

Apostas esportivas no Brasil: breve análise da publicidade de “bets” atuantes no mercado nacional

Fausto AMARO¹

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

A partir de uma perspectiva dos estudos do consumo, o objetivo desta pesquisa foi compreender alguns sentidos construídos sobre o ato de apostar a partir da análise das narrativas publicitárias de sete empresas do setor de apostas em atuação no Brasil. Os resultados apontam para uma predominância de imagens associadas ao futebol, a presença estratégica de emblemas da cultura nacional (hábitos, palavras, cenários), o vínculo entre apostas e momentos de diversão e a centralidade dos aparelhos celulares (nas cenas e como elemento facilitador das apostas).

PALAVRAS-CHAVE: futebol; consumo; apostas; publicidade; bets.

INTRODUÇÃO

Os números são contundentes. Em 2023, dos 20 times na primeira divisão do Campeonato Brasileiro, 12 (60%) tinham alguma casa de apostas como patrocinadora master. Em 2024, esse número cresceu para 15, ou seja, 75% dos clubes da série A². Além disso, o próprio Brasileirão (séries A e B) e a Copa do Brasil tiveram seus *naming rights* negociados com uma bet, a Betano. Dentre as maiores ligas do mundo, o Brasil lidera em quantidade de clubes patrocinados por empresas de apostas (seguido por Portugal, Inglaterra e México)³. Por outro lado, pesam contrariamente às apostas os escândalos envolvendo possíveis manipulações de resultados (vide a CPI da Manipulação de Jogos e Apostas Esportivas instaurada em abril deste ano), a oposição da maioria dos brasileiros⁴ e os potenciais riscos à saúde dos apostadores (ludopatia, em especial).

Autorizadas no crepúsculo do governo Temer pela lei 13.756/2018 e posteriormente regulamentadas pela lei 14.790/2023, as bets entram no radar da opinião

¹ Professor Adjunto da Faculdade de Comunicação Social da UERJ, email: faustoamaro@outlook.com.

² Dados do jornal Lance!. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/lancebiz/mercado-do-esporte/brasileirao-tem-75-dos-clubes-com-patrocinio-master-de-casas-de-apostas-veja-excecoes.html>>. Acesso em: 3 jun. 2024.

³ Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2024/05/empresas-de-apostas-correspondem-a-30-dos-patrocinios-no-futebol-mundial/>>. Acesso em: 6 jun. 2024.

⁴ De acordo com pesquisa do Datafolha, realizada em dezembro de 2023, 55% dos brasileiros são contrários às apostas esportivas online, enquanto 30% se mostraram favoráveis. Disponível em: <<https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniao-e-sociedade/2024/01/55-sao-contrarios-as-apostas-esportivas-online.shtml>>. Acesso em: 6 jun. 2024.

pública nacional a partir, principalmente, de 2022⁵. Ao longo desse ano, os brasileiros foram responsáveis pelo maior número de acesso a sites de apostas no mundo. Segundo dados do portal SimilarWeb⁶, o Brasil respondia por 22,48% do tráfego global direcionado a esses sites, bem à frente do segundo colocado, o Reino Unido, com 11,35%. O faturamento desse mercado no Brasil foi de aproximadamente R\$ 54 bilhões, entre janeiro e novembro de 2023, segundo levantamento da Folha de São Paulo⁷.

Diante desse cenário que se configura no Brasil, esta pesquisa buscou mapear os argumentos publicitários acionados por algumas das principais empresas de apostas esportivas on-line em atuação no mercado brasileiro.

APOSTAS COMO EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

A discussão acadêmica sobre apostas esportivas ainda se encontra em seus primeiros momentos no Brasil. A produção atual parece se concentrar em aspectos da regulação das apostas e suas implicações jurídicas. Fora do Brasil, as apostas são um tema mais consolidado na literatura científica, com uma abordagem multidisciplinar, abarcando áreas como Economia, Psicologia e Direito, geograficamente variada (estudos de caso no Canadá, Portugal, Alemanha, Estados Unidos, Nigéria, dentre outros) e com artigos que remontam à década de 1990 (anterior à febre atual das bets on-line). Preliminarmente, percebe-se nesses trabalhos um foco nos efeitos das apostas sobre os consumidores, em especial os potenciais danos à saúde mental dos jovens.

Nesta pesquisa, contudo, as apostas esportivas serão analisadas pelo prisma dos estudos do consumo, buscando entender o contexto mais amplo na qual estão inseridas. De início, se tomarmos as apostas como uma atividade de lazer, podemos encaixá-la no rol das experiências estimuladas pelo novo capitalismo ou capitalismo flexível. Para Sennett (2001), a flexibilidade é um novo eufemismo para mascarar a “opressão do capitalismo”, que agora impõe um senso de fatalismo sobre os nossos destinos. Tanto o fracasso quanto o sucesso seriam frutos do mérito ou demérito individual. Segundo Fisher (2010, p. 140), os “indivíduos culparão a si mesmos antes de culparem as estruturas

⁵ Ao pesquisarmos por “bets” no Google Trends, notamos o primeiro pico de interesse dos internautas brasileiros em novembro de 2017. Ao buscar por “bet” e “aposta”, por outro lado, o que se verifica é um crescimento do interesse entre os anos de 2021 e 2022, com um ápice em 2023. Já na pesquisa pelo nome das principais bets em atuação no mercado brasileiro, os picos de interesse se encontram a partir de 2022.

⁶ Disponível em: <<https://www.similarweb.com/blog/pt/insights/brasil-lidera-crescimento-de-visitas-a-sites-de-apostas-esportivas/>>. Acesso em: 3 jun. 2024.

⁷ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2024/01/brasileiros-gastaram-mais-de-r-50-bilhoes-em-apostas-online-em-2023.shtml>>. Acesso em: 7 jun. 2024.

sociais; estruturas que, em todo caso, foram induzidos a acreditar que de fato não existem (são apenas desculpas, invocadas pelos fracos)”. Essa cultura do mérito/demérito individual é a mesma que impulsiona a cultura do risco no mercado de apostas esportivas.

É também no capitalismo flexível que prospera a figura do hiperconsumidor ou neoconsumidor, conforme descrita por Lipovetsky (2007). Assim como o capitalismo flexível é repleto de contradições, a sociedade de hiperconsumo, dele derivada, também o é. Lipovetsky aponta que o hiperconsumidor “quer afogar-se em um fluxo de sensações excepcionais, movendo-se num espaço-tempo *fun*, teatralizado, desprovido de todo risco e de todo desconforto” (2007, p. 64). É importante notar aqui que, ao contrário das experiências elencadas pelo filósofo francês, as apostas envolvem o incontrolável e o risco, apesar de esses não serem elementos destacados pelas bets em suas campanhas.

A cada aposta registrada tem-se a ilusão da riqueza, um “investimento” realizado e a efêmera felicidade gerada pela esperança. Ao fim e ao cabo, trata-se de uma promessa fugidia, que se esvai pelos dedos da maioria dos apostadores e cumpre-se apenas para uns poucos escolhidos pela boa fortuna. Aqui faz-se importante uma breve ponderação sobre o duplo movimento de libertação-aprisionamento encerrado no ato de apostar. Se, por um lado, aciona-se, com frequência, o argumento da liberdade financeira, advinda de um vultoso lucro a partir uma pequena aposta, por outro, tem-se o risco (frequente) de perdas maiores que os ganhos e mesmo de o divertimento se tornar um vício. Ainda assim, as peças publicitárias analisadas desconsideram a dimensão da perda, enfatizando apenas os ganhos e as vitórias, o que poderíamos associar a “economia do engano” (Bauman, 2008), pautada pela insatisfação perene dos consumidores, frustrados em suas expectativas, porém ávidos por consumir novamente.

Há ainda uma infinidade de ligas e esportes nos quais um usuário pode depositar sua aposta. Vinte e quatro horas por dia algum evento ao vivo se inicia, movimentando esse bilionário mercado de alto risco e retorno incerto. Não existem tempos mortos para as apostas. Essa diversidade de possibilidades para apostas transnacionais se enquadra na desterritorialização descrita por Lipovetsky e Serroy (2011) em seu conceito de cultura-mundo.

Esse ímpeto globalizante da atuação das “bets” vai ao encontro da própria globalização do esporte, que se verifica mais intensamente a partir da década de 1990. Meios de comunicação de alcance global e torcedores bem-informados sobre o noticiário esportivo internacional ajudam a explicar o rápido crescimento das empresas de apostas

ao redor do mundo. Outra causa possível para esse sucesso, a meu ver, está na capacidade de articular aspectos centrais da chamada hipermodernidade (Lipovetsky; Serroy, 2011): hiperconsumo, hiperindividualismo, hipercapitalismo e hipertecnicização.

A PESQUISA

O *corpus* desta pesquisa foi selecionado a partir de três critérios centrais e complementares: empresas de apostas atuantes no mercado brasileiro (1), que patrocinassem equipes da primeira divisão do Brasileirão e/ou competições regionais e nacionais (2) e que possuíssem canais ativos no YouTube (3). É válido ressaltar que, embora coletadas a partir do YouTube, essas campanhas possuem circulação também em outros sites de redes sociais, como o Instagram, e são exibidas em intervalos comerciais da programação de canais da TV aberta e fechada.

Foram então escolhidas sete empresas que cumpriam esses critérios (entre parênteses a equipe ou competição patrocinada): Superbet (Campeonato Baiano, São Paulo e Fluminense), Betano (Copa do Brasil, Brasileirão e Atlético-MG), Parimatch (Botafogo), Esportes da Sorte (Bahia), BetNacional (campeonatos Carioca, Paulista e Pernambucano), Betfair (Vasco e Cruzeiro) e Novibet (Fortaleza).

Para este resumo, o recorte analítico foram as peças publicitárias veiculadas entre janeiro e maio de 2024, período posterior à publicação da lei nº 14.790/2023, que, dentre outros aspectos, regula a publicidade de empresas de apostas. No total, foram selecionados 27 vídeos: 5 da Superbet; 4 da Parimatch; 8 da Betfair; 1 da Novibet; 3 da Esportes da Sorte; 4 da Betnacional; e 2 da Betano⁸. O objetivo central foi analisar discursivamente os principais argumentos de persuasão acionados pelas “bets” nessas campanhas publicitárias.

RESULTADOS PRELIMINARES

A maioria dos comerciais analisados foca principalmente no futebol, diretamente ou em imagens a ele vinculadas (estádios, bares, torcida), o que se coaduna tanto à preferência nacional por esse esporte quanto ao patrocínio das bets a clubes de futebol⁹. O basquete vem em segundo lugar, aparecendo em apenas duas peças. Também os embaixadores das marcas são majoritariamente ex-futebolistas: Ronaldo Fenômeno,

⁸ Todos os vídeos disponíveis podem ser visualizados na playlist a seguir: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLKblNRPYP0q8zid6y3rqtbs_TVkZyIhm>.

⁹ Peças que exaltem ou façam referência aos clubes patrocinados pelas bets aparecem em 10 dos vídeos analisados.

Rivaldo, Deivid (Betfair) e Vini Júnior (Betnacional). Além deles, os cantores Thiaguinho e Ludmilla (ambos da Betnacional) e o humorista Maurício Meirelles (Parimatch) são outras celebridades patrocinadas. Ao todo, eles aparecem em 12 das 27 peças em análise.

Além do futebol, as empresas de apostas buscam se aproximar de outros elementos da cultura brasileira, como cenários, palavras, músicas, cores e hábitos nacionais (carnaval, churrasco, bares). A Betnacional, por exemplo, apresenta Ludmilla cantando em trios elétricos nos carnavais de rua do Rio e de Salvador¹⁰.

Para contornar certa objeção moral ao ato de apostar, um artifício verificado foi o uso alternativo de palavras mais “normalizadas” no vocabulário nacional, como fezinha e profetizar. A Esportes da Sorte faz isso diretamente em um de seus comerciais¹¹ ao pontuar em letras garrafais: “Confira as regras no site e faça a sua fezinha”. Outro subterfúgio é se valer dos demais sentidos atribuídos a “apostar”. Quando do anúncio da parceria com o Fluminense¹², o narrador do comercial da Superbet afirmava: “Quem ama o Flu sempre apostou”.

Apostar aparece ainda associado à diversão, o que também atenuaria certa estigmatização atribuída aos jogos de azar. O comercial “Jogue na Nova Era, Jogue na Novibet”, por exemplo, mostra casais apostando pelo celular e em um momento de aparente descontração, o que fica ainda mais explícito na legenda do vídeo: “A nova era da diversão está no ar”. A Parimatch também deixa essa associação evidente no título de uma de suas peças: “Descubra a Diversão do Jogo com Parimatch Apostas Esportivas!”. De fato, para 67% dos brasileiros apostar é uma atividade eminentemente de entretenimento, segundo dados da pesquisa “Brazilian Player”, realizada em junho de 2021 pelo Grupo Globo¹³.

Dentre os aspectos mais objetivos empregados pelas bets para atração de novos clientes, destacam-se os bônus para criação de contas, as “superodds” (apostas com retornos maiores de ganho), “freebets” (crédito para alguns tipos de apostas) e o pagamento rápido ou antecipado. A Parimatch chega a anunciar prêmios semanais e mesmo um carro como prêmio máximo (para quem cumprir as condições de valor apostado na plataforma)¹⁴.

¹⁰ Título do vídeo: “Betnacional | Fervo da Lud: Uma explosão de alegria no Carnaval de Salvador e Rio” (11/03/2024).

¹¹ Título do vídeo: “FREEBET DO CAMPEONATO BRASILEIRO!! VAI FICAR DE FORA?” (29/04/2024).

¹² Título do vídeo: “A Superbet é a nova patrocinadora master do Fluminense” (08/04/2024).

¹³ Disponível em: <<https://gente.globo.com/texto-apostas-esportivas-sao-a-bola-da-vez/>>. Acesso em: 6 jun. 2024.

¹⁴ Título do vídeo: “Parimatch - Promoção "Eles Jogam, Você Ganha" (07/05/2024).

Ainda que não se configure como um argumento persuasivo, uma observação merece ser feita para a presença frequente de celulares nas campanhas analisadas, principalmente como meio facilitador para execução das apostas. A justificativa óbvia para isso seria a disseminação dessa mídia entre a população brasileira, o que se reflete em mais apostas sendo feitas por dispositivos móveis.

Por fim, é válido pontuar que quase metade dos anúncios (13) não contava com aviso sobre moderação nas apostas e/ou proibição para menores de 18 anos, em contrariedade à lei nº 14.790/2023, que deixa claro que as propagandas das apostas esportivas precisam informar a faixa etária recomendada (logo, a proibição para menores de 18 anos).

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Um ponto para reflexão diz respeito à efetividade dessas campanhas para a conquista de novos usuários ou a retenção daqueles que já são clientes. A supracitada pesquisa “Brazilian Player” traz dados paradoxais sobre a influência da publicidade. Enquanto para 54,2% dos entrevistados a recomendação positiva dos amigos é o que impulsiona a abertura de conta em uma bet, apenas 28% mencionam as propagandas televisivas e 27% a publicidade em sites esportivos. Por outro lado, a mesma pesquisa revela que 51% dos entrevistados concordam ou concordam totalmente com a afirmação “Comecei a apostar depois de ser impactado por publicidade” e 71% “lembram de ter visto a publicidade de algum site de apostas”.

De todo modo, o investimento em publicidade poderia se justificar pelo público em potencial ainda a ser conquistado – a maioria dos brasileiros ainda não realiza (ou realizou) apostas esportivas¹⁵.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- FISHER, Mark. **Realismo capitalista**: é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo? São Paulo: Autonomia Literária, 2020.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

¹⁵ Segundo pesquisa do Datafolha, conduzida em dezembro de 2023, apenas 15% dos brasileiros afirmaram apostar ou já ter apostado. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2024/01/apostas-atraem-jovens-e-chegam-a-15-da-populacao-que-diz-gastar-r-263-por-mes-mostra-datafolha.shtml>>. Acesso em: 5 jun. 2024.