

spor**o**tradar

COPA DO MUNDO

2026

OPORTUNIDADES PARA O MERCADO LATINO-AMERICANO DE APOSTAS ESPORTIVAS



ÍNDICE

1. Sumário Executivo	3
2. A Copa coloca o mercado de apostas no centro do campo	4
3. Conquistar e reter clientes exigem dados e tecnologia	7
4. Os três pilares do sucesso	9
5. Inteligência Artificial: a tecnologia que sustenta a estratégia	13
6. Conclusões	16

W
C
I
D
I
N
D
I
C
E

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

A competição global de futebol deste meio de ano trará um crescimento exponencial na atividade de apostas e novos apostadores para as operadoras na América Latina. Além do fuso horário favorável para que os torcedores engajem durante as partidas, o número de equipes participantes subiu para 48, sendo 10 da região, gerando um total de 104 partidas que serão disputadas em pouco mais de um mês.

Mais do que estar preparado para atender esse incremento no volume de depósitos, o desafio dos operadores é estarem aptos para atender as necessidades de um novo perfil de cliente que exige personalização, facilidade para pagamento e interação em tempo real por meio de diversos canais, aumentando a complexidade operacional e os requisitos de resiliência das plataformas de aposta.

A chave para conquistar e reter clientes para além desse pico de demanda está em uma estratégia baseada em três pilares: experiência de apostas ampliada, aumentar o engajamento dos fãs e um ecossistema com integridade inabalável. Isso tudo em um mercado cada vez mais regulado e com margens menores.

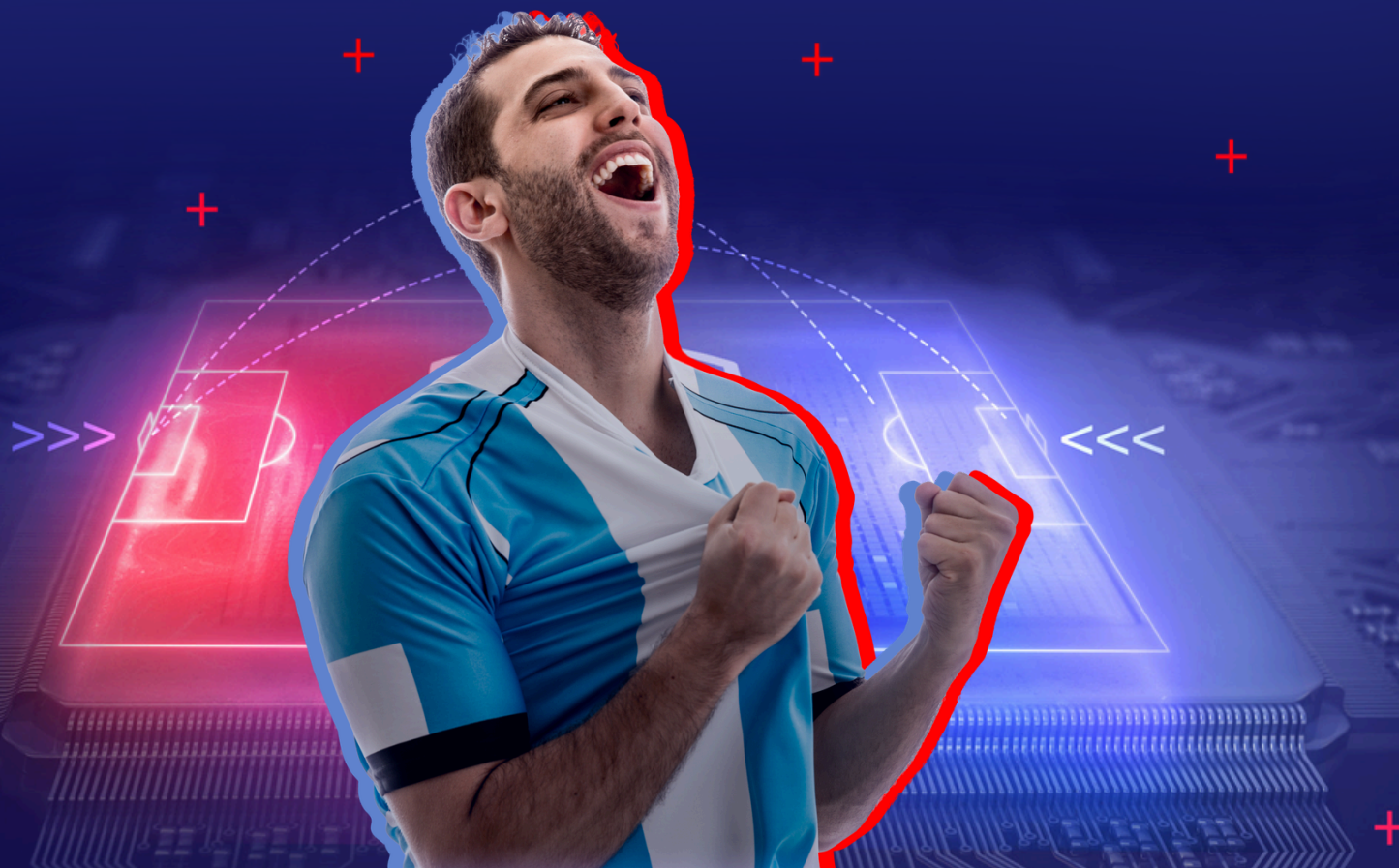
A inteligência artificial (IA) é a tecnologia fundamental para proporcionar essa experiência única aos apostadores durante e depois da Copa. As casas de apostas que estiverem realmente preparadas não apenas aumentarão sua receita durante os 39 dias do torneio, mas também elevarão seus negócios a um novo patamar no longo prazo.



2. A COPA COLOCA O MERCADO DE APOSTAS NO CENTRO DO CAMPO

Durante os 39 dias que vão de 11 de junho a 19 de julho de 2026, os olhos do mundo estarão atentos ao torneio, realizado nos Estados Unidos, Canadá e México. Esse é um dos maiores eventos esportivos do planeta e mais do que definir o destino de técnicos e jogadores que vão representar seus países no principal palco do futebol internacional, o campeonato é um momento decisivo também para o presente e o futuro do mercado regulado de apostas na América Latina.

A organização projeta aproximadamente 6 bilhões de engajamentos com o torneio considerando todos os formatos de transmissão disponíveis: TV tradicional, streaming, plataformas digitais e exibições públicas. O streaming e o consumo de conteúdo em dispositivos móveis devem representar mais de 30% da audiência do evento.¹



Com formato ampliado (48 seleções e 104 partidas), fuso horário favorável e uma cobertura sem igual, esta edição deve aumentar significativamente tanto a oportunidade de oferta quanto a complexidade operacional para as casas de apostas latino-americanas que querem aproveitar esse momento não só agora, mas nos próximos anos.

O impacto comercial do torneio é significativo: durante a Copa do Qatar 2022, a Sportradar Managed Trading Services processou mais de 153 milhões de apostas globalmente, enquanto os períodos de Copa podem representar aproximadamente 20–30%¹ da receita anual das casas de apostas esportivas e impulsionar aumentos expressivos nos primeiros depósitos de novos usuários.

Essa tendência de crescimento no número de novos apostadores é reforçada por dados do setor que indicam que cerca de 60% dos consumidores pretendem fazer apostas online ou por aplicativos móveis durante o torneio, incluindo quase 19% que planejam apostar pela primeira vez.¹ Vale lembrar que o futebol ocupa um papel central na cultura latino-americana.

Grandes torneios como este mobilizam audiências muito além dos fãs tradicionais de esportes, atraindo espectadores ocasionais e criando um engajamento coletivo principalmente nos países participantes, mas não só neles.



Esta edição deve reforçar a contribuição desse evento para o crescimento do setor, apoiada pelo avanço regulatório e pela evolução do comportamento do consumidor.

O Brasil, por exemplo, entrará em seu primeiro ciclo completo do evento sob um arcabouço regulatório, com o mercado licenciado tendo gerado R\$ 37 bilhões (aproximadamente US\$ 7,3 bilhões) em receita bruta somente em 2025.⁴

projeção é de que o país represente aproximadamente 10% do volume global de apostas durante o principal torneio de futebol do planeta.⁵

Olhando para esse cenário, vemos que o crescimento do engajamento dos torcedores e o aumento do número de apostadores de primeira viagem sinalizam uma oportunidade significativa para as operadoras ampliarem tanto o volume quanto a aquisição de clientes no longo prazo.

Por outro lado, esse potencial de crescimento também traz alguns desafios operacionais. Mais partidas criam mais janelas para apostas ao vivo, mais variações de exposição e maior volatilidade. Atender o aumento de demanda e fidelizar clientes exigem estratégias de marketing e infraestrutura tecnológica inovadoras e robustas.

Nas próximas páginas, vamos mostrar aos operadores de apostas esportivas da América Latina como fazer desse torneio uma oportunidade de aquisição de clientes no longo prazo, e não apenas um momento passageiro.

3. CONQUISTAR E RETER CLIENTES EXIGEM DADOS E TECNOLOGIA

Como demonstramos anteriormente, o torneio será diferente de todas as edições anteriores para as casas de apostas da América Latina. Além do formato ampliado, a maior variedade de opções de engajamento e a regulação dos mercados de apostas trazem novos desafios para os operadores que pretendem fazer desse evento uma plataforma para levar seus negócios a um novo patamar.

O primeiro ponto a se considerar é o novo perfil dos torcedores. Mais do que apenas assistir a uma partida de futebol, eles querem participar, influenciar e personalizar sua experiência. As apostas interativas surgem como uma extensão natural desse desejo. As pesquisas feitas continuamente pela Sportradar sobre o comportamento do consumidor e a evolução do engajamento esportivo confirmam essa tendência.



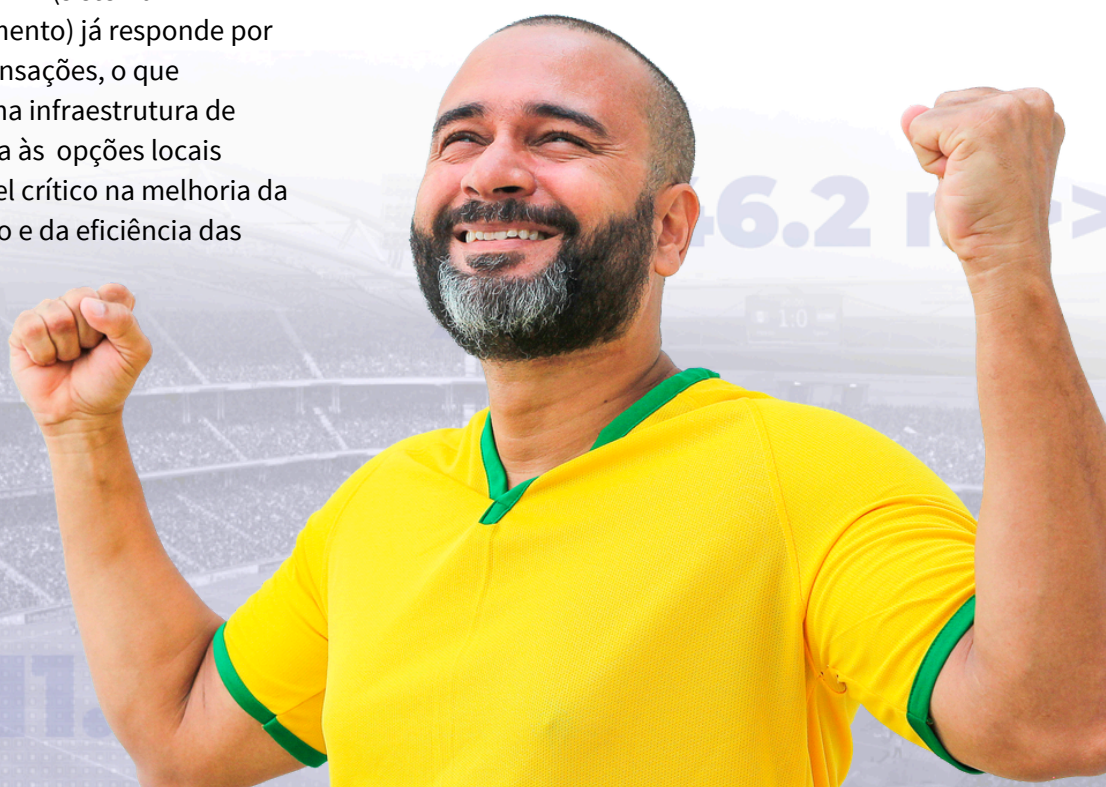
Grandes eventos como a Copa, que criam novos apostadores, reforçam a demanda para formatos de apostas mais interativos e acessíveis. Nesse sentido, as análises internas da Sportradar demonstram um aumento significativo no volume apostado em formatos personalizados em comparação com os palpites em períodos regulares das ligas. Além disso, dados de mercado indicam que uma parcela considerável dos entrantes busca ativamente experiências personalizadas desde o primeiro contato com as plataformas de apostas.

Esse tipo de experiência aumenta tanto o valor de entretenimento quanto os ciclos de engajamento dos apostadores. Por isso mesmo, a profundidade e a flexibilidade da oferta de produtos tornam-se fatores competitivos decisivos para converter o interesse pelo torneio em receita sustentada de longo prazo.

Outro ponto central na experiência do consumidor é a facilidade para fazer os depósitos. Plataformas móveis de apostas, carteiras digitais e sistemas de pagamento instantâneo reduziram significativamente as barreiras de entrada para novos usuários. No Brasil, por exemplo, o PIX (sistema instantâneo de pagamento) já responde por quase metade das transações, o que demonstra que ter uma infraestrutura de pagamentos adaptada às opções locais desempenha um papel crítico na melhoria da experiência do usuário e da eficiência das operações.

Os avanços regulatórios, particularmente no Brasil, estão remodelando o setor e criando um ambiente mais estruturado para as operadoras. As casas de apostas costumam aumentar o investimento em marketing entre 80% e 100% durante o ciclo do campeonato, com ênfase especial nos primeiros 15 dias, quando o fator novidade e a densidade de partidas atingem seu pico. Em mercados regulados, porém, o desempenho depende menos de exposição massiva e mais de segmentação, alinhamento regulatório e ativação contextual.

Operar nesse cenário e oferecer novos produtos em escala exige uma infraestrutura tecnológica sofisticada. Uma vantagem competitiva pertencerá às operadoras capazes de priorizar a retenção em vez de picos de curto prazo, combinando dados, personalização impulsionada por IA e produtos dinâmicos de apostas ao vivo para converter os cadastros em clientes de longo prazo. Isso tudo sem esquecer do cuidado com a integridade do mercado de apostas.



4. OS TRÊS PILARES DO SUCESSO

Com torcedores buscando interatividade e acompanhando a Copa em diferentes meios simultaneamente, que vão da tradicional TV aberta às diversas redes sociais e plataformas de apostas, uma estratégia bem-sucedida para conquistar e reter esses clientes exige uma abordagem holística e omnicanal, que alcance os usuários atuais e potenciais onde eles estiverem.

Com base em estudos de mercado e na experiência com os operadores parceiros da Sportradar, desenhamos uma estratégia de negócios baseada em três pilares de atuação:





AMPLIAR A EXPERIÊNCIA DE APOSTAS

Nesse ambiente dinâmico, aumentar a personalização da experiência do cliente é um fator-chave. Por isso, produtos como Parlays e Bet Builders tornam-se cada vez mais populares. Os relatórios da Sportradar mostram um crescimento substancial na adoção desses modelos entre os parceiros operadores.

Esses formatos permitem que os usuários combinem múltiplas escolhas em uma só aposta, criando experiências personalizadas intrinsecamente ligadas às narrativas das partidas. Ao invés de apenas prever os resultados do jogo, os torcedores podem se envolver com a disputa por meio de combinações de desempenhos de jogadores, eventos da partida e desenvolvimentos táticos.

No entanto, oferecer esses produtos em escala exige uma infraestrutura tecnológica sofisticada, que ofereça escalabilidade e permita administrar o aumento exponencial do volume de dados captados e analisados, das transações e da demanda por novos mercados.





ESTIMULAR A PAIXÃO PELO ESPORTE

A verdadeira oportunidade para as operadoras não está apenas em facilitar apostas sobre os resultados dos jogos, mas em se tornar uma parte autêntica de momentos que realmente importam. Um gol que decide o campeonato ou aquela virada no último minuto em cima do maior rival são acontecimentos que marcam pela emoção. Dados de mercado mostram que 74% dos fãs de esportes associam marcas a essas memórias.

Construir este tipo de conexão, contudo, requer uma mudança na estratégia tradicional de marketing. Ao invés de simplesmente comprar mídia em torno de um evento, as casas de apostas devem aprender como engajar os fãs por meio do arco emocional completo de uma partida – da antecipação pré-jogo e a intensidade da ação ao vivo até as conversas, comemorações e reações que continuam depois do apito final.

A experiência do torcedor moderno é fluida, abrangendo a expectativa antes do jogo, o drama em tempo real da partida e a euforia que segue no pós-jogo. As marcas vencedoras serão aquelas que entenderem como participar de forma autêntica dessa jornada emocional, por meio dos mais diversos canais de comunicação, alcançando o que se conhece como “saliência emocional”.

A tecnologia impulsionada por IA é a chave para desbloquear esse nível mais profundo de engajamento dos torcedores, transformando a partida de um evento de 90 minutos em uma experiência contínua e imersiva, além de construir um ecossistema de marketing verdadeiramente sustentável.





ESTABELECEM UM MERCADO GLOBAL SEGURO E RESPONSÁVEL

o esporte prospera quando o resultado é imprevisível. Essa incerteza é seu principal ativo econômico. Quando a manipulação interfere, compromete toda a lógica financeira do setor: abala a confiança do consumidor, a reputação das operadoras e a própria viabilidade econômica do ecossistema.

Os grandes torneios reforçam a importância de estruturas sólidas de integridade em todo o ecossistema esportivo global. Embora o volume de apostas em torno desses eventos naturalmente desperte atenção para os riscos de integridade, os grandes torneios internacionais costumam ser alguns dos ambientes mais seguros do esporte sob essa perspectiva.

Isso ocorre porque a visibilidade gera proteção. Quanto maior a exposição pública de uma competição, maior o nível de monitoramento, rastreabilidade e cooperação internacional envolvidos. Durante esses eventos, as partidas são monitoradas em tempo real por federações, operadoras de apostas, empresas de monitoramento de integridade, reguladores e autoridades públicas em múltiplas jurisdições.

A FIFA também criou uma Força-Tarefa de Integridade, reunindo os principais stakeholders internacionais para monitorar e proteger suas competições de maior porte contra manipulação de resultados e outras ameaças relacionadas à integridade. A Sportradar faz parte dessa iniciativa, ao lado de outras organizações líderes do setor.

Para combater essa ameaça mundial e sofisticada, também é necessária uma defesa tecnológica de ponta.



5. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: A TECNOLOGIA QUE SUSTENTA OS TRÊS PILARES DO SUCESSO

A inteligência artificial é o que transforma dados brutos em emoção, engajamento e, em última análise, em um futuro sustentável e empolgante para todo o ecossistema de apostas esportivas. A Sportradar é pioneira em prover a tecnologia que sustenta o tripé do sucesso do mercado de apostas.

AMPLIAR A EXPERIÊNCIA DE APOSTAS

Para ampliar a experiência com as apostas, dados são essenciais. A Sportradar é líder global em coleta e distribuição de dados esportivos, entregando informação de qualidade para centenas de milhares de mercados por minuto com precisão de milissegundos. Nossa rede global e redundante assegura a resiliência e a disponibilidade desses fluxos críticos, mesmo sob picos de demanda durante grandes eventos.

Nossa infraestrutura de trading processa milhões de transações por segundo, garantindo que as odds de Parlays e Bet Builders sejam calculadas e atualizadas com latência mínima, permitindo uma jornada fluida e ininterrupta em apostas ao vivo. Nossos modelos de precificação são construídos sobre anos de experiência em análise de dados e IA, sendo capazes de precificar automaticamente milhares de combinações de apostas em tempo real, garantindo odds competitivas e justas.

Nossos algoritmos proprietários de IA e equipes especializadas monitoram o risco associado a apostas combinadas e complexas. Nossa tecnologia de gestão de risco ajuda as operadoras a identificar padrões de aposta suspeitos e a otimizar margens, protegendo a integridade dos negócios de nossos parceiros e permitindo o ajuste dinâmico de limites e preços.

ESTIMULAR A PAIXÃO PELO ESPORTE

É aqui que a tecnologia transforma estratégia em realidade. Por meio da plataforma de IA Sports Moments Marketing da Sportradar, as operadoras agora podem captar e agir nos gatilhos emocionais de uma partida em tempo real. O processo funciona como um fluxo automatizado e contínuo:



O MOMENTO ACONTECE:

um gol é marcado, um pênalti é assinalado, uma equipe protagoniza uma virada dramática.



O GATILHO DE IA É AÇIONADO:

a plataforma da Sportradar, apoiada por soluções exclusivas de dados, como o Sportradar FanID, a ferramenta detecta esse evento instantaneamente.



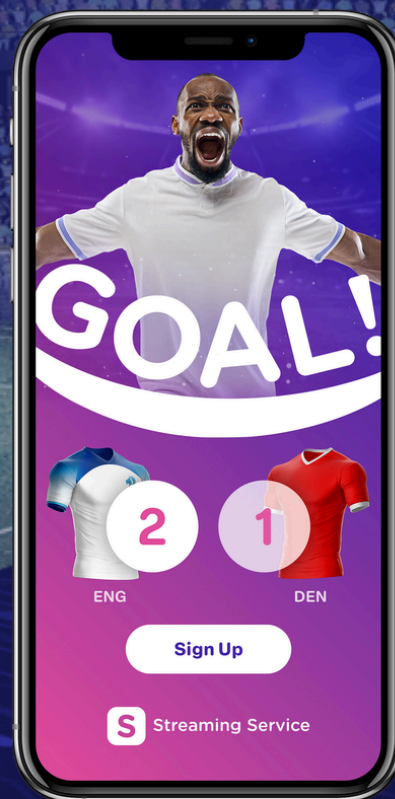
A PEÇA DE MARKETING SE ADAPTA:

o anúncio é atualizado de forma dinâmica e automática para refletir o contexto do momento. Isso pode ir de uma simples atualização do placar à incorporação de insights estatísticos avançados, como: “Harry Kane marcou o primeiro gol em cada uma de suas últimas três partidas.”



O ANÚNCIO É ENTREGUE:

a mensagem relevante e carregada de emoção é distribuída por uma rede omnicanal — TV, vídeo, redes sociais e até mídia *Digital Out-of-Home* (DOOH) — alcançando os torcedores em qualquer tela que estejam usando.



ESTABELEECER UM MERCADO GLOBAL SEGURO E RESPONSÁVEL

Para combater a ameaça global e sofisticada de criminosos que tentam manipular os resultados esportivos, é necessária uma defesa tecnológica de ponta. O Universal Fraud Detection System (UFDS AI) da Sportradar é a ferramenta de monitoramento mais avançada do setor.

Seu poder está em sua escala e profundidade: o sistema analisa mais de 30 bilhões de variações de odds de mais de 600 operadoras globais por ano. Ele vai além das simples movimentações de odds ao também processar dados de apostas em nível de conta, o que lhe permite detectar atividades suspeitas em microescala que, de outra forma, permaneceriam invisíveis.

O UFDS AI é especificamente ajustado para os métodos modernos de manipulação, reconhecendo que a grande maioria dos casos — aproximadamente 89% — tem como alvo os mercados ao vivo, durante a partida. Em 2025, a IA foi responsável por um aumento de 56% nas detecções, comprovando sua capacidade ampliada de descobrir métodos novos e complexos de manipulação.

CLIENTES LATINO-AMERICANOS

registraram uma **redução média de 27%** no custo por aquisição (CPA) durante a Copa América de 2024, apesar de um **aumento médio de 115%** no investimento em mídia.

ANÚNCIOS ALINHADOS AO CONTEXTO DA PARTIDA AO VIVO

geram até 3x mais intenção de compra, +23% de lembrança de marca e +18% de engajamento emocional.



Esses três pilares

são os fundamentos de uma mesma estratégia. São componentes interconectados de um único ecossistema sustentável, tendo a tecnologia como o facilitador transversal crítico.

6. CONCLUSÕES

Com o maior número de participantes, a maior quantidade de partidas e recorde de audiência, a Copa representa uma oportunidade de aquisição e retenção de clientes no longo prazo. Mais do que um evento passageiro de um mês, o torneio é um catalisador para elevar os padrões da indústria de apostas esportivas e contribuir para um futuro do mercado na América Latina que seja equilibrado, responsável e centrado no torcedor.

Com o aumento da regulação em diversos países da região e um novo perfil de torcedor que busca cada vez mais experiências personalizadas, os operadores precisam adaptar sua plataforma tecnológica e estratégia de marketing para conquistar e manter clientes para além do impulso do campeonato.

Atualmente, a experiência do torcedor é fluida, abrangendo a expectativa antes do jogo, o drama da partida em tempo real e a euforia do pós-jogo.

As marcas que vencerão a disputa por maiores fatias de mercado serão aquelas que souberem participar de forma autêntica e no momento certo dessa jornada emocional.

A vantagem competitiva pertencerá cada vez mais às operadoras capazes de priorizar a retenção em vez de picos de curto prazo, combinando dados, personalização impulsionada por IA, produtos dinâmicos de apostas ao vivo e proteção à integridade do ecossistema. Isso vale não apenas para a Copa, mas também para todos os eventos esportivos regionais e nacionais do calendário.

A verdadeira oportunidade para as operadoras não está apenas em facilitar apostas sobre os resultados dos jogos, mas em se tornarem parte autêntica desses momentos poderosos e carregados de emoção.

spor|adar | |

REFERÊNCIAS

1. <https://theworlddata.com/fifa-world-cup-viewership-statistics/>
2. <https://sbcnoticias.com.br/paysafe-pesquisa-apostadores-copa-do-mundo-2026/>
3. <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/noticias/2025/agosto/no-primeiro-semester-17-7-milhoes-de-brasileiros-realizaram-apostas-de-quota-fixa-e-ultrapassou-se-o-total-de-15-mil-sites-ilegais-bloqueados>
4. <https://www.soloazar.com/pt/categoria/sportsbook/a-copa-do-mundo-2026-pode-movimentar-mais-de-us-35-bilhoes-em-apostas-com-brasil-respondendo-por-10-do-total>