



A PROPAGANDA DO JOGO: COMO AS CASAS DE APOSTAS MOLDAM SUAS COMUNICAÇÕES PARA NORMALIZAR E VENDER APOSTAS ESPORTIVAS NO BRASIL

Maria Fernanda Caroba Ruy
Gustavo Forapani

Resumo

O crescimento das plataformas digitais e os avanços tecnológicos ampliaram a presença das apostas esportivas no dia a dia dos brasileiros, fazendo com que a propaganda se tornasse um componente fundamental para a normalização dessa atividade. Assim, este estudo visa examinar como a comunicação da empresa ajuda a estabelecer as apostas como uma atividade cotidiana. Para isso, foi conduzido um estudo qualitativo de natureza descritiva, fundamentado na análise de conteúdo das postagens da empresa Betano, no Instagram, entre 23 e 30 de agosto de 2025. Os resultados indicam que as publicações vinculam as apostas às emoções, diversão e identificação com o futebol, o que contribui para sua aceitação na sociedade. Pode-se concluir, portanto, que a propaganda não só promove um produto, mas ajuda a normalizar seu consumo.

Palavras-chave: Propaganda; Apostas esportivas; Bets; Futebol; Instagram.

Abstract

The growth of digital platforms and technological advances have expanded the presence of sports betting in the daily lives of Brazilians, making advertising a key component in the normalization of this activity. Thus, this study aims to examine how the company's communication helps establish betting as an everyday activity. To achieve this, a qualitative and descriptive study was conducted, based on content analysis of posts made by the company Betano on Instagram between August 23 and 30, 2025. The results indicate that the publications associate betting with emotions, fun, and identification with football, which contributes to its acceptance in society. It can be concluded, therefore, that advertising not only promotes a product but also helps normalize its consumption.

Keywords: Advertising; Sports betting; Bets; Soccer; Instagram.

INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos conduzem a população a novos estilos de vida, permeados por diferentes formas de comunicação e interação. Contudo, o desenvolvimento acelerado das tecnologias não tem sido acompanhado por outras áreas da sociedade, responsáveis por garantir equilíbrio e segurança ao cidadão, como é o caso da legislação brasileira no que se refere à fiscalização da *internet*.

Nesse cenário, destaca-se a presença de *bets*, isto é, casas de apostas *online*, acessadas de forma rápida e simplificada. Diferente das tradicionais lotéricas, as *bets online* são visitadas principalmente através dos celulares e

permitem que os usuários façam suas apostas de qualquer lugar, inclusive de casa. Ainda, ofertam uma ampla gama de esportes para que as pessoas apostem e adotam abordagens recreativas para incentivá-las em relação a isso (MOTA, 2025).

Apesar do potencial risco aos usuários, somente em dezembro de 2023, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva sancionou a lei 14.790/2023 que regulamenta as apostas esportivas *online* no Brasil. Essa legislação foi apresentada como um complemento à lei 13.756/2018, responsável por legalizar essa modalidade de apostas no país (BRASIL, 2024). Devido ao descompasso entre essas duas leis, a regulamentação mais recente surgiu em um momento no qual a divulgação massiva desses serviços já era uma realidade, seja através da televisão ou das mídias sociais.

Como reflexo dessa ampla promoção, nota-se que o Brasil já ocupa a 5^a colocação entre os países que mais geram receita através das casas de apostas *online* (MOTA, 2025). Entre as empresas que mais destacam-se, é possível citar Betano, Superbet, Bet365, 7games.bet, Betnacional, Sportingbet, Estrelabet, Esporte da Sorte, Bet7k e CassinoBet, as quais compõem o grupo das dez casas de apostas mais acessadas no Brasil (MARTINS, 2025).

Exposto esse contexto, enfatiza-se que as propagandas veiculadas pelas casas de apostas *online* contribuem para a normalização do ato de apostar, transformando-o em prática de lazer, embora se trate de uma patologia reconhecida como transtorno de vício no DSM-5 (APA, 2014) e Ludopatia na CID-11 (OMS, 2019). A busca pela excitação no lazer, e consequentemente no consumo de apostas esportivas, pode ser analisada sob a perspectiva da teoria dos processos civilizadores, desenvolvida por Norbert Elias, em 1939.

De acordo com o autor, a sociedade começou a limitar e regular suas ações, de forma que episódios de descontrole emocional (que antes eram aceitos e até estimulados) passaram a ser considerados impróprios pelas novas normas de conduta (ELIAS, 1990, 1993). Nesse cenário, as modalidades esportivas evoluíram como práticas que possibilitam expressar-se de maneira socialmente aceita, oferecendo momentos de tensão e entusiasmo que outras normas de comportamento começaram a reprimir (ELIAS; DUNNING, 2019).

As atividades esportivas, enquanto formas de lazer socialmente instituídas, destinam-se a autorizar e mobilizar emoções variadas. Normalmente, isso ocorre por meio da criação de tensões e riscos (ELIAS; DUNNING, 2019), como a possibilidade de vitória ou derrota, o medo e o prazer, a tristeza e a alegria. Ainda que o esporte por si só seja capaz de gerar excitação, muitos indivíduos procuram intensificá-la, recorrendo a práticas que ampliam essa experiência, como as apostas esportivas, que potencializam a tensão envolvida no risco de perder ou ganhar dinheiro (CAVALCANTE, 2024).

Esses aplicativos, que se autodenominam espaços de apostas esportivas, buscam justamente proporcionar a sensação descrita acima. Entre as modalidades mais exploradas, destacam-se os jogos de futebol masculino, o que pode ser explicado pelo fato do futebol ser o esporte mais assistido no Brasil (UOL, 2024), o que contribui para a identificação do público com a modalidade e fortalece o apelo das propagandas.

Assim, repara-se que as casas de apostas estruturam suas comunicações de forma a vender a ideia de excitação e diversão, estratégia que pode contribuir para a normalização social dessa prática.

Para entender melhor como a propaganda ajuda a tornar as apostas algo comum no nosso dia a dia, é importante investigar como as empresas de apostas criam essa ideia através de suas estratégias de comunicação. Neste estudo, foi analisada a Betano, uma das principais empresas do ramo no Brasil (MARTINS, 2025). Observou-se o que a empresa publicou em um de seus canais de comunicação oficiais no Brasil durante o fim do mês de agosto de 2025. O objetivo foi descobrir as histórias, imagens e palavras usadas para ligar apostas com emoção e diversão, mostrando como a propaganda dessa empresa fez com que apostar parecesse algo normal, parte dos esportes e do atual jeito de consumir.

Sendo assim, a presente pesquisa contribui para a discussão acerca das consequências socioculturais da propaganda atual, especialmente em um mercado que se expande rapidamente. Ao examinar as ações da Betano, procura-se entender de que maneira as táticas de comunicação das plataformas de apostas não só divulgam um produto, mas também afetam hábitos sociais,

formatando ideias sobre diversão, perigo e gastos. Desse modo, o estudo sobre as apostas esportivas ajuda a expandir o entendimento sobre a ligação entre propaganda, cultura do esporte e a aceitação das apostas no dia a dia.

MATERIAL E MÉTODO

O estudo de caso foi feito através de pesquisa documental e análise de conteúdo (GIL, 2008), tendo como objetivo investigar como a publicidade contribui para a normalização das apostas como uma prática cultural cotidiana. Tratou-se de um estudo qualitativo de natureza descritiva. A empresa Betano foi escolhida como objeto empírico com base nos seguintes critérios de relevância: patrocínio a clubes de futebol de grande visibilidade, presença consolidada em várias plataformas digitais e regularidade nas publicações com alto apelo publicitário.

COLETA DE DADOS

O conjunto de dados incluiu publicações (imagens e vídeos) exibidas no instagram oficial da empresa no Brasil (@betano_brasil) entre 23 de agosto e 30 de agosto de 2025, semana anterior ao início da coleta de dados. Incluíram-se as publicações que continham conteúdos ligados ao dia a dia dos torcedores e estímulos voltados à promoção do uso do aplicativo, envolvendo o futebol.

ANÁLISE DE CONTEÚDO

Para dar continuidade ao processo metodológico, utilizou-se a análise de conteúdo (BARDIN, 2011), que é um conjunto de técnicas que possibilita a análise sistemática de mensagens, textos, imagens, conteúdos digitais e áudios, desvendando significados e simbolismos subjacentes, especialmente em produtos midiáticos. Esse é um método frequentemente empregado nas ciências sociais aplicadas para interpretar tanto o conteúdo explícito quanto os significados implícitos nas mensagens publicitárias.

As informações deste estudo foram obtidas a partir do registro digital das publicações da Betano em sua plataforma oficial do instagram. O material coletado foi sistematizado a partir de seu conteúdo (i.e. elementos gráficos e

textuais), sendo classificado, pelos próprios autores, como esportes (e.g. atletas, torcida e resultados), marketing (e.g. eventos e conteúdo original) e comercial (e.g. promoção e vendas). A análise seguiu as proposições metodológicas de Bardin (2011), o que permitiu identificar categorias temáticas centrais para os diferentes tipos de postagens. Essas categorias foram adaptadas do trabalho de Romero-Jara et al. (2024), sendo utilizadas, pois permitem compreender se a empresa foca somente em comunicações com fins comerciais ou também constrói suas postagens através de outras temáticas (e.g. esportes).

CORPUS DE ANÁLISE

Para iniciar a análise das publicações da Betano, é importante compreender o contexto histórico e operacional da empresa. Fundada na Grécia em 2013, a Betano faz parte do grupo Kaizen Gaming e cresceu de forma progressiva. Iniciou suas operações no Brasil em 2019 e abriu seu escritório em São Paulo em janeiro de 2025.

No contexto brasileiro, a Betano conquistou uma posição proeminente, contabilizando mais de 1 bilhão de acessos nos primeiros três meses de 2025. Esse número correspondeu a aproximadamente 22% do tráfego em sites de apostas esportivas regulamentados no país. Além disso, em 2024, a empresa já possuía cerca de 23% do mercado, ultrapassando concorrentes tradicionais como a Bet365 (PODER360, 2024).

A estratégia de visibilidade da marca é fundamentada, sobretudo, em patrocínios de ampla abrangência. No momento, a plataforma patrocina mais de dez clubes, entre os quais se destacam os patrocínios master de grande visibilidade, como Aston Villa (Inglaterra), River Plate (Argentina), Sporting e Porto (Portugal), Sparta Praga (República Tcheca), FCSB Steaua Bucareste (Romênia), Brøndby IF (Dinamarca) e Flamengo (Brasil). Dentre os clubes apoiados, porém não como patrocinador master, encontram-se Bayern de Munique (Alemanha) e Benfica (Portugal) (Lance! Biz, 2025).

Em 2024, a empresa obteve os direitos de nome do Campeonato Brasileiro Série A, que passou a ser chamado de "Brasileirão Betano". Além disso, passou a ser a titular da Copa do Brasil, que recebeu o novo nome de

“Copa Betano do Brasil” (MEIO & MENSAGEM, 2024). Em 2025, a marca estabeleceu o maior patrocínio já registrado no futebol brasileiro ao se tornar patrocinadora master do Flamengo, com um investimento anual de cerca de R\$250 milhões (INFOMONEY, 2025; UOL, 2025).

Sob a perspectiva operacional, a Betano se destaca como uma plataforma digital versátil, oferecendo apostas esportivas — com *odds* (cotações) em tempo real, opções de cassino *online* e recursos complementares, como transmissão ao vivo de partidas. Além disso, se destaca por sua interface amigável, pela vasta gama de mercados oferecidos e pela ênfase no futebol, a principal modalidade esportiva do país.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise do conteúdo da Betano revelou que a marca adota uma estratégia de comunicação diversificada e profundamente enraizada na cultura esportiva brasileira, com um foco notável no futebol. Das 131 publicações analisadas, 117 estavam diretamente relacionadas a este esporte, evidenciando uma forte vinculação da marca à paixão nacional. Essa abordagem vai além da simples promoção de um serviço de apostas, buscando normalizar a prática por meio da associação com entretenimento e informação. A distribuição do conteúdo confirmou essa tendência, com 52% das publicações classificadas como conteúdo esportivo, 41% como comercial e 7% como marketing.

A seguir, a discussão se aprofunda nessas categorias.

(a) CONTEÚDO ESPORTIVO

A estratégia da Betano de vincular sua marca à paixão dos torcedores é evidente na predominância de publicações focadas em resultados de jogos, jogadas e aspectos da vida dos atletas. Ao comemorar a vitória de uma equipe ou enfatizar um gol incrível, a marca vai além de divulgar seu serviço de apostas, inserindo-se como parte da vivência esportiva. Ao mergulhar no mundo do futebol, a Betano estabelece uma ligação emocional com seu público-alvo, fazendo com que se torne parte da rotina de quem acompanha o esporte.

A PROPAGANDA DO JOGO: COMO AS CASAS DE APOSTAS MOLDAM SUAS COMUNICAÇÕES PARA NORMALIZAR E VENDER APOSTAS ESPORTIVAS NO BRASIL

Grande parte desse conteúdo é construído em colaboração com influenciadores esportivos, muitas vezes reconhecidos por torcidas específicas. Esses criadores de conteúdo comparecem aos jogos, compartilham sua visão do evento e mostram os bastidores, contribuindo para um conteúdo mais próximo e autêntico. Além disso, há postagens que exploram o cotidiano do futebol, abordando clássicos, expectativas de partidas ou até situações informais, como comentários feitos “do sofá de casa”.

Postagens informativas, normalmente oferecidas em colaborações que proporcionam *insights* sobre o futebol, são outro aspecto importante. Apesar de, em muitos casos, não haver uma menção explícita às *odds*, dados divulgados, como estatísticas ou recordes, podem servir como dicas implícitas para os apostadores. Um exemplo emblemático foi a postagem sobre o jogador Pedro, que atingiu a marca de 100 gols no Maracanã. Para o público em geral, trata-se de uma celebração de um feito esportivo; já para o apostador, pode ser interpretado como um indicativo de potencial para futuras apostas em gols do atleta.



Fonte: Instagram betano_brasil - 25 de Agosto de 2025

A periodicidade e abrangência do conteúdo também merecem destaque. Embora a Betano concentre esforços em campeonatos nos quais possui patrocínio e *naming rights*, como a Copa do Brasil e o Campeonato Brasileiro, seu escopo não se limita a esses torneios. Há espaço para outras competições, como campeonatos europeus, a Série B do Brasileirão e até ligas menos populares, como o campeonato árabe, ainda que em menor proporção. A seleção dos conteúdos acompanha, em grande medida, a relevância dos jogos do dia, com maior destaque para clássicos, rivalidades históricas e partidas de times dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais — regiões com maior notoriedade e concentração de torcedores.

Dessa forma, a estratégia esportiva da Betano vai além de seguir o calendário de campeonatos: ela procura se conectar com a imaginação do torcedor brasileiro, usando o futebol não só como pano de fundo, mas como pilar central de ligação emocional e incentivo indireto às apostas. Isso também fica claro em postagens de *collab* ligadas à Copa do Brasil e ao Campeonato Brasileiro.

(b) CONTEÚDO COMERCIAL

A divulgação constante de conteúdo comercial na Betano, como *odds*, "bolões que deram certo" e "apostas bem-sucedidas", serve para reforçar a ideia de que apostar é uma prática lucrativa e acessível. A marca utiliza uma linguagem direta, com frases como "As *odds* já estão no ar" e "Quem pegou a múltipla de hoje?", para converter a empolgação do esporte em ação de aposta imediata.

Além disso, o uso de termos coloquiais, como "Mamão com açúcar" para descrever apostas fáceis, contribui para desmistificar a dificuldade e minimizar a percepção de risco. Essa abordagem apresenta a aposta como algo simples, divertido e de baixo comprometimento, influenciando diretamente a decisão do usuário e incentivando a recorrência.

A periodicidade do conteúdo também desempenha um papel estratégico fundamental. A publicação de *odds* logo no início do dia garante que o apostador

tenha acesso às cotações atualizadas antes do início das rodadas. Esse recurso transforma a consulta diária em uma rotina, naturalizando o hábito de conferir as *odds* e reforçando a ideia de que sempre há uma nova oportunidade de ganho.

Outro ponto importante é o uso dos bolões como estratégia de engajamento coletivo. Por meio deles, a comunidade de apostadores é incentivada a participar em conjunto, criando um senso de pertencimento e reforçando a cultura da aposta como uma experiência social. A ampla divulgação de casos de bolões vencedores funciona como uma prova social de sucesso, aumentando a atratividade para novos participantes e solidificando a marca como parte da comunidade esportiva.

(c) CONTEÚDO DE MARKETING

A utilização de parcerias com influenciadores e jornalistas, como @eunegrete, @caiobatimao, @andrehernan e @netoecbtv, expande o alcance da marca e gera uma sensação de autenticidade. Ao associar a Betano a figuras confiáveis e populares no meio esportivo, a empresa fortalece sua credibilidade e a percepção de que as apostas são uma prática comum e socialmente aceita. Além disso, a realização de eventos presenciais como o "Joga Betano" reforça o vínculo com a comunidade de futebol, indo além do ambiente digital e solidificando a presença da marca no cotidiano do público.

CONCLUSÃO

Este estudo permitiu identificar que a estratégia de comunicação da Betano é coesa e apresenta várias facetas. A marca usa a paixão pelo futebol como alicerce para construir um conteúdo que a vincula à diversão e à cultura esportiva, apropriando-se da excitação adicional proporcionada pelas apostas. Ressalta-se que isso não se limita ao jogo em si, mas é intensificada pelo risco de perder ou ganhar dinheiro, o que amplia entusiasmos e tensões já presentes na experiência esportiva.

Diante da teoria dos processos civilizatórios (ELIAS, 1990, 1993; ELIAS; DUNNING, 2019), pode-se compreender que, assim como o esporte foi historicamente instituído para oferecer uma forma controlada e socialmente

aceita de liberar emoções, as apostas esportivas surgem como uma extensão que legitima e potencializa esse estado de agitação.

Assim, a propaganda se vale dessa promessa de emoção intensificada para transformar a aposta em prática rotineira e culturalmente validada. A integração entre conteúdo esportivo (que gera engajamento), conteúdo comercial (que incentiva a ação) e marketing de influência (que agrupa credibilidade) evidencia que o objetivo central da empresa é normalizar e integrar as apostas esportivas ao cotidiano do torcedor brasileiro, reduzindo a percepção de risco e fortalecendo sua posição no mercado.

Com essa estratégia, a Betano tanto divulga seus serviços quanto se estabelece como um participante importante no ecossistema esportivo do país. A vinculação direta com competições de alto nível esportivo, como a Copa do Brasil e o Campeonato Brasileiro, juntamente com parcerias com influenciadores e presença ativa nas mídias sociais, expande a visibilidade da marca e fortalece sua credibilidade perante o público. Assim, a comunicação não é mais apenas um meio de divulgação, mas um mecanismo de construção cultural em que as apostas são apresentadas como parte integrante de torcer e acompanhar o futebol.

Isso posto, esses achados também encorajam futuras discussões sobre o quanto essa normalização impacta no cotidiano das pessoas que se envolvem com apostas esportivas, incluindo os danos à saúde (e.g. vícios) que pode ocasionar (CAVALCANTE, 2024). Além de desvelar como as casas de apostas moldam as comunicações de seus produtos, é preciso discutir e propor regulamentações que acompanhem a evolução da atuação dessas empresas no ambiente digital.

Tal preocupação justifica-se, pois simultaneamente à tentativa de integrar esse hábito à rotina dos brasileiros, há pesquisas indicando que os jogos de azar, tal como as apostas esportivas, são o 3º tipo de vício que mais atinge a população brasileira (DW, 2025). Assim, recomenda-se evoluir os estudos acerca da banalização das apostas esportivas e suas possíveis consequências.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus e aos meus pais, Reinaldo e Vanilda, pelo apoio incondicional em toda a minha trajetória. Expresso também minha gratidão a UniBrasil e ao professor orientador.

Referências

- AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION (APA). **Manual diagnóstico e estatístico de transtornos mentais: DSM-5.** 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2014.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.
- BETANO BRASIL. Instagram oficial. Disponível em: https://www.instagram.com/betano_brasil. Acesso em: 15 set. 2025.
- BRASIL. Regulamentação da legislação de bets torna atividade mais segura no Brasil. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, Brasília, 20 set. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/fatos/brasil-contra-fake/noticias/2024/09/regulamentacao-da-legislacao-de-bets-torna-atividade-mais-segura-no-brasil>. Acesso em: 27 out. 2025.
- CAVALCANTE, Fernando Resende. Em busca de mais excitação: reflexões acerca das apostas esportivas. **Movimento**, v. 30, p.e30010. ene./dic. 2024.
- DEUTSCHE WELLE (DW). Jogos de azar já são questão de saúde pública. G1, 30 abr. 2025. Brasil. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/noticia/2025/04/30/jogos-de-azar-ja-sao-questao-de-saude-publica.ghtml>. Acesso em: 27 out. 2025.
- ELIAS, Norbert. **O processo civilizador 1:** Uma história dos costumes. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990. v. 1.
- ELIAS, Norbert. **O processo civilizador 2:** Formação do estado e civilização. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993. v. 2.
- ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. **A busca da excitação:** Desporto e lazer no processo civilizacional. Coimbra: Edições 70, 2019.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- INFOMONEY. Flamengo anuncia Bet que dá naming right ao Brasileirão como patrocinadora master. InfoMoney, São Paulo, 18 ago. 2025. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/esportes/flamengo-anuncia-bet-que-da-naming-right-ao-brasileirao-como-patrocinadora-master>. Acesso em: 15 set. 2025.
- LANCE!. Além do Flamengo, Betano patrocina outros nove clubes; saiba mais. Lance!, São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.lance.com.br/lancebiz/alem-do-flamengo-betano-patrocina-outros-nove-clubes-saiba-mais.html>. Acesso em: 15 set. 2025.

A PROPAGANDA DO JOGO: COMO AS CASAS DE APOSTAS MOLDAM SUAS COMUNICAÇÕES PARA NORMALIZAR E VENDER APOSTAS ESPORTIVAS NO BRASIL

MARTINS, André. Os três números que mostram o mercado gigantesco das bets no Brasil. Exame, 13 maio 2025. Disponível em: <https://exame.com/brasil/os-tres-numeros-que-mostram-o-mercado-gigantesco-das-bets-no-brasil/>. Acesso em: 27 out. 2025.

MEIO & MENSAGEM. Betano assume os naming rights do Brasileirão. Meio & Mensagem, São Paulo, 2025. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/marketing/betano-assume-os-naming-rights-do-brasileirao?utm_. Acesso em: 15 set. 2025.

MOTA, Camila Veras. Como Brasil se tornou 5º maior mercado de bets no mundo. G1, 13 maio 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2025/10/22/como-brasil-se-tornou-5o-maior-mercado-de-bets-no-mundo.ghtml>. Acesso em: 27 out. 2025.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde – CID-11**. Genebra: OMS, 2019.

PODER360. Betano lidera mercado de apostas no Brasil com 23% de participação. Poder360, Brasília, 2025. Disponível em: https://www.poder360.com.br/poder-sportsmkt/betano-lidera-mercado-de-apostas-no-brasil-com-23-de-participacao/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 15 set. 2025.

ROMERO-JARA, Edgar; SOLANELLAS, Francesc; LÓPEZ-CARRIL, Samuel; KOLYPERAS, Dimitrios; ANAGNOSTOPOULOS, Christos. The more we post, the better? A comparative analysis of fan engagement on social media profiles of football leagues. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 25, n. 3, p. 578-599, 2024.

UOL. Flamengo anuncia Bet que dá naming right ao Brasileirão como nova patrocinadora master. UOL Esporte, São Paulo, 18 ago. 2025. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/agencia/2025/08/18/flamengo-anuncia-bet-que-da-naming-right-ao-brasileirao-como-nova-patrocinadora-master>. Acesso em: 10 set. 2025.

UOL. Pesquisa: Vôlei e F1 são esportes mais acompanhados no Brasil após futebol. UOL Esporte, São Paulo, 14 mai. 2024. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2024/05/14/pesquisa-volei-e-f1-sao-esportes-mais-acompanhados-no-brasil-apos-futebol.htm#:~:text=O%20futebol%20%C3%A9%20de%20longe,%2C%20envolvendo%2078%25%20dos%20entrevistados>. Acesso em: 04 out. 2025.