

**CENTRO DE ESTUDOS APLICADOS DE MARKETING – CEAM**

**CENTRO DE PESQUISA, 1º RELATÓRIO,  
PRIMEIROS PASSOS**

ESPM

# AGENDA

O CENTRO DE PESQUISAS

O PRIMEIRO ESTUDO

CONTEXTO E OBJETIVOS

METODOLOGIA

RESULTADOS

• **CASAS DE APOSTA - BETS**

APRENDIZADOS



# O CENTRO DE PESQUISAS

VISÃO GERAL

Em um cenário de ampla competição e constante evolução, a **ESPM** deve buscar consolidar sua liderança em temas alinhados ao seu novo posicionamento: **marketing, negócios e inovação**.

As escolas de negócios contam com centros de pesquisa diversificados e abrangentes, além dos tradicionais e setoriais.

Insper

KANTAR

nielsen

FEAUSP

FGV EAESP

Ipsos

Anfavea

SEBRAE

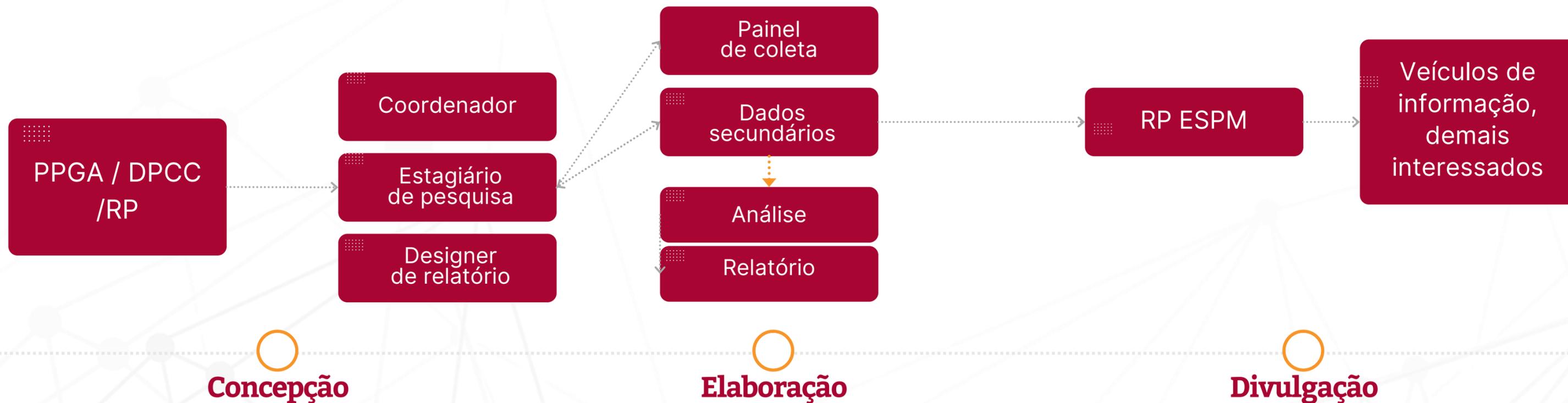
CENTRO DE ESTUDOS DAS ORGANIZAÇÕES

PESQUISA APLICADA

Há **oportunidade para um centro de pesquisa aplicada** que fortaleça a autoridade da ESPM, e sua maior presença na mídia em temas de **marketing, negócios e inovação**.



## ESTRUTURA E FLUXO DE FUNCIONAMENTO





# **O PRIMEIRO ESTUDO BETs**



O crescente debate público sobre casas de apostas, conhecidas como **BETs**, destaca questões cruciais, incluindo **dependência em jogos, uso de benefícios sociais para apostas e preocupações com transparência e regulamentação.**

Esses fatores ressaltam a complexidade da **relação entre consumidores e a indústria de apostas.**



Este relatório busca compreender a **relação entre consumidores e casas de apostas (BETs)**, explorando tópicos como reconhecimento de marca (Top of Mind), **parcerias com clubes esportivos e celebridades**.

Também **investiga atitudes em relação às BETs, motivações para apostar, drivers de intenção futura de consumo e reações do público às estratégias de marketing** adotadas por essas empresas.



Este estudo utilizou **dados coletados via painel online**, contratados junto a três fornecedores qualificados.

A amostra foi composta por participantes de **todas as regiões do Brasil**, selecionados por quotas seguindo critérios da **ABEP** (sexo, classe social, regionalidade e renda).

Trata-se de uma **pesquisa exploratória**, combinando **análises qualitativas e quantitativas**, com uso de técnicas estatísticas descritivas e multivariadas, assegurando um **nível de confiança de 95%**.



# **PERFIL DO CONSUMIDOR**

O consumo de casas de aposta

# PERFIL DEMOGRÁFICO

**400**

PARTICIPANTES

## GENÊRO



**50%**

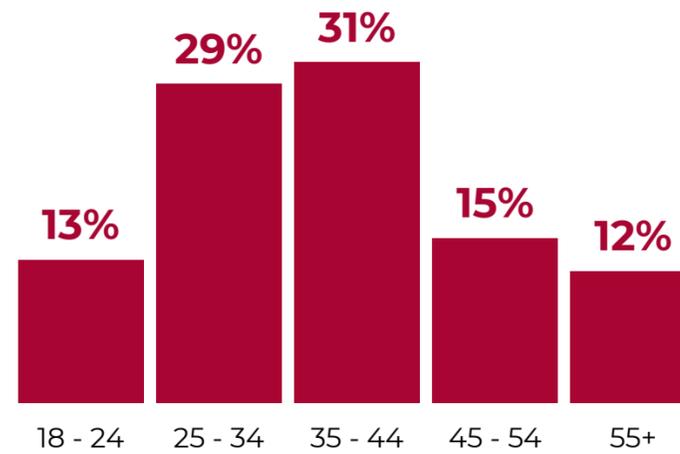
MULHERES



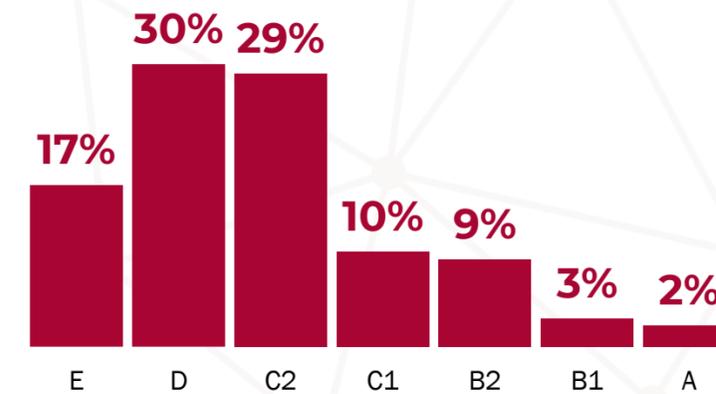
**50%**

HOMENS

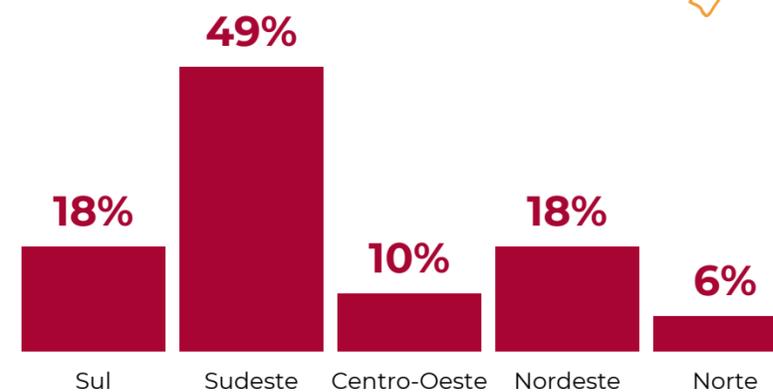
## IDADE



## RENDA



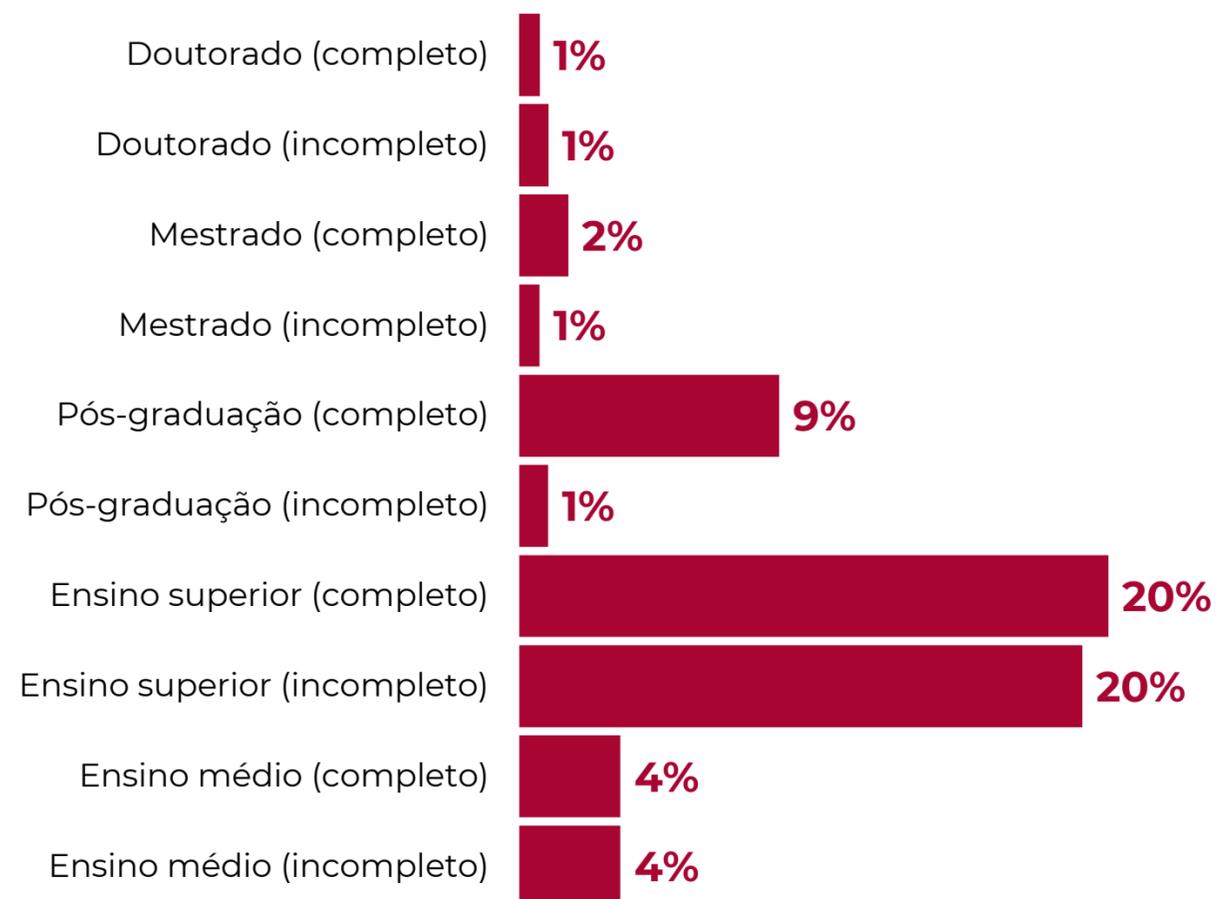
## REGIÃO



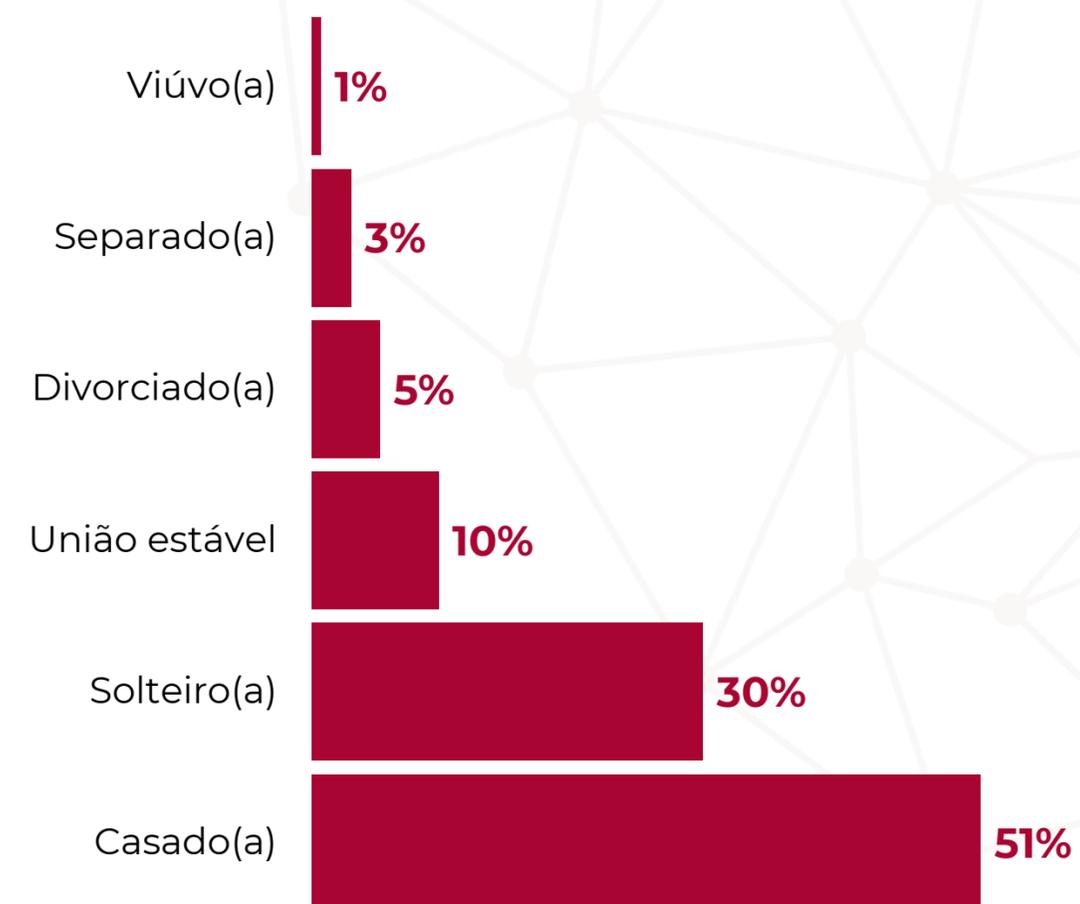
# PERFIL DEMOGRÁFICO



## ESCOLARIDADE



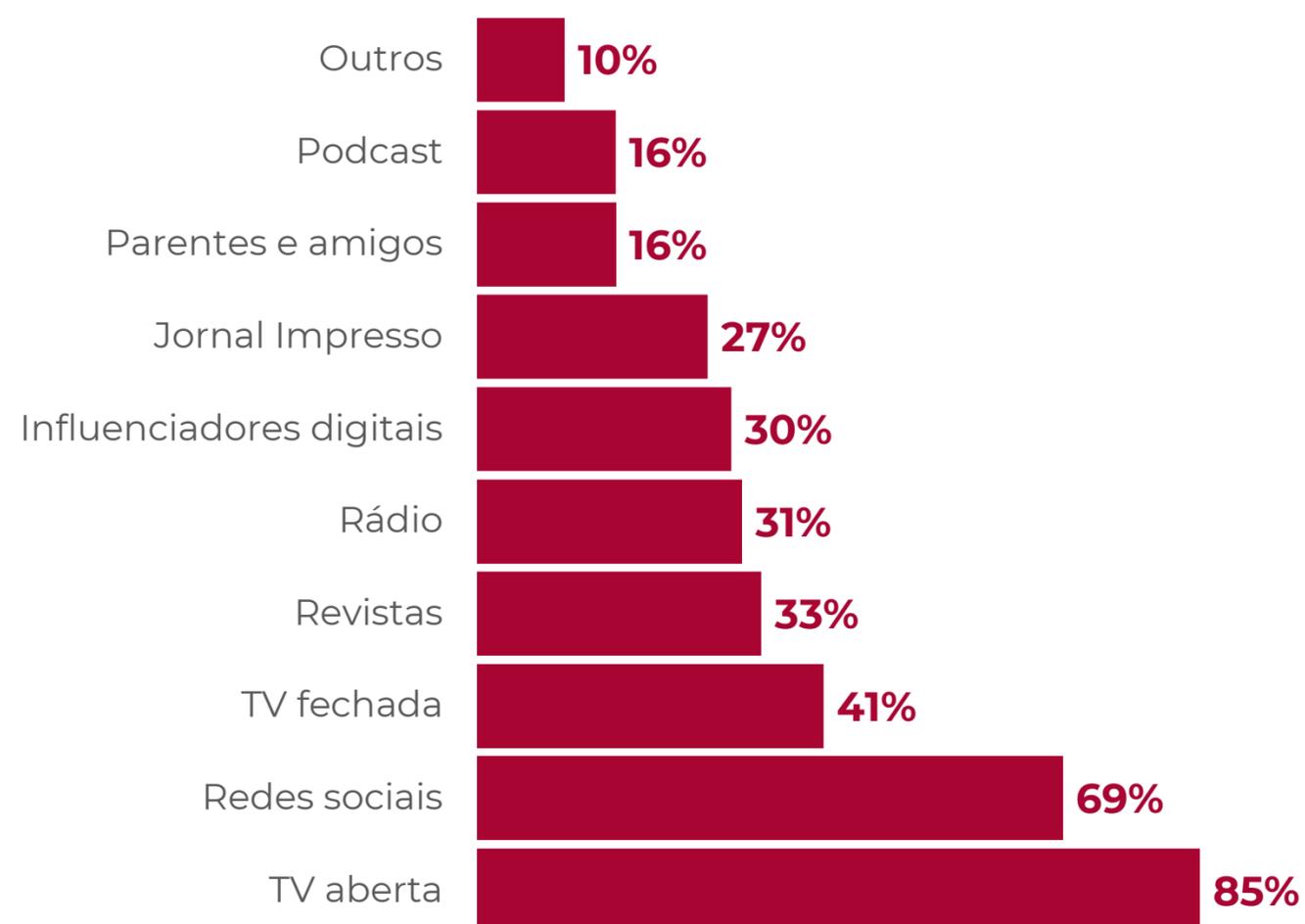
## ESTADO CIVIL



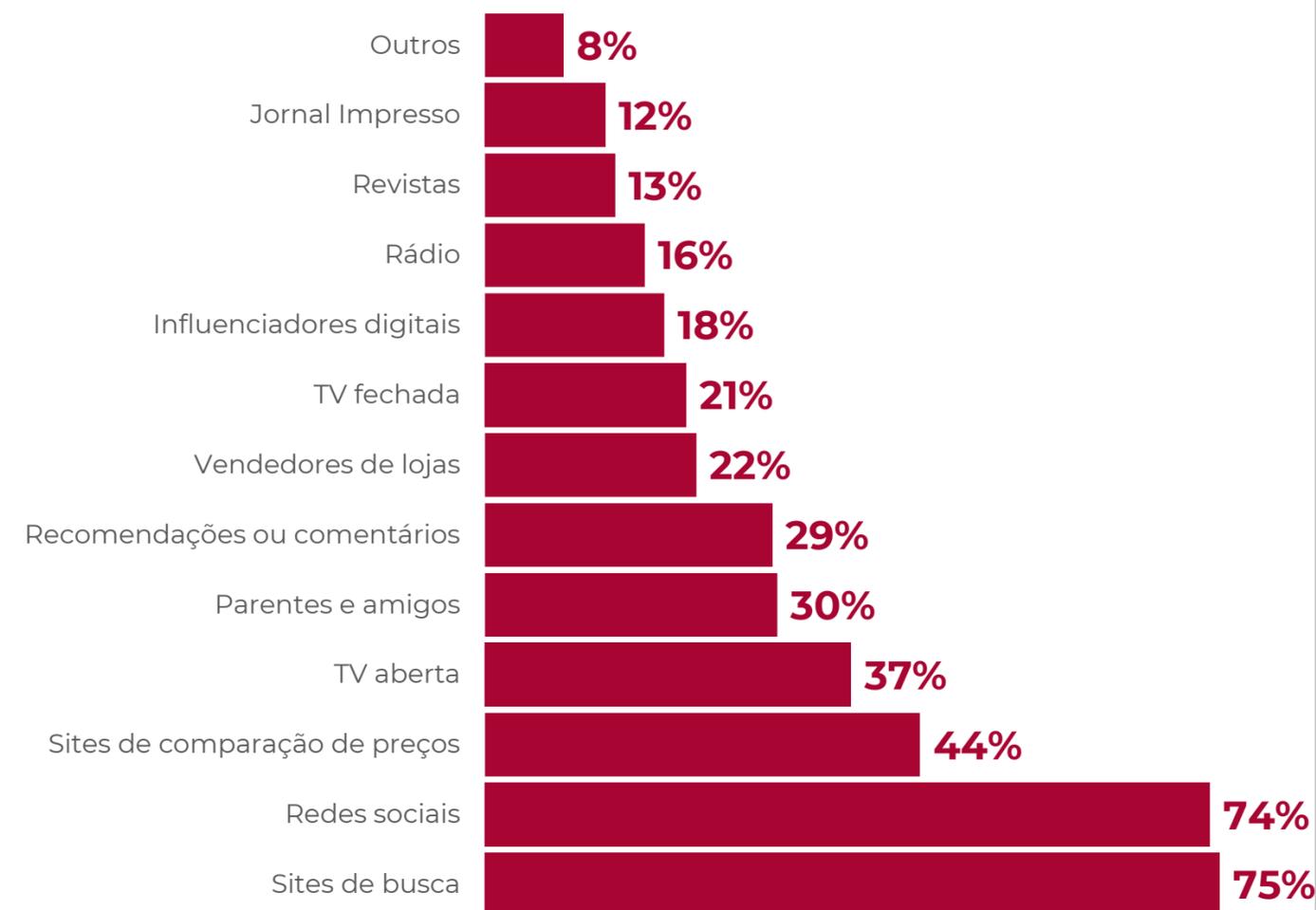
N= 400

# PERFIL DEMOGRÁFICO

## BUSCA POR INFORMAÇÕES



## BUSCA POR INFORMAÇÕES SOBRE PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

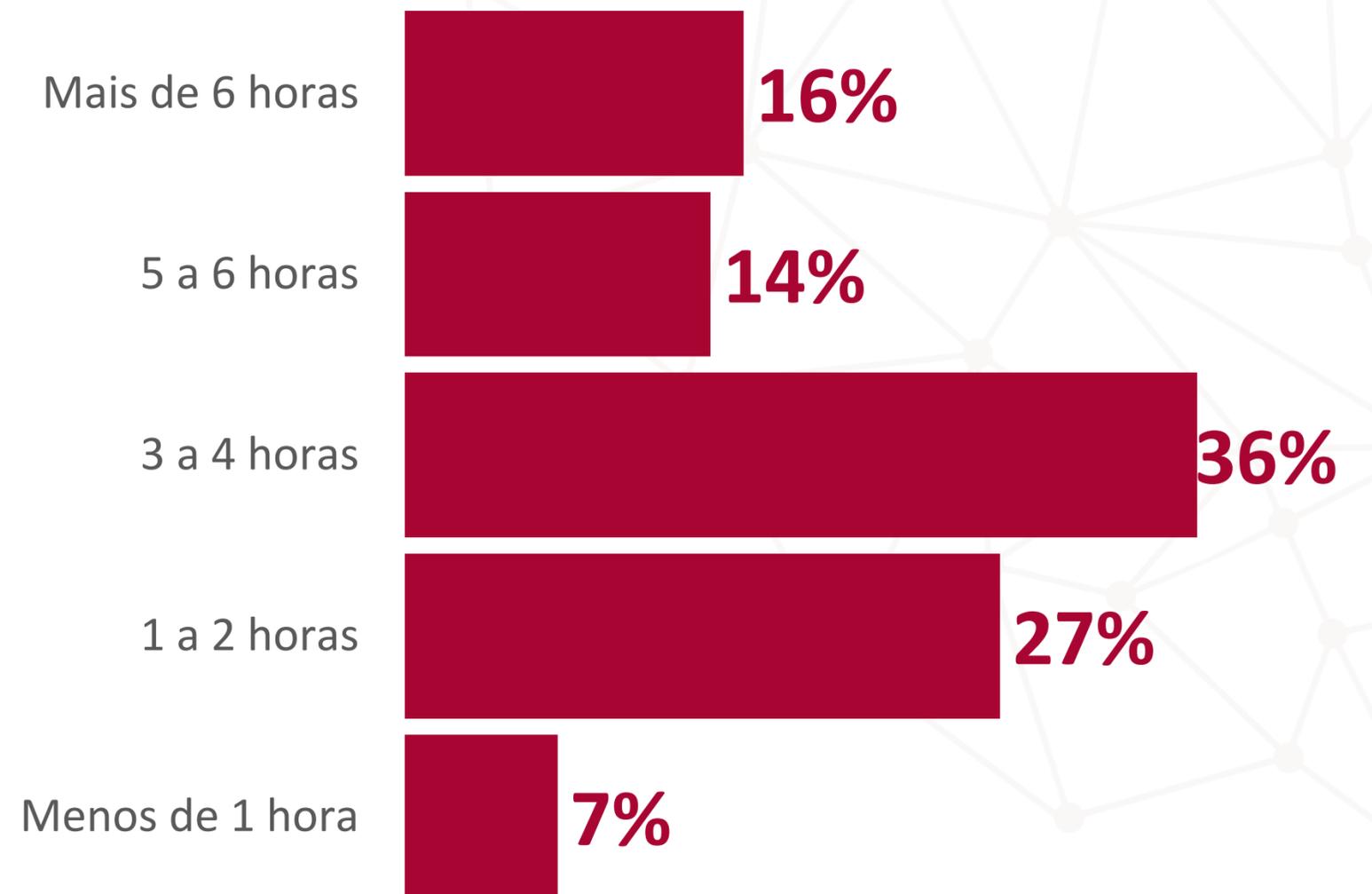


N= 400

# PERFIL DEMOGRÁFICO

66% dos entrevistados dizem que passam **3 horas ou mais do dia utilizando redes sociais**. 16% dizem que passam mais de 6 horas.

## HORAS/DIA USANDO REDES SOCIAIS



N= 400

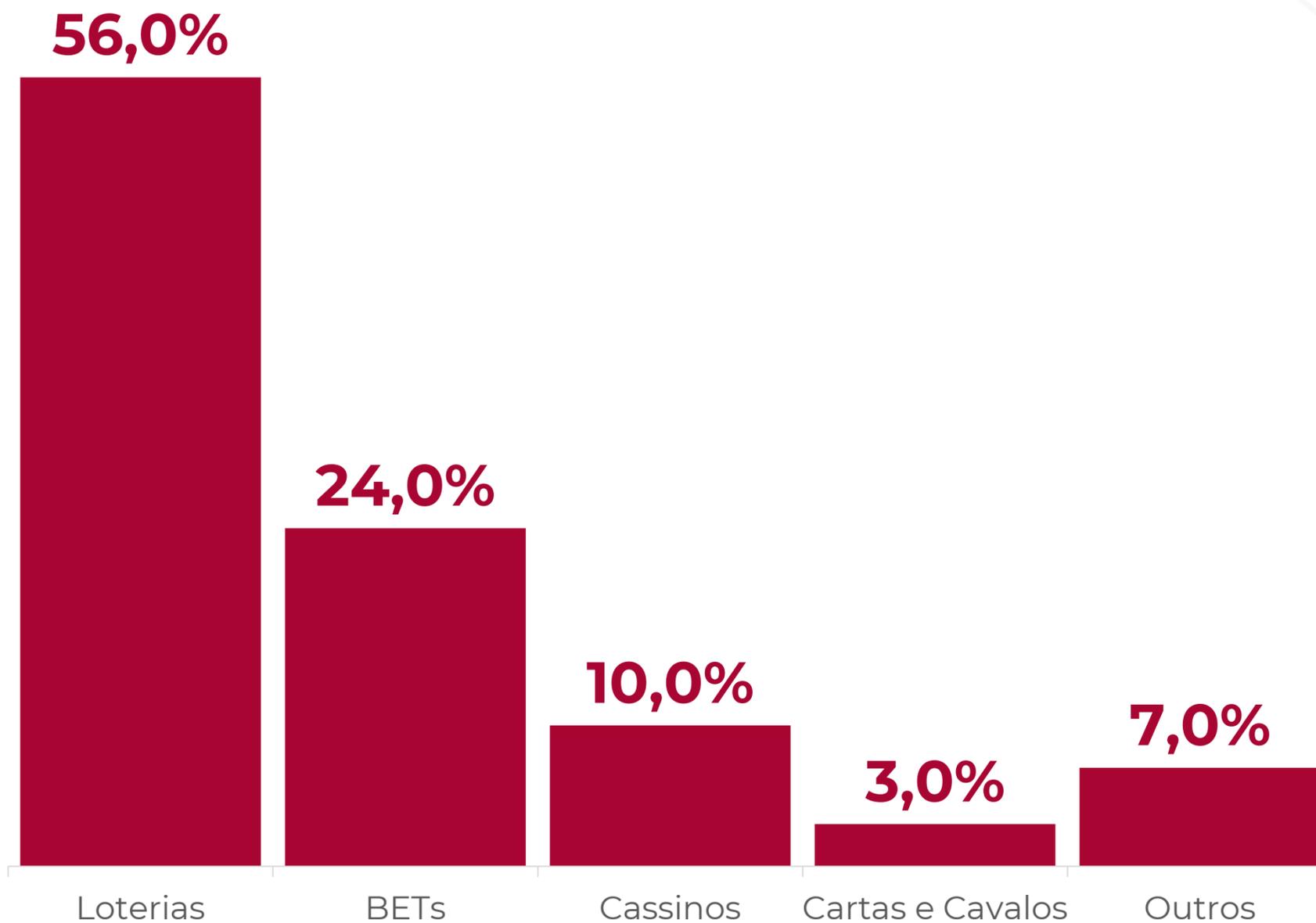
# **BETs**

O consumo de casas de aposta



# PENETRAÇÃO - TIPOS DE APOSTAS

BETs são a segunda opção de jogos, perdendo apenas para as loterias.



Q14\_1 - VOCÊ COSTUMA APOSTAR DINHEIRO EM ALGUM DOS JOGOS CITADOS ABAIXO  
\*NÃO CUMULATIVO

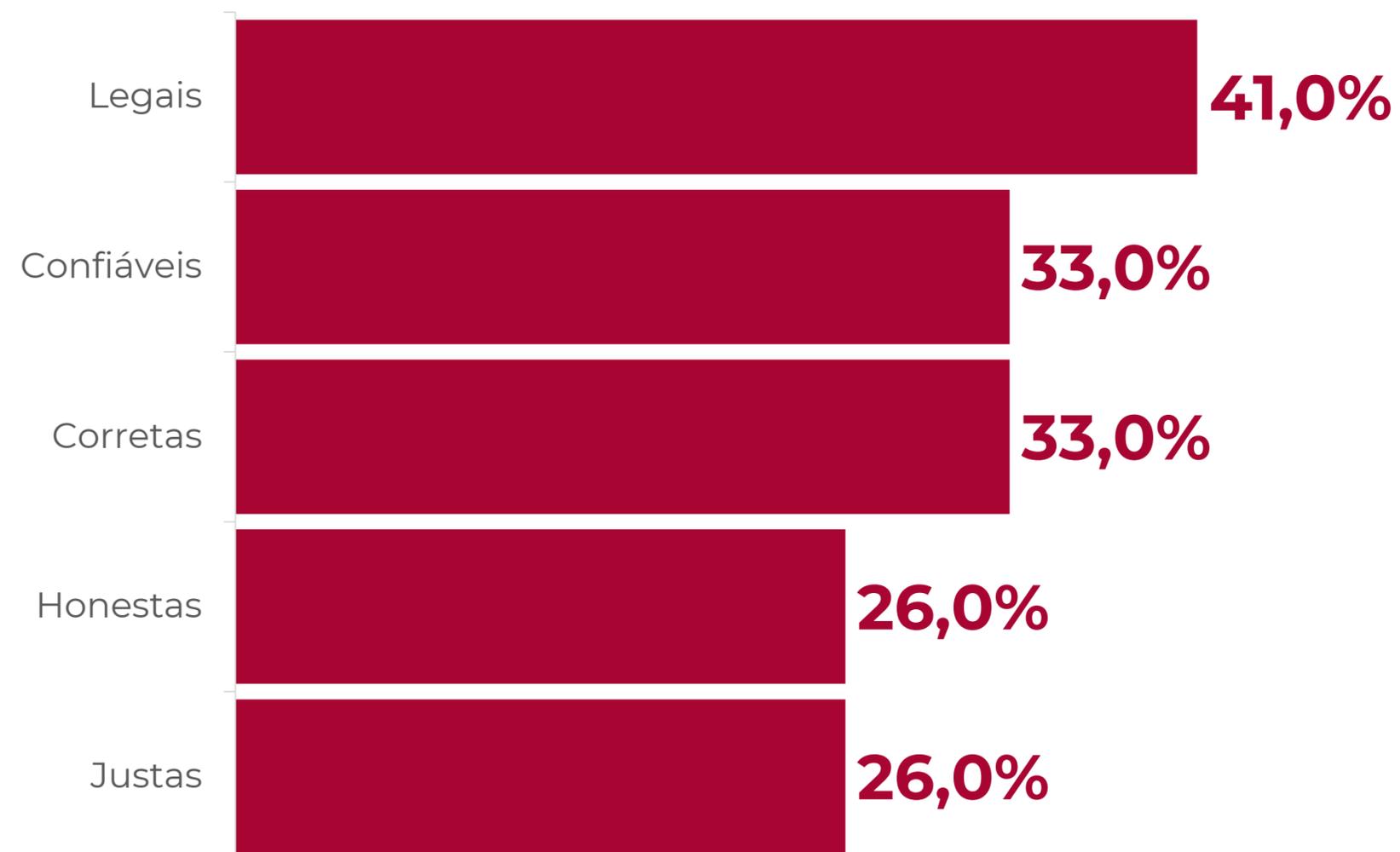
N= 400



# ATITUDES ÀS BETs

BETs são percebidas por **41% dos participantes** como legais juridicamente. Mas, quando se trata de **confiança**, apenas **26% dos respondentes dizem BETs são confiáveis**.

## TOP 2 BOX

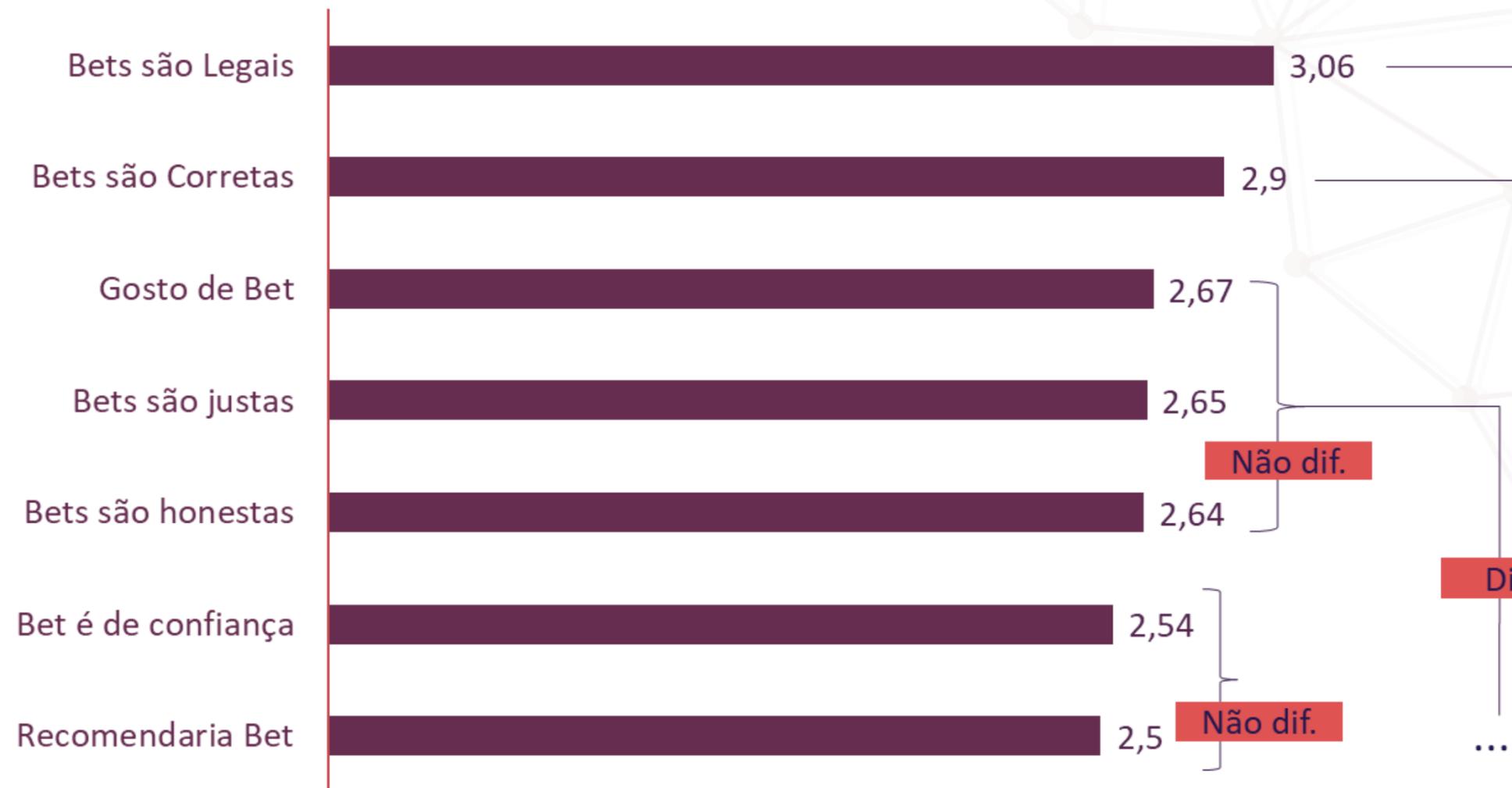


Q16 CASAS DE APOSTAS SÃO \_\_\_\_\_

N= 400

# ATITUDES ÀS BETS

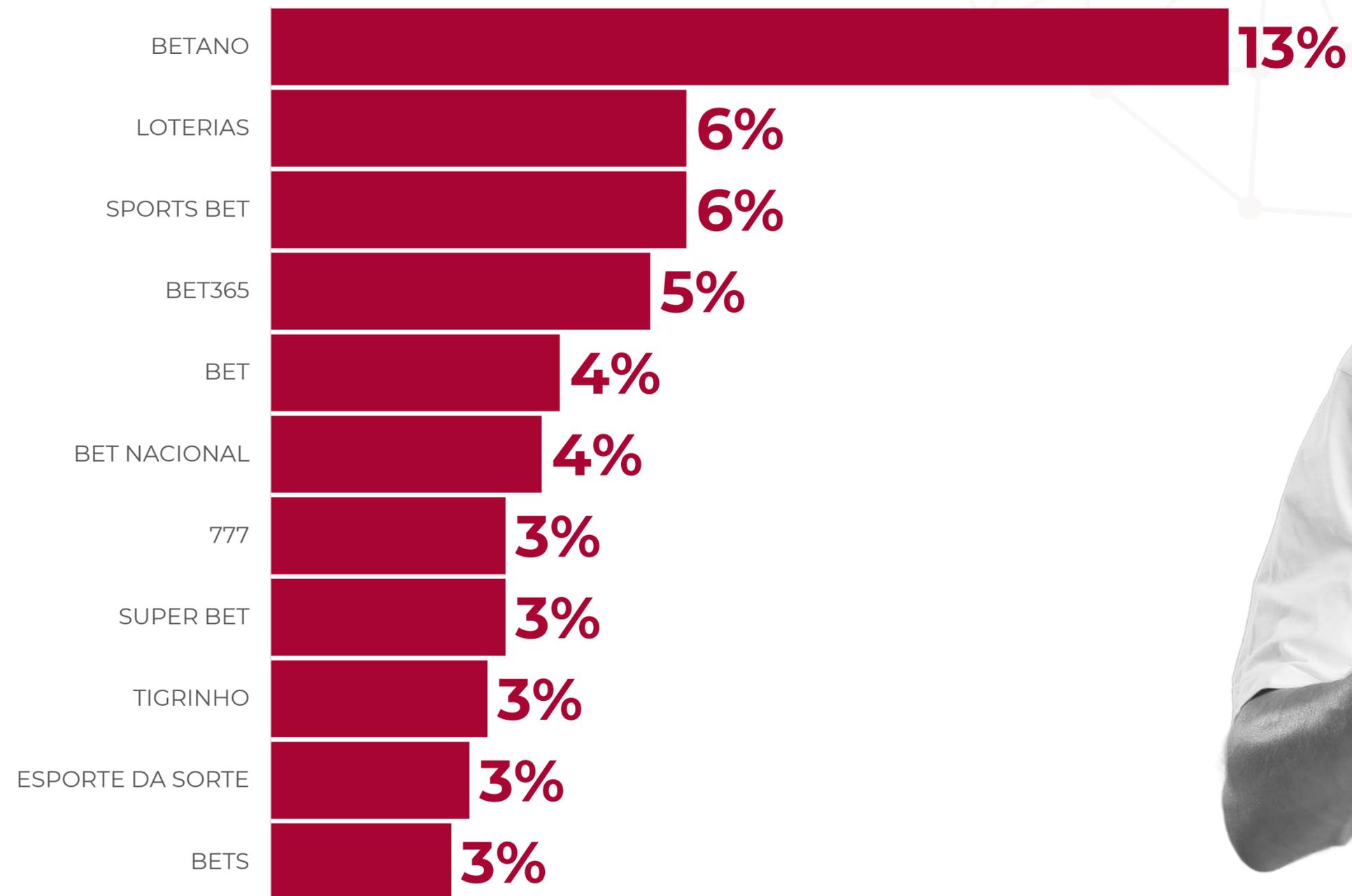
BETs são percebidas como **legais, mas não honestas**, principalmente, apesar de todo questionamento sobre isto. **Recomendação não é prioridade.**



Q16 CASAS DE APOSTAS SÃO \_\_\_\_\_

N= 400

# TOP OF MIND



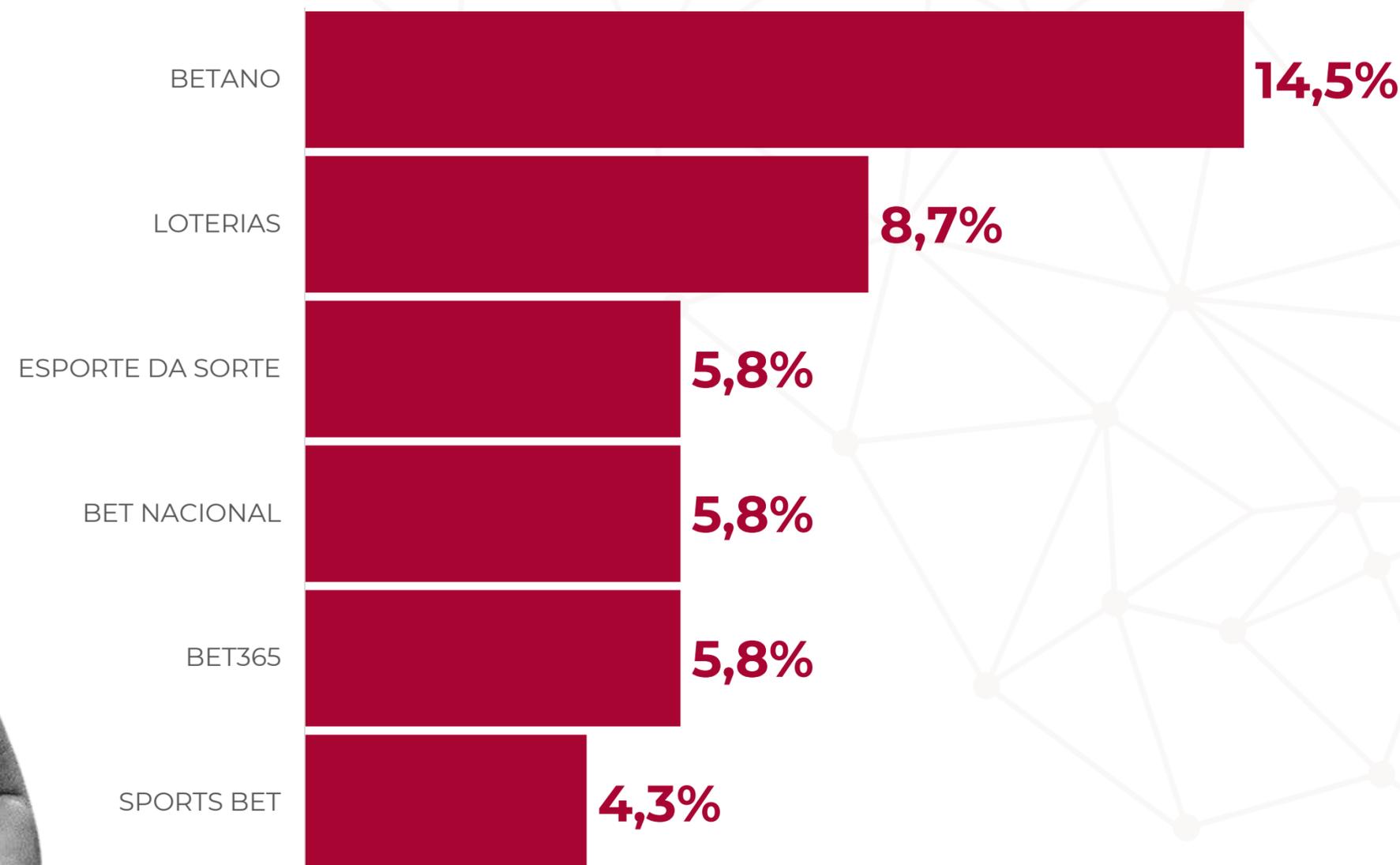
B01 - QUANDO FALAMOS SOBRE BETS (CASAS DE APOSTAS), QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE VEM À SUA CABEÇA?  
\*OUTRAS MARCAS 30% \*NENHUMA MARCA 18%

N= 400



# TOP OF MIND - CORINTHIANS

**Patrocinar clubes não reflete em maior lembrança.** Betano, patrocinadora do Campeonato Brasileiro se mantém na liderança, mesmo em relação aos torcedores dos maiores clubes do Brasil.

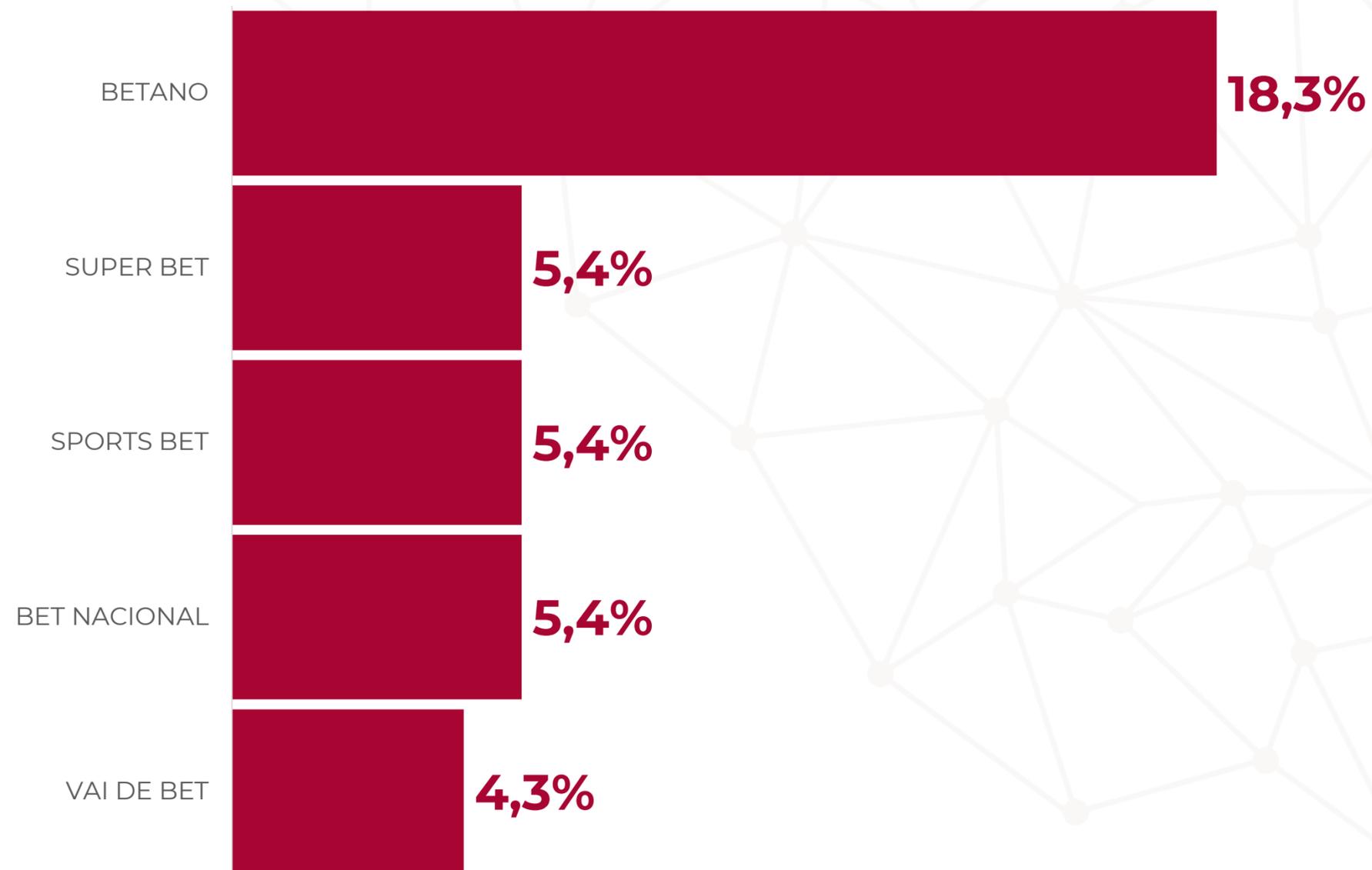


B01 - QUANDO FALAMOS SOBRE BETS (CASAS DE APOSTAS), QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE VEM À SUA CABEÇA?  
\*OUTRAS MARCAS 30% \*NENHUMA MARCA 18%

N= 400

# TOP OF MIND - FLAMENGO

**Patrocinar clubes não reflete em maior lembrança.** Betano, patrocinadora do Campeonato Brasileiro se mantém na liderança, mesmo em relação aos torcedores dos maiores clubes do Brasil.



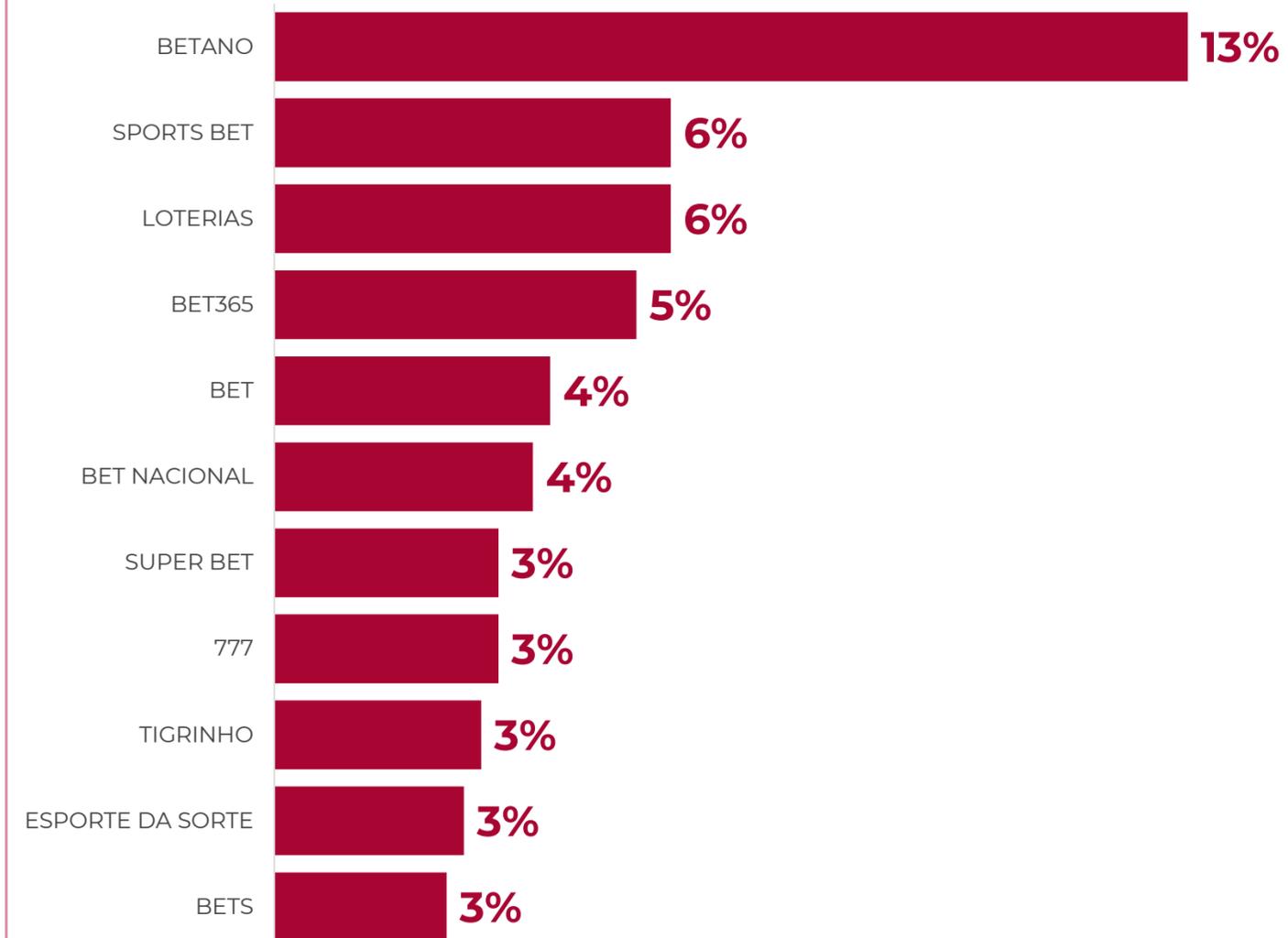
B01 - QUANDO FALAMOS SOBRE BETS (CASAS DE APOSTAS), QUAL A PRIMEIRA MARCA QUE VEM À SUA CABEÇA?  
\*OUTRAS MARCAS 30% \*NENHUMA MARCA 18%

N= 400

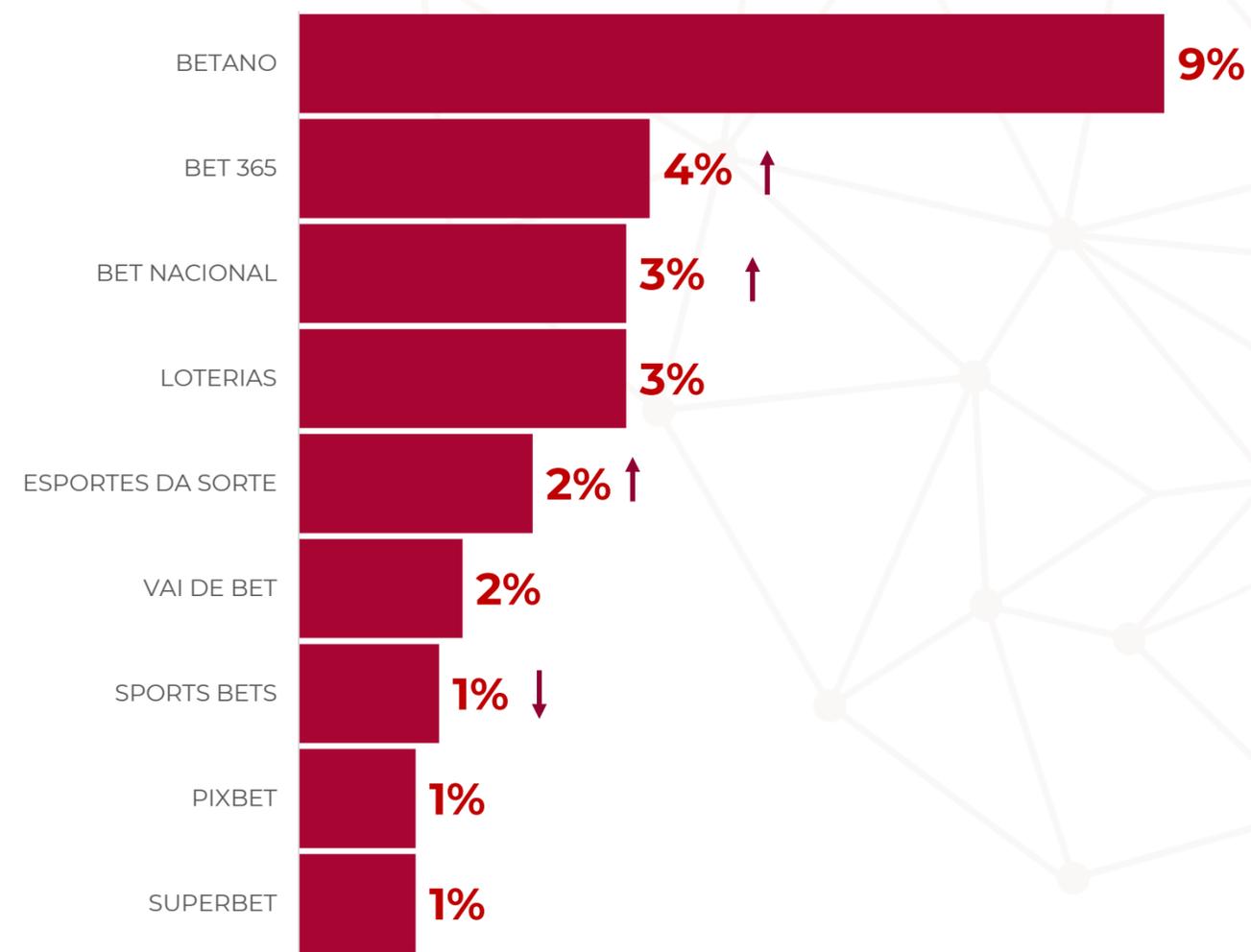
# TOP OF MIND x PREFERÊNCIA

Preferência por BETs sugere potencial **alteração na escolha do consumidor.**

## TOM



## PREFERÊNCIA



N= 400

# PATROCÍNIO DO TIME

43% dos participantes dizem que **passariam a gostar mais das BETs caso ela patrocinasse seu time.**  
41% dizem que passaria a apostar na BET e até recomendaria.



Passaria a gostar da BET

43%

Recomendaria esta BET

42%

Apostaria no futuro

41%

Apostaria com mais frequência

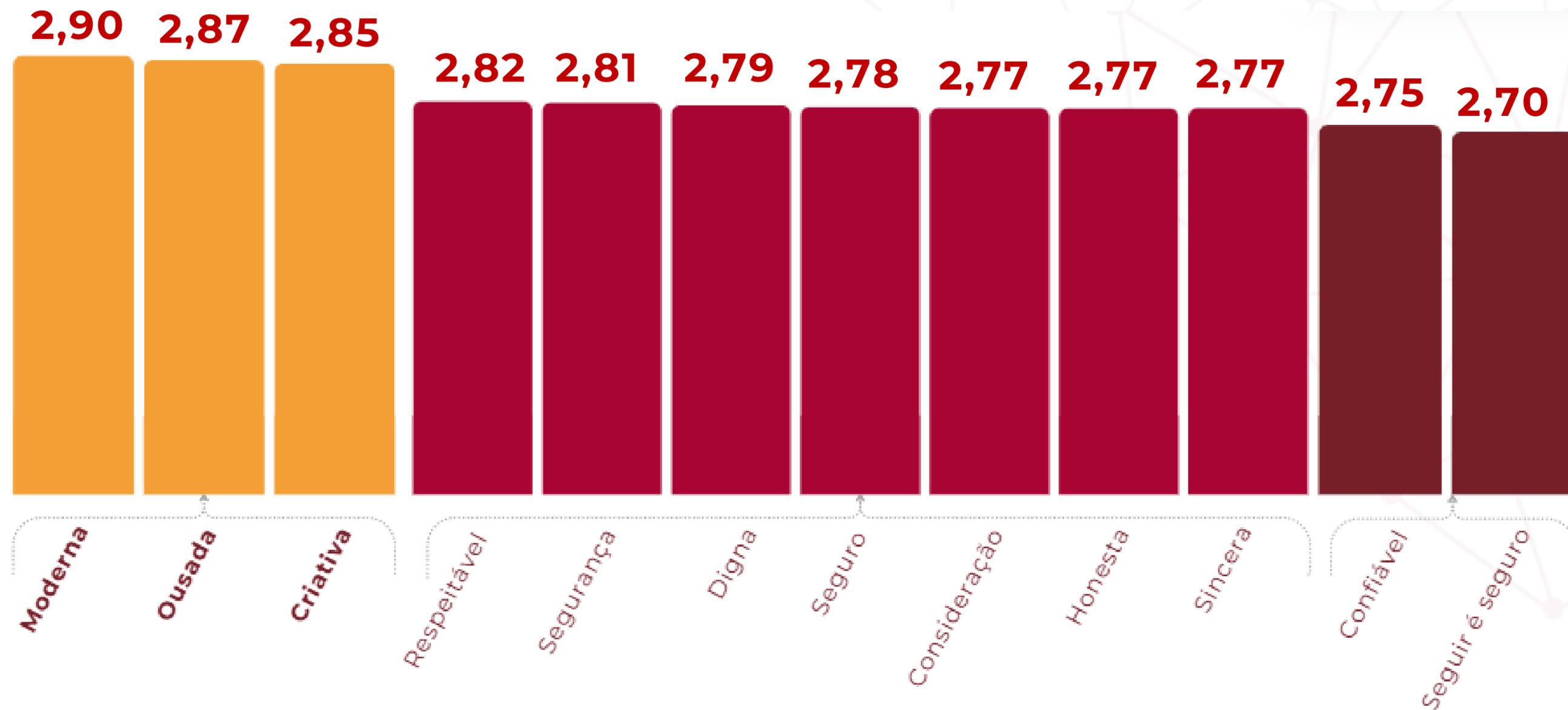
39%

X01 - EU REALMENTE PASSARIA A \_\_\_\_\_ DESTA BET  
\*DIF. = P<5%

N= 400

# AVALIAÇÃO DA CELEBRIDADE QUE DIVULGA BET

A associação de celebridade com a BET as torna **moderna e ousada**, mas leva a celebridade a ser **percebida como menos confiável**.



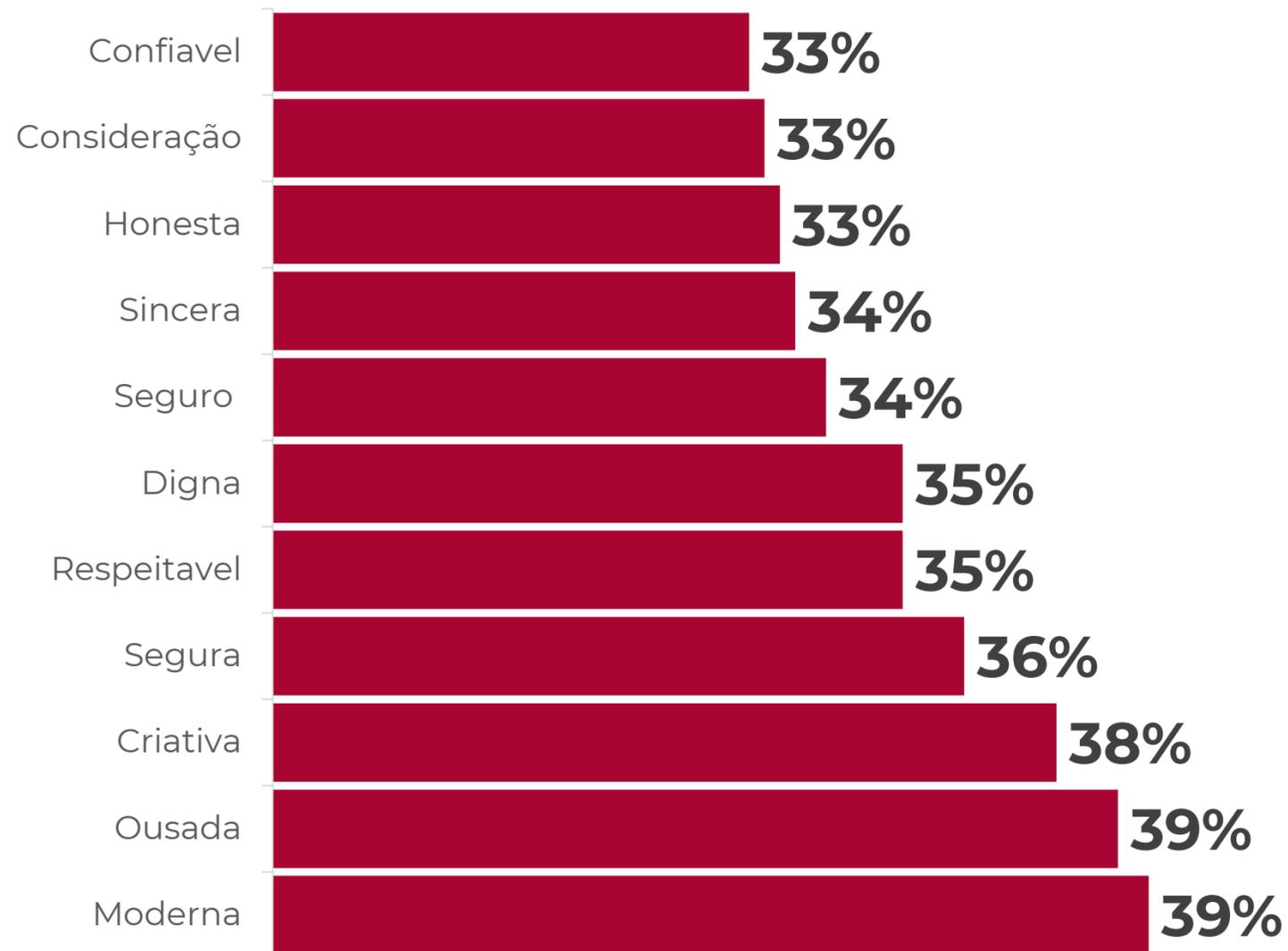
X05 - ESTA CELEBRIDADE OU INFLUENCIADOR É: \_\_\_\_\_

\*DIF. = P<5%

N= 400

# AVALIAÇÃO DA CELEBRIDADE QUE DIVULGA BET

A associação de celebridade com a BET as torna **moderna e ousada**, mas leva a celebridade a ser **percebida como menos confiável**.



X05 - ESTA CELEBRIDADE OU INFLUENCIADOR É: \_\_\_\_\_

\*DIF. = P<5%

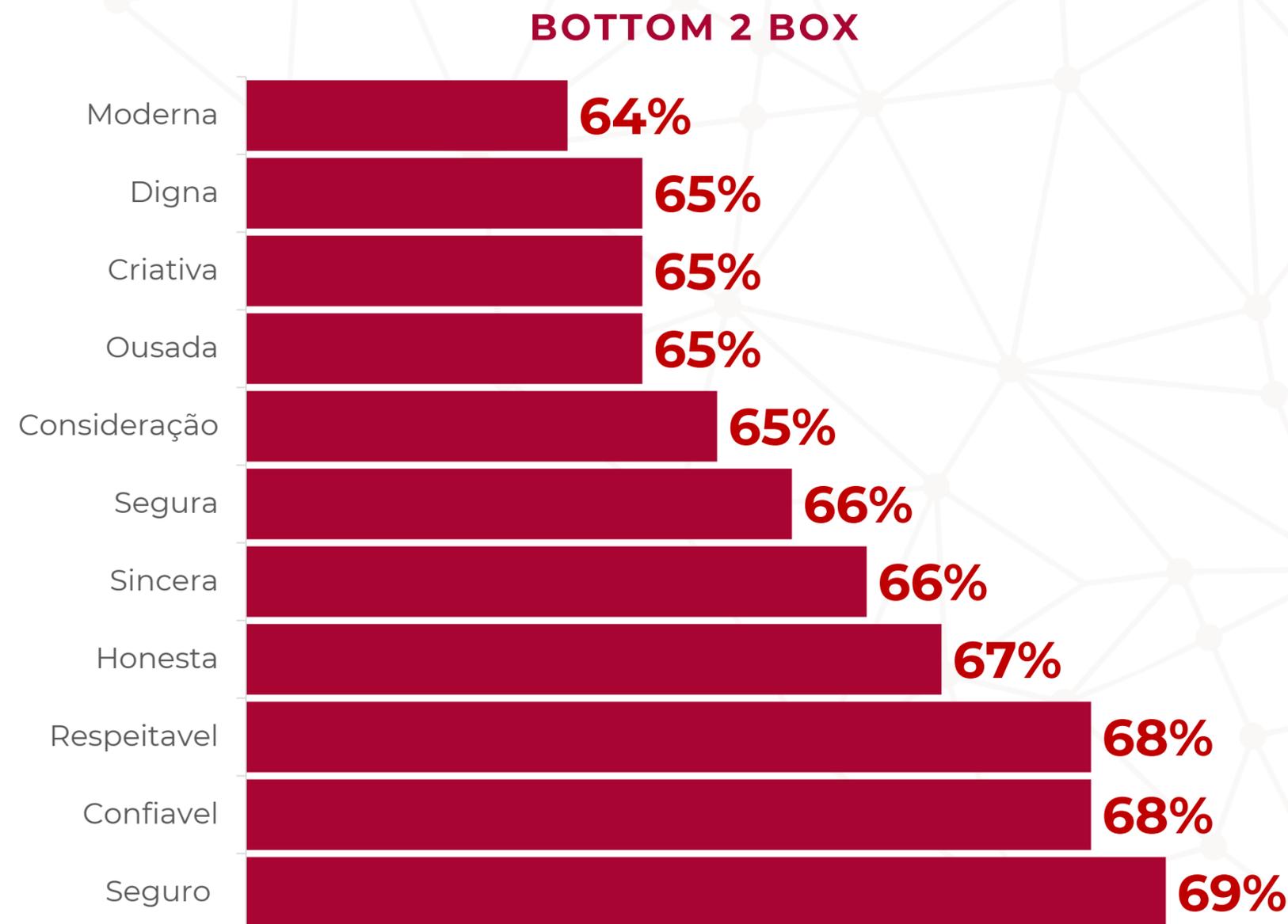
X01 - EU REALMENTE PASSARIA A \_\_\_\_ DESTA BET

\*DIF. = P<5%

**N= 400**

# QUEM PERCEBE A BET COMO “NÃO HONESTA”

**67% das pessoas que julgam as BETs como não honestas** também dizem que as celebridades que se associam as BETs como não honestas, respeitável, confiável e segura. Além disso, 65% também dizem que essas celebridades não possuem considerações pelas pessoas.



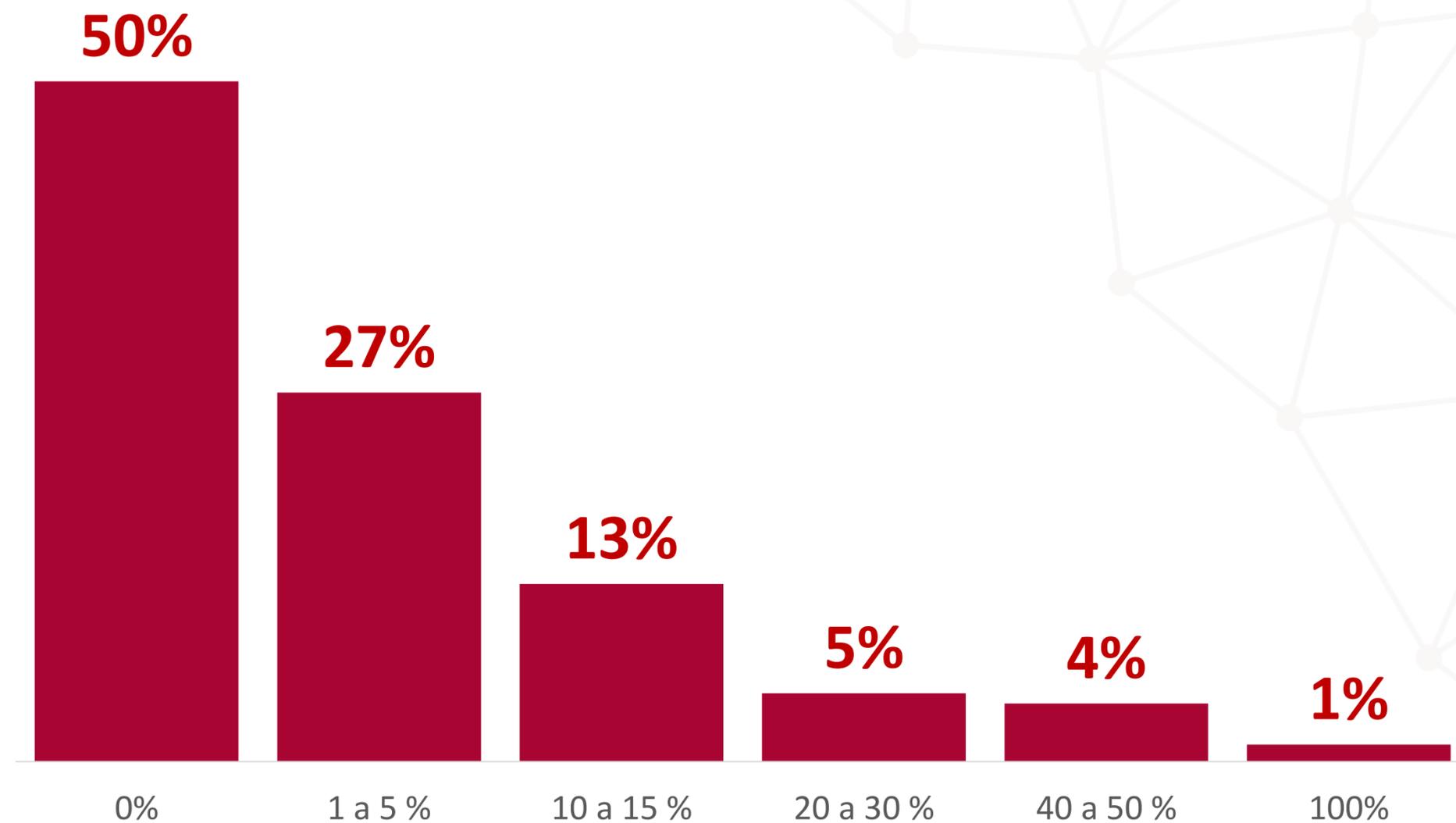
X05 - ESTA CELEBRIDADE OU INFLUENCIADOR É: .....

\*DIF. = P<5%

N= 185

# GASTO COM BET vs ORÇAMENTO MENSAL

Embora baixo, há uma parte dos respondentes, 23 %, que aposta **10% ou mais do seu orçamento mensal em em BETs.**

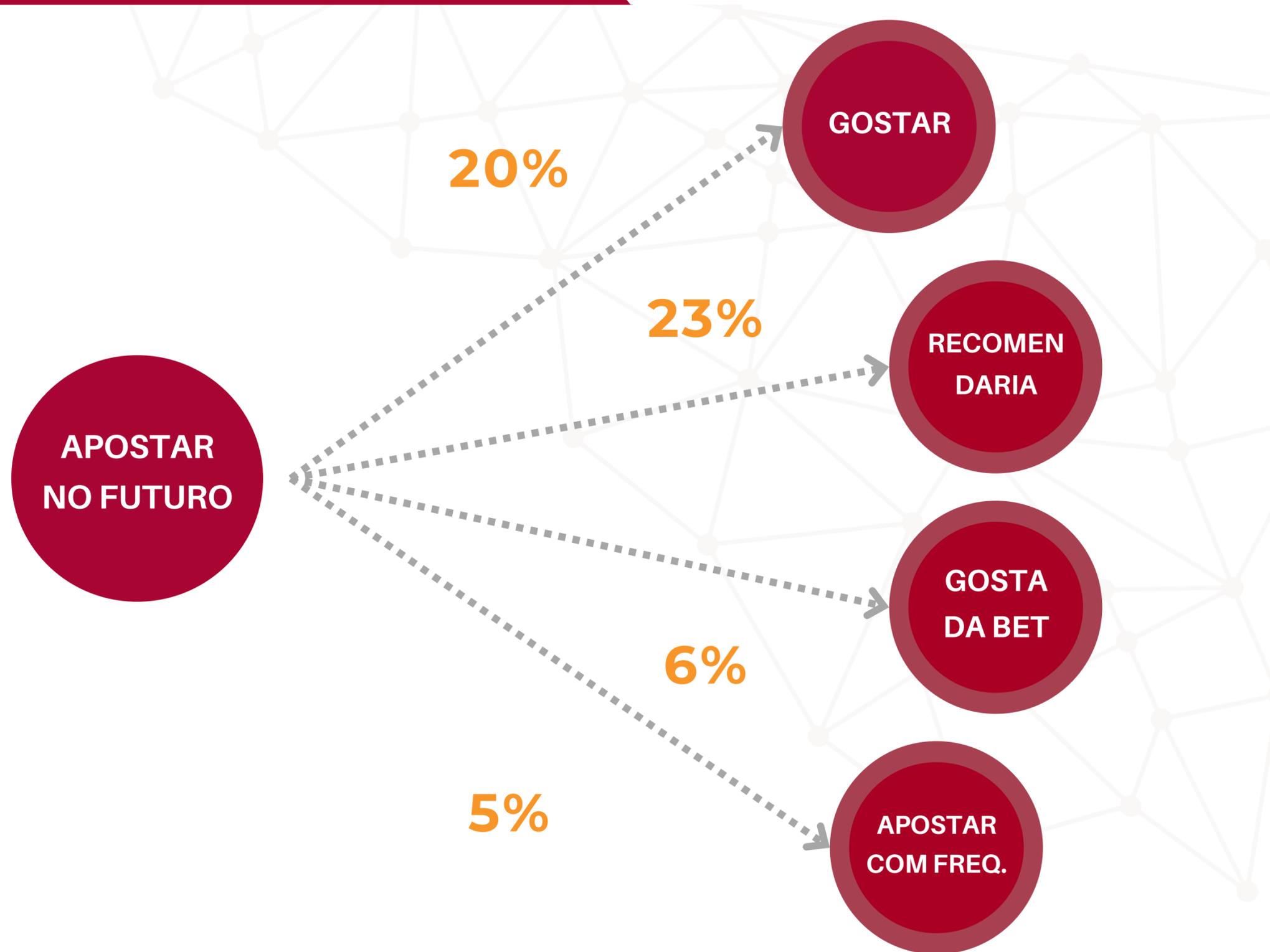


X17 - QUAL PERCENTUAL DO SEU ORÇAMENTO MENSAL VOCÊ GASTA COM BETS?

\*X= PERCENTUAL DO ORÇAMENTO MENSAL

N= 400

Para apostar no futuro, o principal driver é o **comportamento atual de apostar**, seguida da **confiança em recomendar**, e então **gostar da Bet.**



X17 - QUAL PERCENTUAL DO SEU ORÇAMENTO MENSAL VOCÊ GASTA COM BETS?  
\*X= PERCENTUAL DO ORÇAMENTO MENSAL

N= 400



São honestas

26%

São justas

26%

Empresas  
corretas

33%

Legais  
juridicamente

41%

X17 - QUAL PERCENTUAL DO SEU ORÇAMENTO MENSAL VOCÊ GASTA COM BETS?

\*X= PERCENTUAL DO ORÇAMENTO MENSAL

N= 103

# BOTTOM 2 BOX



São honestas

46%

São justas

46%

Empresas  
corretas

38%

Legais  
juridicamente

46%

X17 - QUAL PERCENTUAL DO SEU ORÇAMENTO MENSAL VOCÊ GASTA COM BETS?

\*X= PERCENTUAL DO ORÇAMENTO MENSAL

N= 400

# CONFIANÇA NA CELEBRIDADE

Há uma inversão quanto a confiança da celebridade.



X17 - QUAL PERCENTUAL DO SEU ORÇAMENTO MENSAL VOCÊ GASTA COM BETS?  
\*X= PERCENTUAL DO ORÇAMENTO MENSAL

N= 400

# INSIGHTS

- Bets são percebidas como **reguladas, mas não honestas**;
- Pessoas mais maduras são mais parcimoniosas com as BETs;
- **Patrocínio de clubes não alavanca TOM.** Exceto para Betano, que patrocina brasileiro;
- Há uma quebra entre TOM e Preferência;
- **Celebridades associadas a BETs são contaminadas pela má avaliação de honestidade das BETs**;
- O gasto com BETs tende a aumentar e não cair, pois **a motivação é ganhar dinheiro.** Os drivers disto podem ser: gostar da BET (antes e após patrocínio do time), o comportamento de recomendação, e o ato de apostar com frequência.



# OPORTUNIDADES

- Reforçar aspectos de legalidade deve proteger as BETs;
- Campanhas de esclarecimento sobre uso de jogos deve agregar às marcas desta categoria;
- Patrocínio de clubes deve ser **reavaliado como estratégia de awareness e preferência**;
- Celebidades devem ter mais atenção ao vincular sua imagem às BETs;
- **Regulação do setor é um caminho relevante para políticas públicas**;
- Políticas de conscientização do aumento sustentável de renda devem ser destacadas.



**CENTRO DE ESTUDOS APLICADOS DE MARKETING – CEAM**

**CENTRO DE PESQUISA, 1º RELATÓRIO**  
**OBRIGADO!**

**ESPM**