



WOMEN AND SPORTS

2025

OS HÁBITOS E A RELAÇÃO DO UNIVERSO
FEMININO COM O MUNDO ESPORTIVO

IBOPE | REPUcom

CONTEÚDO

- 4 | EVOLUÇÃO DO INTERESSE MÉDIO POR MODALIDADES ESPORTIVAS
- 6 | AS MODALIDADES ESPORTIVAS PREFERIDAS ENTRE AS MULHERES
- 8 | **CASE CBG: A gestão de imagem da equipe de ginástica feminina**
OPINIÃO DA ESPECIALISTA: Os atletas como ativos estratégicos na conexão com fãs, de prestígio para patrocinadores e no fortalecimento do esporte – Por Glória Andrade, PR da Confederação Brasileira de Ginástica | Há 15 anos à frente da comunicação da CBG.
- 11 | A PRÁTICA DE ATIVIDADE FÍSICA NO UNIVERSO FEMININO
- 14 | HÁBITOS DE CONSUMO LIGADOS AO ESPORTE
- 16 | HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA
- 19 | **APOSTAS ESPORTIVAS - Qual a relação feminina com o setor?**
OPINIÃO DA ESPECIALISTA: A inclusão da mulher não é apenas um tema de diversidade, mas uma estratégia de negócio inteligente para o sucesso do setor – Por Claudia Dualib, Coordenadora Comitê Serviços Amig Business Dev Manager Latam SOFTSWISS
- 22 | TEMAS DE INTERESSE E HÁBITOS DE LAZER
- 24 | **ALCANCE DIGITAL – TOP 100 PERSONALIDADES FEMININAS DO NOSSO ESPORTE MAIS SEGUIDAS NO INSTAGRAM**

WOMEN AND SPORTS 2025

O esporte feminino atravessa um momento histórico de crescimento e reconhecimento global. Ao longo dos anos, a evolução das competições femininas não apenas ampliou o interesse do público, mas também impulsionou um significativo aumento no volume de negócios e no envolvimento de patrocinadores. No Brasil, essa transformação é ainda mais evidente. Contamos com atletas de primeira grandeza, que se consolidaram como referências em diversas modalidades e protagonizaram grandes conquistas nos Jogos Olímpicos de 2024, onde as mulheres brilharam e foram responsáveis pela maioria das medalhas do país.

Essa ascensão não se limita ao desempenho esportivo, também se reflete no fortalecimento da visibilidade midiática e no engajamento de marcas que enxergam nas atletas um poderoso ativo para conexão com o público. O Vôlei, a Ginástica, o Skate e o Futebol Feminino são exemplos de modalidades que alcançaram altíssimo nível competitivo e despertaram crescente interesse do público e comercial. Com a perspectiva da realização da Copa do Mundo Feminina de 2027 no Brasil, o cenário se torna ainda mais promissor, criando um ambiente vibrante e repleto de novas oportunidades de negócios.

Neste estudo, exploramos alguns números deste crescimento a partir de uma análise sobre o interesse feminino no esporte e seus hábitos de consumo ligados ao setor. Também trazemos cases exclusivos de especialistas sobre a Ginástica Olímpica, uma das modalidades mais populares entre as mulheres, além de um olhar detalhado sobre a relação feminina com o setor de apostas esportivas, um segmento em ascensão em nosso mercado.

O papel das atletas como figuras centrais nesse ecossistema, a evolução do consumo de mídia esportiva e a importância de métodos dedicados para mensurar o retorno dos investimentos são pontos essenciais para o futuro do esporte feminino. O cenário atual é de transformação, e entender essas tendências é fundamental para fortalecer o desenvolvimento da modalidade, ampliar oportunidades e consolidar cada vez mais o protagonismo das mulheres no esporte.

Boa leitura



Gabriella Giamundo
Gerente de Desenvolvimento
de Negócios IBOPE REPUCOM

WOMEN AND SPORTS - 2025

EVOLUÇÃO DO INTERESSE FEMININO POR ESPORTES

A EVOLUÇÃO DO INTERESSE MÉDIO DAS MULHERES ENTRE TODAS AS MODALIDADES ESPORTIVAS SUPEROU NOS ÚLTIMOS ANOS O AVANÇO DO INTERESSE MASCULINO

EVOLUÇÃO DO INTERESSE FEMININO POR ESPORTES

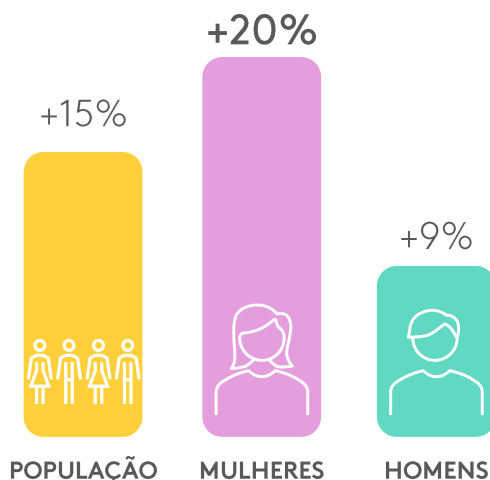
(2020 a 2024)

+20%

O interesse médio feminino pelas 30 modalidades esportivas mais populares cresceu 20% desde 2020.

Em média, a população brasileira conectada apresentou uma evolução de 15% no interesse médio por mais de 30 modalidades esportivas desde 2020, ao se declararem Fãs de diversos esportes.

Neste contexto, o interesse feminino se destacou ao registrar **um crescimento de 20%**, índice que representa o dobro da evolução masculina no interesse médio pelas modalidades esportivas (+9%).



E QUAIS ESPORTES MAIS CONTRIBUÍRAM PARA A EVOLUÇÃO DO INTERESSE FEMININO POR ESPORTES NOS ÚLTIMOS ANOS?



Entre os 15 esportes mais populares para os brasileiros em volume de "Fãs" (declarados interessados ou altamente interessados), as modalidades cujo interesse feminino mais apresentou crescimento desde 2020 foram: **Skate** (aumento de 48% no volume de fãs entre o público feminino), **Tênis** (+33%), **Futebol de Areia** (+31%), **Futsal** (+27%) e **Atletismo** (+22%).

Embora a penetração destes esportes no público feminino não supere a masculina, o interesse das mulheres, além de apresentar evolução expressiva nos últimos anos, também superou o crescimento do interesse masculino por estas mesmas modalidades.

Quer saber mais sobre a evolução do interesse feminino em todas as modalidades? Conheça em profundidade o perfil e hábitos dos fãs de dezenas de esportes. Solicite uma apresentação do [Sponsorlink](#) ao nosso [time comercial](#).

WOMEN AND SPORTS - 2025

MODALIDADES PREFERIDAS

OS ESPORTES PREFERIDOS
DO PÚBLICO FEMININO

IBOPE | REPUcom

AS MODALIDADES ESPORTIVAS COM MAIS FÃS NO PÚBLICO FEMININO

O Vôlei (70%), Ginástica Olímpica (69%), Natação (65%), Vôlei de Praia (61%) e Futebol (60%) são as modalidades esportivas que mais despertam interesse (maior volume de fãs) no público feminino. Além disso, o interesse das mulheres supera o interesse dos homens em quatro desses esportes, com exceção do Futebol.



Fonte: Sponsorlink 2024 – IBOPE Repucom

Sponsorlink

O Sponsorlink é a maior pesquisa sobre hábitos, perfil, atitudes, consumo de mídia e comportamento de compra dos fãs de esportes no Brasil. Com um histórico de mais de uma década, o estudo é essencial para detentores de direitos, veículos, agências, clubes, ligas e patrocinadores, auxiliando na definição de estratégias de patrocínio e na maximização dos resultados no relacionamento com fãs, competições e atletas.

Solicite uma apresentação do Sponsorlink ao nosso [time comercial](#) e saiba mais sobre as possibilidades de investigação para as ondas de 2025.

CASE

CBG

A GESTÃO DE IMAGEM DA EQUIPE DE GINÁSTICA FEMININA - OS ATLETAS COMO ATIVOS ESTRATÉGICOS NA CONEXÃO COM FÃS, DE PRESTÍGIO PARA PATROCINADORES E NO FORTALECIMENTO DO ESPORTE

CASE: CBG E A GESTÃO DE IMAGEM DA EQUIPE DE GINÁSTICA FEMININA

61%

4º esporte com maior volume de fãs entre a população conectada

71 m

É o volume indivíduos declarados Fãs (interessados + altamente interessados pela modalidade)

+160%

É o aumento do volume de indivíduos declarados Fãs de Ginástica desde 2015

Segundo o Sponsorlink, os Fãs brasileiros de Ginástica Olímpica chegam a 61% da população conectada, o que representa mais de 71 milhões de indivíduos, um aumento de 160% na quantidade de fãs em comparação a 2015, e um crescimento de 44 milhões novos fãs do esporte na década.

Além disso, a modalidade olímpica é o terceiro esporte que mais concentra os chamados pelo estudo de “Superfãs” (grupo altamente interessado pela modalidade), com 30% dos internautas brasileiros, atrás apenas de Futebol de Campo (48%) e Vôlei (35%) neste corte dos altamente interessados.

69%

2º esporte com maior volume de fãs considerando apenas o público feminino

Se considerarmos o apelo da Ginástica somente entre as mulheres, a modalidade se torna a segunda mais importante, com 69% das mulheres declaradas Fãs do esporte.

Fonte: SPONSORLINK – IBOPE Repucom – 2024

AMPLO ALCANCE DIGITAL – NOSSAS GINASTAS ENTRE AS ESPORTISTAS MAIS SEGUIDAS DO PAÍS

As ginastas medalhistas por equipes nos Jogos de Paris 2024 estão entre as 10 personalidades femininas do esporte brasileiro mais seguidas no Instagram ([confira o TOP 100 na página 26](#)).



1ª Rebeca Andrade
11,3 m



3ª Flávia Saraiva
5,5 m



6ª Júlia Soares
2,6 m



7ª Jade Barbosa
2,0 m



8ª Lorrane Oliveira
1,9 m

Sponsorlink

O Sponsorlink é a maior pesquisa sobre hábitos, perfil, atitudes, consumo de mídia e comportamento de compra dos fãs de esportes no Brasil. Com um histórico de mais de uma década, o estudo é essencial para detentores de direitos, veículos, agências, clubes, ligas e patrocinadores, auxiliando na definição de estratégias de patrocínio e na maximização dos resultados no relacionamento com fãs, competições e atletas.

Solicite uma apresentação do Sponsorlink ao nosso [time comercial](#) e saiba mais sobre as possibilidades de investigação para as ondas de 2025.

A AVALIAÇÃO DE IMAGEM DAS ATLETAS E AS OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS



A imagem das medalhistas olímpicas também é altamente valorizada pelos brasileiros. Dados da pesquisa **Celeb Score** da Kantar IBOPE Media revelam que Rebeca Andrade, além de ser uma das esportistas mais conhecidas da atualidade, está entre os esportistas em atividade com melhor média avaliação nos 25 atributos do estudo que cobrem desde questões estéticas, temas comportamentais, sobre estilo de vida e de influência, superando a média da pesquisa em praticamente todos os atributos avaliados e oferecendo oportunidade de adequação com uma variedade ampla de marcas patrocinadoras de segmentos diversos.

Fonte: CELEB SCORE – Kantar IBOPE Media – onda de fev/2025

OPINIÃO DA ESPECIALISTA

OS ATLETAS COMO ATIVOS ESTRATÉGICOS NA CONEXÃO COM FÃS, DE PRESTÍGIO PARA PATROCINADORES E NO FORTALECIMENTO DO ESPORTE

A ginástica artística carrega um prestígio valioso no esporte brasileiro, sendo reconhecida não apenas por seu alto nível técnico, mas também pelos valores que representa – disciplina, perfeição, superação e elegância. Suas atletas personificam esses atributos e, por isso, vão além das conquistas esportivas: tornam-se referências, ícones de inspiração e conexão emocional com o público.

O sucesso da ginástica brasileira não acontece por acaso. A CBG trabalha estrategicamente para fortalecer sua marca e a reputação de suas atletas, transmitindo essa cultura desde as categorias de base. Os valores sólidos da ginástica e da CBG fortalecem a imagem das atletas, e as atletas, com sua imagem bem construída, reforçam a reputação e o impacto da Confederação. Esse é um ciclo virtuoso que amplia a visibilidade da modalidade e gera impacto em todo o nosso ecossistema.

Formar uma ginasta vai além da excelência técnica – significa prepará-la para compreender sua imagem como um ativo valioso, gerenciá-la com propósito e reconhecer o impacto que gera dentro e fora do ginásio. A visibilidade traz oportunidades, mas também exige responsabilidade e coerência. Quanto maior seu alcance, maior o impacto de suas palavras e atitudes, fortalecendo não só sua trajetória, mas toda a ginástica brasileira.



Glória Andrade
PR da Confederação Brasileira de Ginástica | Há 15 anos à frente da comunicação da CBG

Celeb Score

Pesquisa de avaliação de imagem de celebridades de todas as áreas de atuação, incluindo atletas e demais nomes do esporte. A solução auxilia na escolha da personalidade adequada aos objetivos da marca ou campanha a partir da análise de 25 atributos qualitativos, afinidade com 22 segmentos de mercado e descobre os perfis demográficos de interesse. Solicite uma apresentação do [Celeb Score](#) ao nosso [time comercial](#).

WOMEN AND SPORTS - 2025

ATIVIDADE FÍSICA

A prática de atividade física no universo feminino
Universo de internautas BR 18+ anos

EVOLUÇÃO DA PRÁTICA DE ATIVIDADE FÍSICA 2020-2024

As mulheres são maioria entre os novos praticantes de atividades físicas



8/10

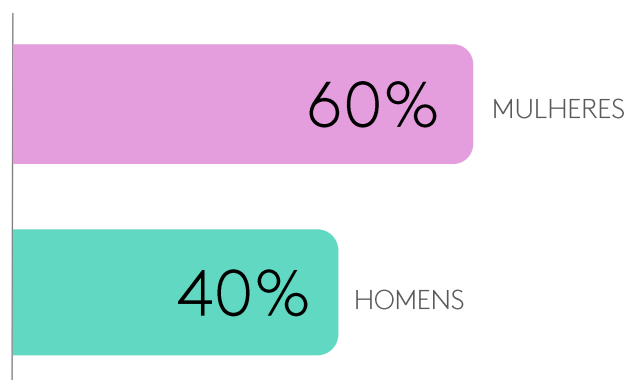
BRASILEIROS

8 em cada 10 brasileiros afirmam ter praticado qualquer atividade física no último ano, o que representa 95,2 milhões de indivíduos conectados com 18 anos ou mais.

Este número representa uma evolução de 30% no volume de indivíduos em relação a 2020. Ou seja, desde então, quase 21 milhões de brasileiros passaram a realizar atividades físicas (de qualquer nível de dificuldade ou frequência) em suas rotinas.

Embora a prática de atividade física seja mais comum entre o público masculino, nos últimos anos as mulheres foram protagonistas no desenvolvimento deste hábito e representam 60% dos 21 milhões de novos praticantes de atividades físicas.

PARTICIPAÇÃO DOS GÊNEROS ENTRE OS NOVOS PRATICANTES DE ATIVIDADE FÍSICA NOS ÚLTIMOS ANOS | 2020 A 2024



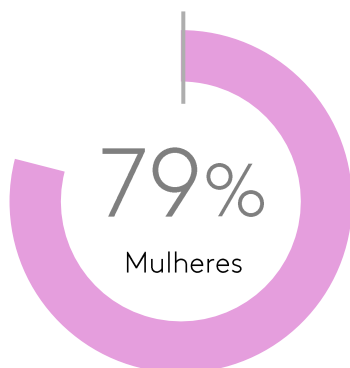
Fonte: SPONSORLINK – IBOPE Repucom – 2024



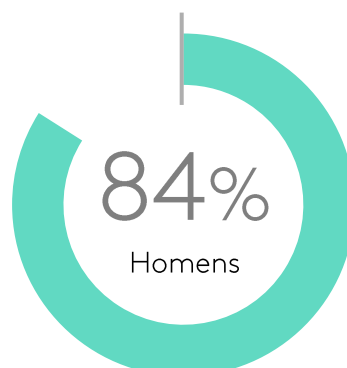
A ADOÇÃO DE QUALQUER ATIVIDADE FÍSICA ENTRE HOMENS E MULHERES

A penetração dos que afirmaram praticar qualquer atividade física no último ano é similar entre mulheres e homens.

Percentual de **mulheres** brasileiras que praticam qualquer atividade física.



Percentual de **homens** brasileiros que praticam qualquer atividade física.



EM QUAIS ATIVIDADES AS MULHERES SUPERAM OS HOMENS?

As mulheres ultrapassam os homens na prática de 8 das 15 atividades físicas mais populares no país. Entre as modalidades com maior predominância feminina (considerando todas as atividades), Pilates e Yoga se destacam, com penetração no público feminino quatro vezes maior do que no masculino. O mesmo ocorre com Hidroginástica e Dança, que também apresentam um índice de adesão feminina três vezes superior ao masculino.

Pilates

4x

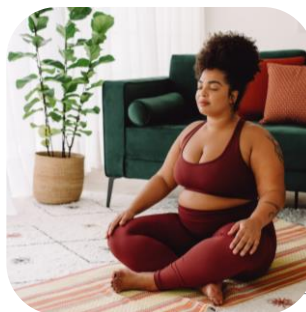
A prática de Pilates entre as mulheres chega a ser 4 vezes maior que a prática dos homens.



Yoga

4x

A prática de Yoga entre as mulheres chega a ser 4 vezes maior que a prática dos homens.



Hidroginástica

3x

A prática de Hidroginástica entre as mulheres chega a ser 3 vezes maior que a prática dos homens.



Dança

3x

A prática de Dança como atividade física entre as mulheres chega a ser 3 vezes maior que a prática masculina.



Fonte: SPONSORLINK – IBOPE Repucom – 2024

WOMEN AND SPORTS - 2025

HÁBITOS DE CONSUMO

PARTICIPAÇÃO E TICKET MÉDIO FEMININO
NA COMPRA DE PRODUTOS ESPORTIVOS

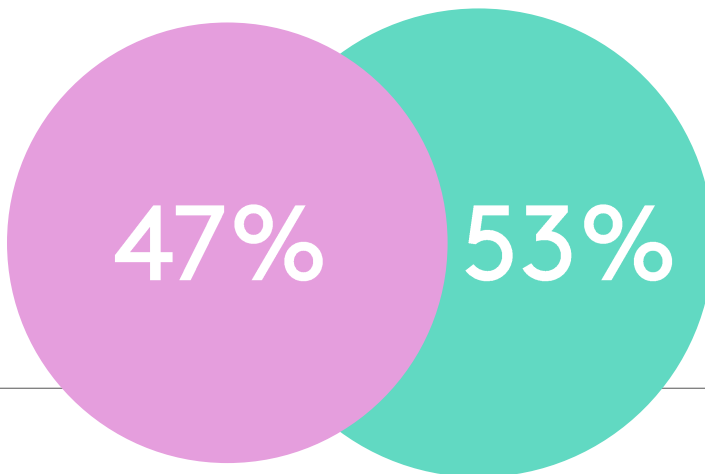
IBOPE | REPUcom

HÁBITOS DE CONSUMO - PRODUTOS ESPORTIVOS

Gastos com produtos relacionados a esporte nos últimos 6 meses

Em geral, 67% dos brasileiros conectados compraram algum produto relacionado a esporte nos últimos meses.

Entre os que compraram algum produto relacionado a esportes, 47% são mulheres.



Entre os que compraram algum produto relacionado a esportes, 53% são homens.

Mulheres Homens

TICKET MÉDIO

As mulheres declararam gastar tanto quanto os homens em produtos esportivos.

VALOR MÉDIO GASTO POR MULHERES E HOMENS EM SUA ÚLTIMA COMPRA DE MATERIAIS ESPORTIVOS



Fonte: SPONSORLINK – IBOPE Repucom – 2024

WOMEN AND SPORTS - 2025

ESPORTE E O CONSUMO DE MÍDIA

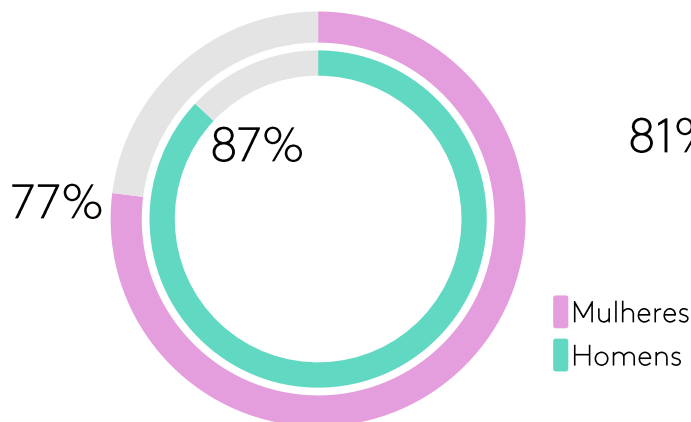
HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA DAS
MULHERES BRASILEIRAS VOLTADOS AO
ESPORTE: COMO SE INFORMAM E QUAL
É O SEU COMPORTAMENTO DURANTE
AS TRANSMISSÕES ESPORTIVAS

HÁBITOS DE MÍDIA – CONSUMO ESPORTIVO

Homens e mulheres estão bem alinhados na forma de como consomem esportes na mídia. Acompanhar esportes via streaming e realizar atividades online simultaneamente enquanto assistem esportes pela TV são práticas para cerca de 80% das mulheres conectadas.

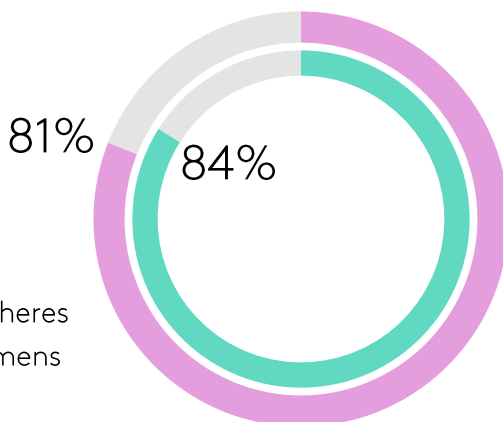
Live Sports Streaming

Declararam que já assistiram alguma transmissão online/ao vivo de qualquer partida/jogo oficial de qualquer modalidade esportiva em alguma plataforma digital



Dual Screening

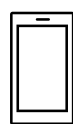
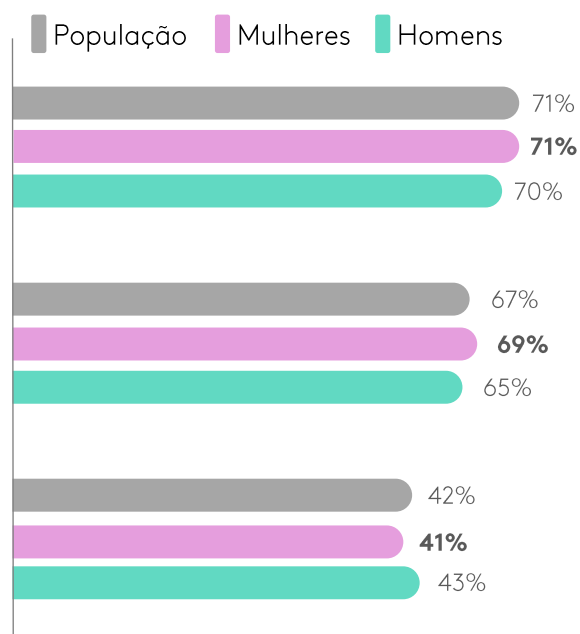
Realizam alguma atividade na internet enquanto assistem esportes pela TV como acessar redes sociais, trocar mensagens, acompanhar o resultado de outras partidas, de apostas online etc.



Mulheres
Homens

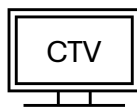
COMO SE INFORMAM ONLINE SOBRE SEUS ESPORTES FAVORITOS?

Os *devices* mais usados pela população conectada para se informar sobre seus esportes favoritos são: Smartphones, Smart TVs e Notebooks.



Smartphone

É o *device* mais utilizado pela população para se informar sobre seus esportes favoritos.



Smart TVs

Se informar sobre esportes pela Smart TV é um hábito com leve afinidade do público feminino.



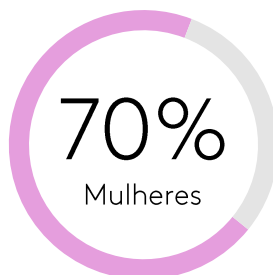
Notebook/Laptop

Se informar sobre esportes via Notebook/Laptop é um hábito com leve afinidade do público masculino.

Fonte: SPONSORLINK – IBOPE Repucom – 2024

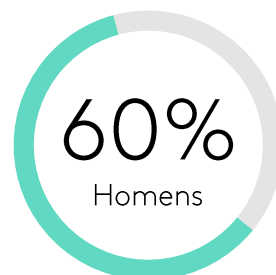
HÁBITO DE CONSUMO DURANTE AS TRANSMISSÕES

HORA DO JOGO! Quais as principais atividades que homens e mulheres costumam realizar enquanto assistem aos seus esportes favoritos?



Consumir snacks (salgadinhos) enquanto assistem aos seus esportes favoritos é **um hábito frequente** para 70% das **mulheres** brasileiras conectadas.

Consumir bebidas alcóolicas enquanto assistem aos seus esportes favoritos é um **hábito frequente** para 60% dos **homens** brasileiros conectados.



Mas qual a relação do público feminino com esportes e bebidas alcoólicas e qualquer outro segmento? Conheça em profundidade o perfil e hábitos dos fãs de esportes. Solicite uma apresentação do [Sponsorlink](#) ao [nosso time comercial](#).

E NA INTERNET? O QUE FAZEM ENQUANTO CONSOMEM ESPORTES PELA TELEVISÃO

Enquanto elas se destacam com afinidade em hábitos como “acessar suas redes sociais” e “trocar mensagens instantâneas”, eles se destacam também pela intensidade em alguns comportamentos como “realizar” e “acompanhar apostas online”.



Atividades com afinidade entre público feminino:

Acessar redes sociais e ler/escrever mensagens instantâneas.



Atividades com afinidade no público masculino:

Realizar e acompanhar os resultados das minhas apostas online.



Fonte: SPONSORLINK – IBOPE Repucom – 2024

WOMEN AND SPORTS - 2025

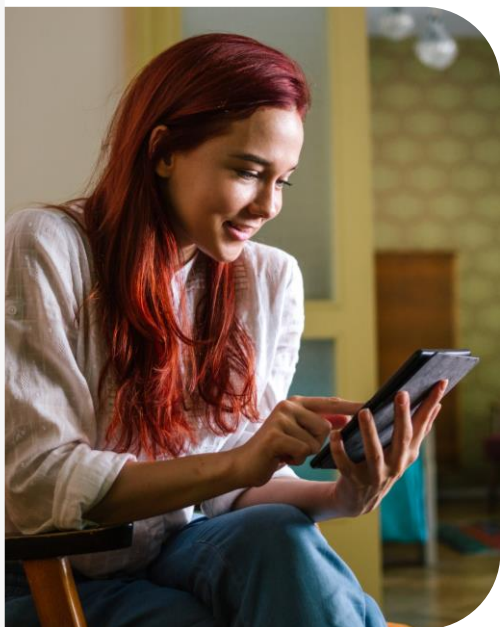
APOSTAS ESPORTIVAS

QUAL A RELAÇÃO DO PÚBLICO
FEMININO COM O SETOR?

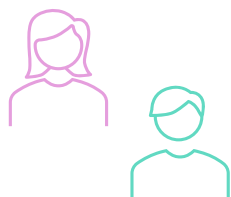
IBOPE | REPUcom

QUAL A RELAÇÃO FEMININA COM O SETOR DE APOSTAS?

O percentual de mulheres e homens que afirmam conhecer algum serviço de apostas, assim como a distribuição dos gêneros entre apostadores é equilibrada.



CONHECEM SERVIÇOS DE APOSTAS

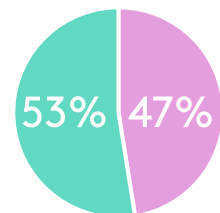


9 a cada 10 homens e 8 a cada 10 mulheres afirmam conhecer algum serviço de apostas esportivas.

EQUILÍBRIO ENTRE APOSTADORES

(APOSTADORES = DECLARARAM USAR OU JÁ TER USADO SERVIÇOS DE APOSTAS ESPORTIVAS)

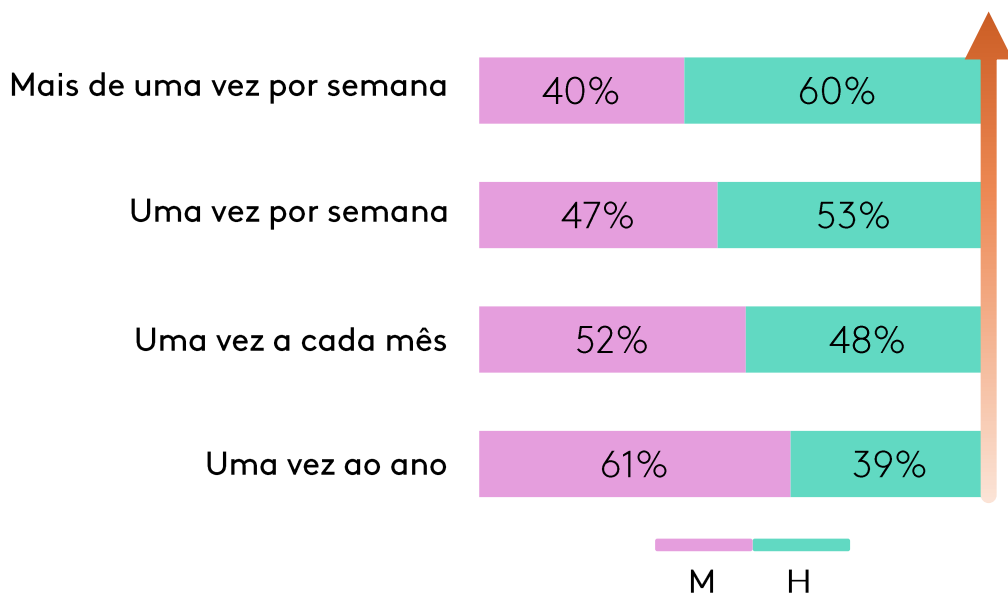
A proporção dos gêneros entre os que usam serviços de apostas é equilibrada, com participação de 53% do público masculino e de 47% do feminino.



QUAL A FREQUÊNCIA QUE HOMENS E MULHERES APOSTAM?

A participação feminina diminui à medida que aumenta a frequência das apostas

A proporção de mulheres entre os que apostam com a menor frequência (*uma vez ao ano*) é de 61% frente a 39% masculina. Já entre os que apostam com a maior frequência (*mais de uma vez por semana*) a relação se inverte, com 60% de participação masculina frente a 40% feminina.

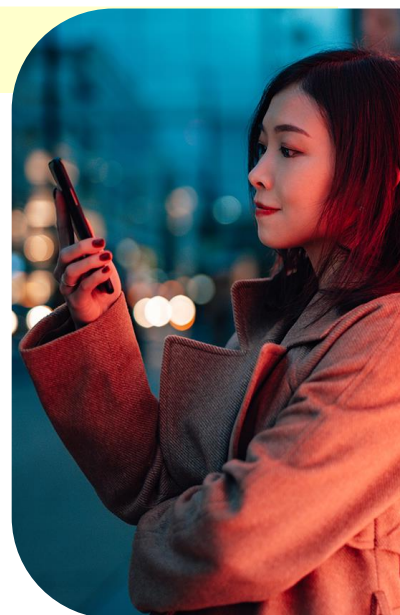
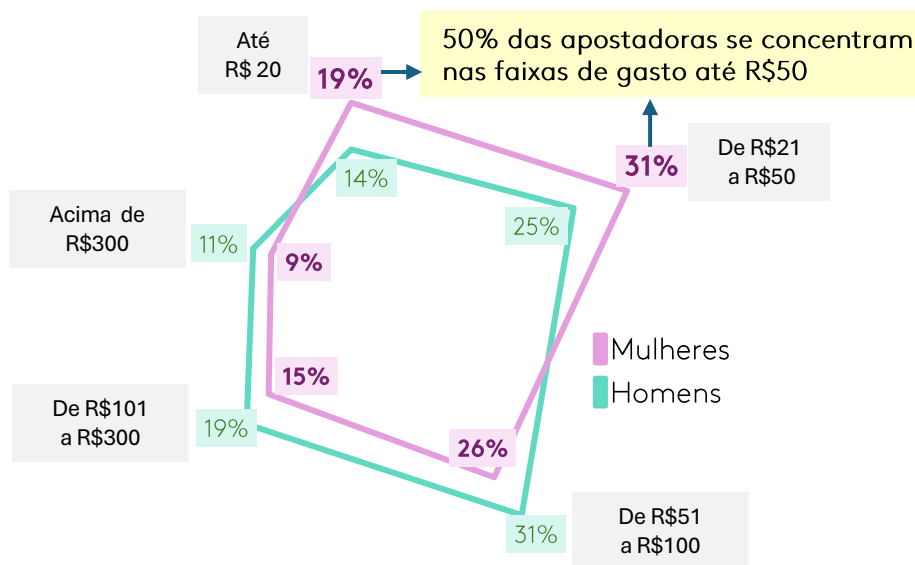


Fonte: SPONSORLINK – IBOPE Repucom – 2024

MAIS PRUDENTES E MAIS CAUTELOSAS?

As mulheres, embora conheçam na mesma intensidade que os homens e representem cerca da metade dos que declaram que usam ou já usaram sites de apostas no último ano, elas apostam com menor frequência e ticket médio, concentrando 50% de suas apostas nas duas faixas de gasto iniciais, até R\$50.

FAIXAS DE GASTO EM APOSTAS POR HOMENS E MULHERES



Fonte: SPONSORLINK – IBOPE Repucom – 2024

OPINIÃO DA ESPECIALISTA

A INCLUSÃO DA MULHER NÃO É APENAS UM TEMA DE DIVERSIDADE, MAS UMA ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO INTELIGENTE PARA O SUCESSO DO SETOR

Estudos e pesquisas dedicadas à participação feminina no setor de apostas são essenciais para seu crescimento contínuo. A presença das mulheres desempenha um papel vital no desenvolvimento sustentável dessa indústria. Compreender suas preferências e comportamentos é fundamental para criar estratégias direcionadas que atendam às suas necessidades.

Ao entender o que motiva o público feminino, as empresas têm a chance de criar soluções personalizadas e relevantes, estabelecendo um vínculo mais forte. A inclusão da mulher vai além da diversidade, sendo uma estratégia inteligente para fortalecer a base de consumidores e garantir o sucesso a longo prazo.

Investir no conhecimento da participação feminina e suas especificidades abre portas para um setor mais inclusivo, alinhado com as expectativas desse público, potencializando o desenvolvimento e a estabilidade do mercado de apostas como um todo.



Carla Dualib

Coordenadora Comitê Serviços da AMIG e Business Dev Manager Latam da SOFTSWISS

WOMEN AND SPORTS - 2025

TEMAS DE INTERESSE E HÁBITOS DE LAZER

TEMAS DE INTERESSE E
HÁBITOS DE LAZER DO
PÚBLICO FEMININO

IBOPE | REPUcom

TEMAS DE INTERESSE ENTRE AS MULHERES



49%

das mulheres possuem alta afinidade pelo tema **“Influenciadores e celebridades”**, categoria que abrange figuras de forte apelo aspiracional, assim como atletas de ponta. Este índice supera em 40% a afinidade masculina pelo tema.

HÁBITOS DE LAZER E ENTRETENIMENTO

Entre as mulheres, as principais atividades de lazer e entretenimento são:



As mulheres superam os homens em três dos cinco hábitos de lazer e entretenimento mais presentes na população. São eles:

- ★ “Ouvir música” _____ (+4% que os homens)
- ★ “Ir a shopping centers” ____ (+6% que os homens)
- ★ “Ir a parques” _____ (+6% que os homens)

Fonte: SPONSORLINK – IBOPE Repucom – 2024

WOMEN AND SPORTS - 2025

ALCANCE DIGITAL

As personalidades femininas do esporte nacional mais seguidas no Instagram

IBOPE | REPUcom

TOP15

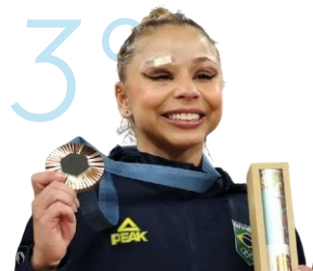
ATLETAS E PERSONALIDADES DO ESPORTE MAIS SEGUIDAS NO INSTAGRAM



REBECA ANDRADE
11,3 milhões 
de seguidores



RAYSSA LEAL
9 milhões 
de seguidores



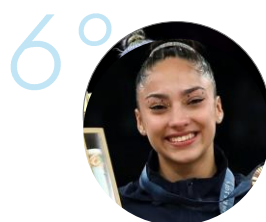
FLAVIA SARAIVA
5,5 milhões 
de seguidores



Beatriz Souza
Judô
3 milhões



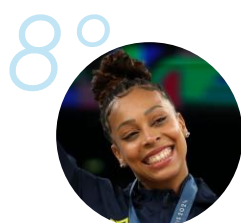
Marta Silva
Futebol
2,9 milhões



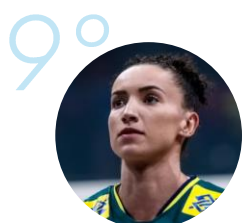
Julia Soares
Ginástica Artística
2,6 milhões



Jade Barbosa
Ginástica Artística
2 milhões



Lorraine Oliveira
Ginástica Artística
1,9 milhões



Gabi Guimaraes
Vôlei
1,9 milhões



Amanda Nunes
MMA
1,8 milhões



Rosamaria
Vôlei
1,8 milhões



Thaísa Daher
Vôlei
1,7 milhões



Ana Paula Henkel
Vôlei
1,6 milhões



Daiane dos Santos
Ginástica Artística
1,4 milhões



Laís Souza
Ginástica Artística
1,3 milhões

AS 100 ATLETAS E PERSONALIDADES DO ESPORTE NACIONAL MAIS SEGUIDAS NO INSTAGRAM

1ª-35ª

AS ATLETAS BRASILEIRAS E FIGURAS DO ESPORTE MAIS SEGUIDAS DO INSTAGRAM



Inscrições

#	Atleta	Modalidades	Inscrições
1	Rebeca Andrade	Ginástica Artística	11.274.989
2	Rayssa Leal	Skate	9.027.136
3	Flavia Saraiva	Ginástica Artística	5.525.551
4	Beatriz Souza	Judô	3.008.559
5	Marta Silva	Futebol	2.902.983
6	Julia Soares	Ginástica Artística	2.625.335
7	Jade Barbosa	Ginástica Artística	2.050.489
8	Lorraine Oliveira	Ginástica Artística	1.913.095
9	Gabi Guimaraes	Vôlei	1.876.969
10	Amanda Nunes	MMA	1.776.925
11	Rosamaria	Vôlei	1.757.182
12	Thaís Daher	Vôlei	1.705.406
13	Ana Paula Henkel	Vôlei	1.556.694
14	Daiane dos Santos	Ginástica Artística	1.383.756
15	Laís Souza	Ginástica Artística	1.265.985
16	Tatiana Weston	Surfe	1.240.471
17	Cristiane Rozeira	Futebol	1.044.300
18	Tamires Dias	Futebol	934.436
19	Sheila Castro	Vôlei	908.659
20	Pamela Rosa	Skate	777.908
21	Daniele Hypólito	Ginástica Artística	762.621
22	Rafaela Silva	Judô	692.069
23	Andressa Alves	Futebol	683.534
24	Ana Patrícia	Vôlei de Praia	657.616
25	Karen Jonz	Skate	640.535
26	Maya Gabera	Surfe	593.794
27	Gabi Portilho	Futebol	571.764
28	Sofia Medina	Surfe	548.002
29	Duda Lisboa	Vôlei de Praia	517.451
30	Larissa Pimenta	Judô	469.864
31	Andressinha	Futebol	464.209
32	Bia Haddad	Tênis	460.228
33	Gabi Nunes	Futebol	453.011
34	Camila Brait	Vôlei	409.439
35	Formiga	Futebol	397.993

Critério: as atletas ou figuras do esporte com mais seguidores no Instagram, ordenados pelo volume total de inscrições no Instagram em 07 de fevereiro de 2025.

AS 100 ATLETAS E PERSONALIDADES DO ESPORTE NACIONAL MAIS SEGUIDAS NO INSTAGRAM

36^a-70^a

AS ATLETAS BRASILEIRAS E FIGURAS DO ESPORTE MAIS SEGUIDAS DO INSTAGRAM



Inscrições

#	Atleta	Modalidades	Inscrições
36	Lorena Silva	Futebol	389.652
37	Júlia Nakamura	E-sports	380.045
38	Bia Ferreira	Boxe	326.246
39	Gabi Moreschi	Handebol	317.176
40	Fabiana Alvin	Vôlei	310.426
41	Bruna Takahashi	Tênis de Mesa	305.825
42	Camille Rodrigues	Natação paralímpica	279.251
43	Mayra Aguiar	Judô	254.142
44	Hortência Marcari	Basquete	247.427
45	Ana Marcela cunha	Natação	222.937
46	Ana Sátila	Canoagem	217.711
47	Valdileia Martins	Atletismo	185.522
48	Yndiara Asp	Skate	177.701
49	Fofão (Hélia Souza)	Vôlei	158.946
50	Raissa Rocha	Atletismo paralímpico	158.327
51	Isa Pacheco	Skate	155.993
52	Luana Silva	Surfe	149.288
53	Maurren Maggi	Atletismo	142.563
54	Sarah Menezes	Judô	133.702
55	Tainá Hinkckel	Surfe	126.581
56	Luisa Stefani	Tênis	123.907
57	Jéssica Ferreira	Triatlo paralímpico	122.169
58	Laura Pigossi	Tênis	120.807
59	Tiffany Abreu	Vôlei	111.379
60	Ketleyn Quadros	Judô	108.620
61	Fabiana Morer	Atletismo	102.394
62	Daiki	E-sports	92.818
63	Leila Barros	Vôlei	88.844
64	Duda Amorim	Handebol	85.765
65	Poliana Okimoto	Natação	84.988
66	Raicca Ventura	Skate	75.960
67	Rebeca Gusmão	Natação	71.538
68	Bruna Alexandre	Tênis de Mesa paralímpico	61.737
69	Giovanna Boscolo	Arremesso de peso paralímpico	60.637
70	Ana Moser	Vôlei	59.500

Critério: as atletas ou figuras do esporte com mais seguidores no Instagram, ordenados pelo volume total de inscrições no Instagram em 07 de fevereiro de 2025.

AS 100 ATLETAS E PERSONALIDADES DO ESPORTE NACIONAL MAIS SEGUIDAS NO INSTAGRAM

71ª-100ª

AS ATLETAS BRASILEIRAS E FIGURAS DO ESPORTE MAIS SEGUIDAS DO INSTAGRAM



#	Atleta	Modalidades	Inscrições
71	Giovanna Pedroso	Saltos Ornamentais	50.634
72	Martine Grael	Vela	45.502
73	Pamella Shibuya	E-sports	45.450
74	Carol Santiago	Natação paralímpico	45.301
75	Nathalie Moellhausen	Esgrima	45.171
76	Tamires Morena	Handebol	44.081
77	Magic Paula	Basquete	40.348
78	Luiza Guisso	Vôlei sentado	39.275
79	Bizerra	E-sports	36.987
80	Janeth	Basquete	31.676
81	Fabiana Beltrame	Remo	26.834
82	Ana Paula Rodrigues	Handebol	26.241
83	Kahena Kunze	Vela	25.189
84	Jerusa dos Santos	Atletismo paralímpico	25.099
85	Alana Maldonado	Judô	24.384
86	Gabriela Maldonado	E-sports	19.529
87	Jani Batista	Vôlei	16.936
88	Jackie silva	Vôlei de Praia	16.564
89	Mariana D'Andrea	Halterofilismo paralímpico	15.930
90	Dani Piedade	Handebol	14.724
91	Sandra Pires	Vôlei de Praia	13.689
92	Ana Cláudia Lemos	Atletismo	13.314
93	Isabel Swan	Vela	12.323
94	Paola Klokler	Basquete	11.158
95	Lúcia Teixeira	Judô	7.995
96	Júlia Vasconcelos	Taekwondo	6.989
97	Dani Lins	Vôlei	6.517
98	Geisa Arcanjo	Atletismo	6.213
99	Aída dos Santos	Atletismo	5.178
100	Isabel Clark	Snowboard	4.862

Critério: as atletas ou figuras do esporte com mais seguidores no Instagram, ordenados pelo volume total de inscrições no Instagram em 07 de fevereiro de 2025.

CRITÉRIOS

SOBRE O SEGUIDORES NAS PÁGINAS DAS ATLETAS BRASILEIRAS OU FIGURAS DO ESPORTES

Data da coleta: 07/02/2025 – somente dados das páginas oficiais do Instagram das atletas e personalidades do esporte nacional.

Não foram considerados dados declarados, apenas o volume total de seguidores da página no Instagram.

Critério: Página oficial da atleta.

Informações coletadas: Instagram: seguidores.

SOBRE O SPONSORLINK

Principal pesquisa sobre os hábitos, perfil, atitudes, consumo de meios e comportamento de compra entre fãs de esportes, o estudo conta com histórico de mais de uma década, fundamental para a tomada de decisão dos detentores de direitos, veículos, agências, clubes e ligas em suas estratégias de patrocínio e maximização de resultados no relacionamento com fãs de esportes, competições e atletas. Realizado regularmente, a pesquisa conta com 2.000 entrevistas e representa o universo de brasileiros conectados com 18 anos ou mais.

Além das informações presentes nesse material, o Sponsorlink traz em detalhes insights aprofundados em temas diversos como:

PERFIL, HÁBITOS DE CONSUMO E ATITUDES DOS FÃS DE DEZENAS DE ESPORTES E COMPETIÇÕES

O CONSUMO COMPLETO DE MÍDIA, LAZER E ENTRETENIMENTO DOS FÃS DE ESPORTES

CRIAÇÃO DE CLUSTERS EXCLUSIVOS PARA ANÁLISE DO SEU GRUPO DE INTERESSE E DESCOBERTA DE TENDÊNCIAS

O RECALL, ASSOCIAÇÃO E ATITUDES DOS FÃS EM RELAÇÃO ÀS MARCAS PATROCINADORAS

PERFIL DE CONSUMO DE PRODUTOS ESPORTIVOS E DE MARCAS DE CATEGORIAS DIVERSAS

REALIZAÇÃO



Danilo Amâncio
Coordenador de Marketing
IBOPE Repucom



Michelle Matos
Marketing
IBOPE Repucom

Para saber mais e adquirir o estudo completo entre em contato com: comercial.repucom@kantaribopemedia.com

Confira outros estudos exclusivos do IBOPE Repucom em: www.iboperepucom.com/br/estudos/

WOMEN AND SPORTS

INSIGHTS SOBRE A
PAIXÃO E O IMPACTO
DO UNIVERSO FEMININO
NO ESPORTE

IBOPE | REPUCOM



IBOPE | REPUcom

www.iboperepucom.com