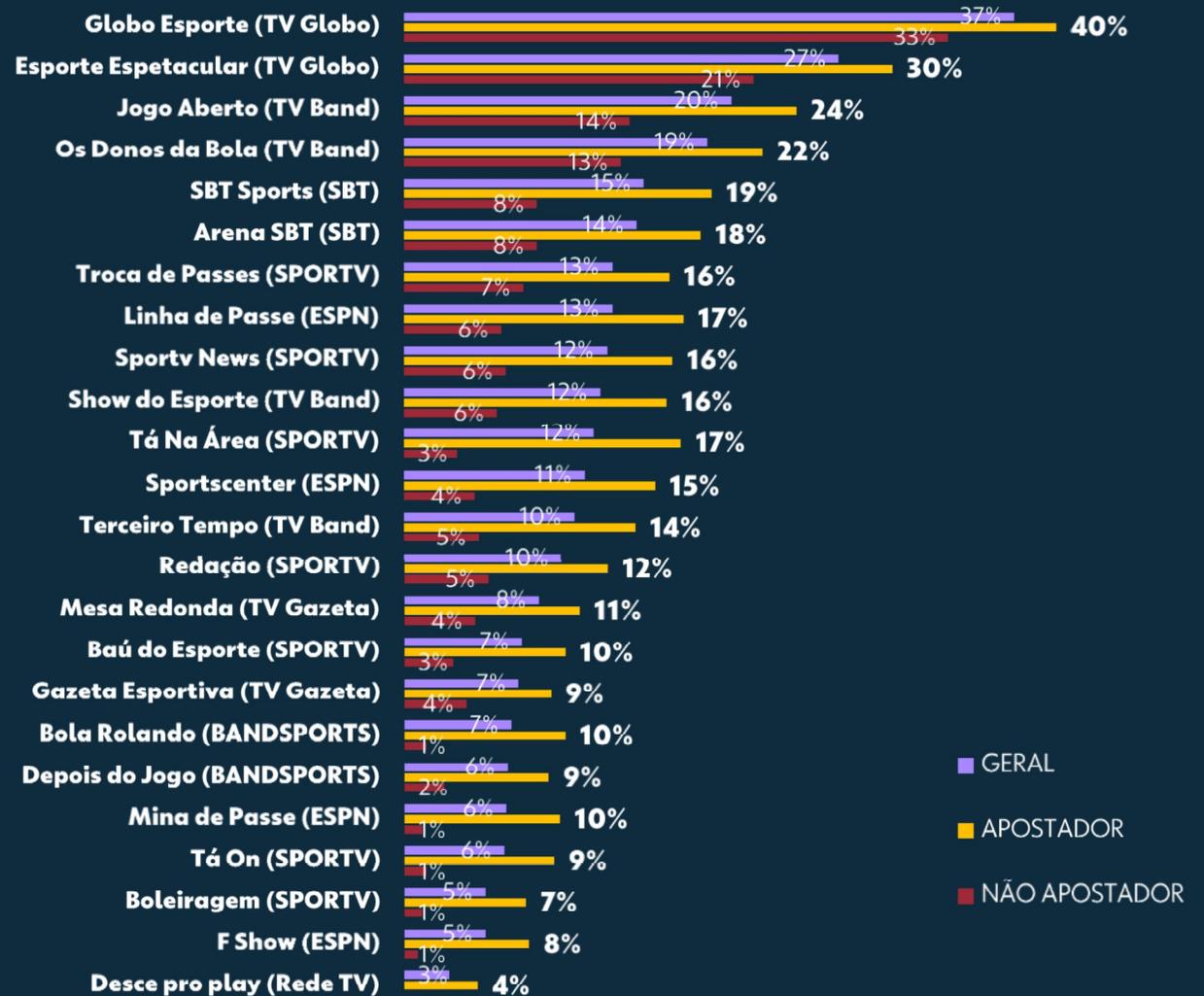


CANAIS DE TV POR ASSINATURA QUE COSTUMA ASSISTIR



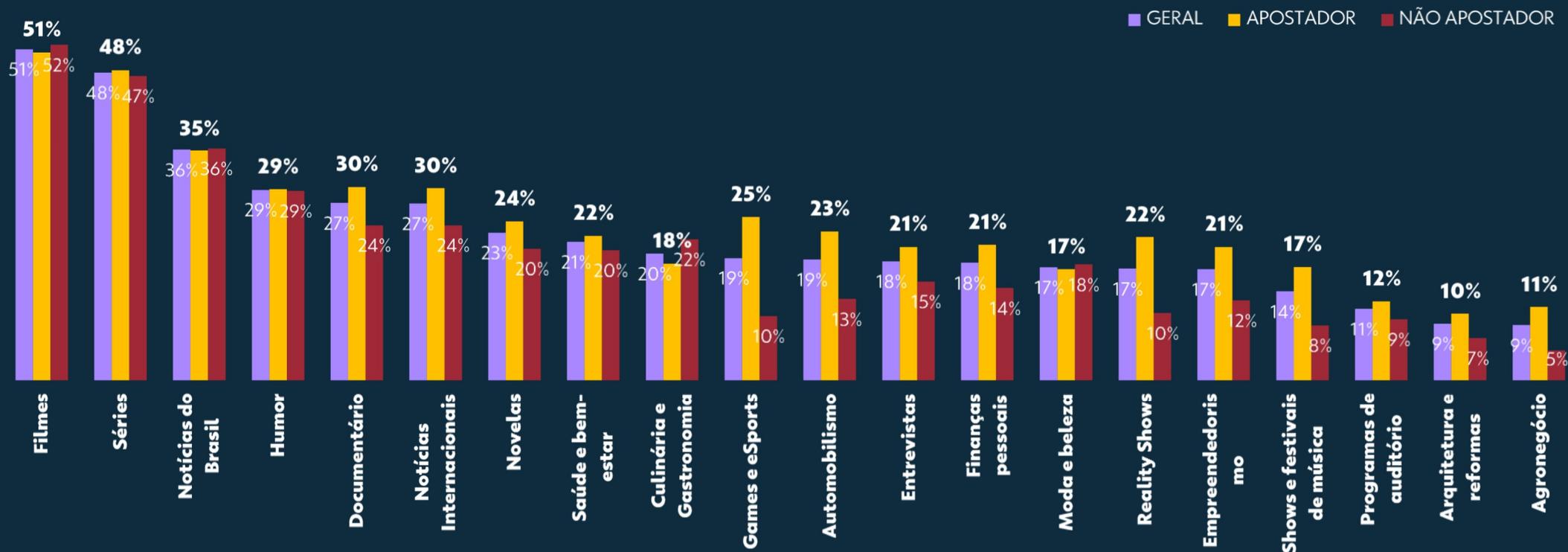
Fonte: Globo - Sales Excellence Insights | Pesquisa "Bets 2025: o mercado de apostas esportivas no Brasil"

PROGRAMAS DE ESPORTE QUE COSTUMA ASSISTIR PELO MENOS 1 VEZ NA SEMANA



CONTEÚDOS QUE COSTUMA ASSISTIR/ ACESSAR COM FREQUÊNCIA

(EXCETO FUTEBOL)



Fonte: Globo - Sales Excellence Insights | Pesquisa "Bets 2025: o mercado de apostas esportivas no Brasil"



VISÃO GLOBO PARA AS MARCAS



NOSSA PRESENÇA NA ROTINA DO BRASILEIRO E DO APOSTADOR

+183 milhões

de pessoas alcançadas no período¹

TV Globo

75%

dos apostadores assistem à TV Globo

+87 milhões

de usuários únicos em média por mês²

Digital Globo

69%

dos apostadores acessam os portais Globo ao menos 1 vez na semana

+29 milhões

de pessoas alcançadas em média por mês³

Globoplay

39%

dos apostadores acompanha as transmissões de jogos de futebol no Globoplay

+13 milhões

de pessoas alcançadas em média por dia¹

Canais Pagos Globo

75%

dos apostadores assistem algum canal pago da Globo

+ 140 MM de GLOBO IDs - maior assertividade no alcance do target, maior eficiência nas campanhas

Mais que a população economicamente ativa (110MM)

Quase toda a população com +18 do Brasil (155MM)

ESTRATÉGIAS PARA AS MARCAS

Colocar o **apostador no centro** transforma o funil de vendas em um **ciclo contínuo de relacionamento**, com foco em experiências conectadas e valor percebido.



ESTRATÉGIAS PARA AS MARCAS

Colocar o **apostador no centro** transforma o funil de vendas em um **ciclo contínuo de relacionamento**, com foco em experiências conectadas e valor percebido.

DESCOBERTA / ATRAÇÃO

Gerar awareness e despertar interesse



APOSTADOR



ge.globo

- Branded content com foco em educação sobre apostas esportivas;
- Hub editorial.

globoplay

- Campanhas geolocalizadas;
- Transmissões esportivas ao vivo.

tv.globo

- Transmissões esportivas ao vivo;
- Presença em programas de entretenimento com grande alcance.

sportv

- Transmissões esportivas ao vivo;
- Conteúdo patrocinado em programas de debate esportivo.

- Presença e Always on;

- Campanhas contextualizadas;

- Posicionar a marca como entretenimento seguro, não como aposta de alto risco.

ESTRATÉGIAS PARA AS MARCAS

Colocar o **apostador no centro** transforma o funil de vendas em um **ciclo contínuo de relacionamento**, com foco em experiências conectadas e valor percebido.

ge.globo

- Simulação interativa de apostas integrados com artigos de jogos.

tv.globo

- Transmissões esportivas ao vivo;
- Quadros patrocinados em programas esportivos e de entretenimento.

sportv

- Transmissões esportivas ao vivo;
- Ações educativas explicando como apostar com segurança usando métodos variados.

globoplay

- Campanhas geolocalizadas;
- Transmissões esportivas ao vivo.



- Campanhas segmentadas, presença em campeonatos diversos e parceria com especialistas;
- Explorar o diferencial competitivo da marca, bem como sua reputação;
- Reforçar na comunicação atributos relevantes como facilidade do pagamento e segurança.

ESTRATÉGIAS PARA AS MARCAS

Colocar o **apostador no centro** transforma o funil de vendas em um **ciclo contínuo de relacionamento**, com foco em experiências conectadas e valor percebido.

ge.globo

- Segmentação por localização para entregar ofertas regionais de acordo com o time do torcedor;

globoplay

- Conteúdo esportivo sob demanda (ge fast).

tv Globo

- Break contextualizado durante as transmissões esportivas.

sportv

- Quadros patrocinados em programas como "Tá na Área" ou "Troca de Passes" com análise de odds e probabilidades.

CartolaFC

- Alta afinidade com o público apostador;
- Gamificação.

APOSTADOR

- Criar uma jornada de onboarding rápida e intuitiva, com "primeira aposta sem risco" (cashback);
- Ações personalizadas com odds turbinadas conforme a frequência de aposta;
- Demonstração dos atributos na prática, como a rapidez com relação ao tempo de pagamento.

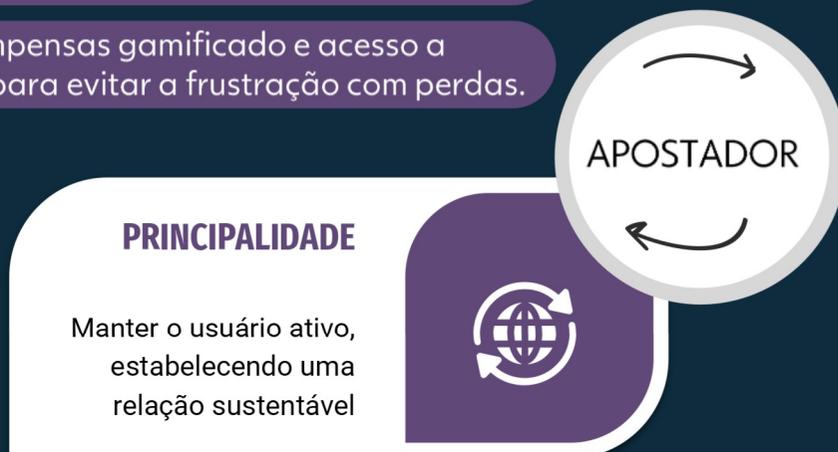
EXPERIMENTAÇÃO

Transformar interesse em ação, mantendo o foco na experiência do apostador

ESTRATÉGIAS PARA AS MARCAS

Colocar o **apostador no centro** transforma o funil de vendas em um **ciclo contínuo de relacionamento**, com foco em experiências conectadas e valor percebido.

- Onboarding contínuo com notificações e dicas personalizadas, reforçando conquistas e aprendizados.
- Feedback com inteligência de dados sobre performance e comportamento;
- Programa de recompensas gamificado e acesso a experiências reais para evitar a frustração com perdas.



- Conteúdo contínuo para apostadores, reimpactando usuários por frequência de uso.



- Campanhas de marca institucionais com foco responsabilidade social.



- Ranking patrocinado de apostadores e menções em programas ao vivo

AMPLIANDO HORIZONTES...



AMPLIANDO HORIZONTES...

Jornalismo confiável e versátil, ideal para **ações educativas** sobre esporte e tecnologia.

Entretenimento que conecta com a diversão.

Conexão com apostadores e contexto para posicionar **apostas como lazer**.

Família G: Alta audiência e **publicidade contextualizada**.

Presença constante, onde o apostador estiver.

**Jornalismo
Entretenimento
Filmes/ Séries**

**DESCOBERTA /
ATRAÇÃO**



**Jornalismo
Programas de
auditório e
conversas**

DILIGÊNCIA



APOSTADOR

PRINCIPALIDADE

**Digital
DOOH
Dramaturgia**

EXPERIMENTAÇÃO

**Streaming
Reality show**

Programas populares com **audiência jovem e familiar**, ideais para **ativações e promoções**.

Alta presença feminina e boa **narrativa para descomplicar apostas**.

Informação qualificada que **gera credibilidade**.

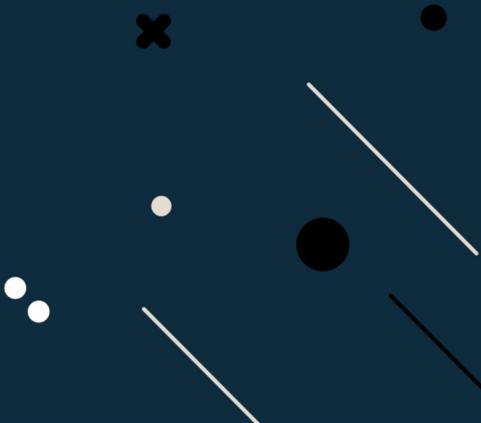
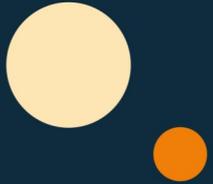
Transmissões, **formatos interativos e retargeting**. Realities combinam **alto interesse em apostas** com grande potencial de **engajamento multiplataforma**.

AMPLIANDO HORIZONTES...



O QUE VEM POR AÍ...





negócios  globo

Sales Excellence Insights

Monica Ferreira
monica.ferreira@g.globo

Rodrigo Santos
rodrigo.stos@g.globo