

SITES DE CASAS DE APOSTAS ESPORTIVAS: UM ESTUDO SOBRE A PRESENÇA MASSIVA DE PATROCÍNIOS DO SETOR NO FUTEBOL BRASILEIRO

Marcos Moreira Barbosa¹
Nair Prata²

RESUMO

Este estudo visa analisar o cenário de introdução das empresas de apostas esportivas no futebol brasileiro e os efeitos provenientes dessa prática na esfera do esporte no país. Frente a tal recorte e com a evolução dos meios digitais que permeiam o nosso agrupamento social, foram possibilitadas estratégias de promoção da categoria e das marcas a partir da perspectiva do marketing de influência no nicho esportivo. Os personagens do esporte mais populares no mundo figuram entre os embaixadores e influenciadores das empresas do setor de apostas no Brasil. Ademais, os clubes e competições estão inseridos nessa lógica mercadológica e também são patrocinados por casas de apostas. A influência do mercado esportivo tende a ser considerada por essas instituições para estimular sua visibilidade no quesito de negócios e conquistar seus objetivos enquanto marca. Entretanto, a admissão das apostas esportivas apresenta prejuízos e desencadeia transgressões na lei, como o caso da Operação Penalidade Máxima, que combate a manipulação de resultados, os esquemas de apostas esportivas e o crime organizado no futebol nacional. A metodologia escolhida para a realização deste trabalho é fundamentada em revisões bibliográficas, a exemplo de Barros (2022), Chagas (2016), Feitosa (2023), Salvaro (2019) e Santos *et al.* (2016), selecionadas com base nos tópicos discutidos. Outrossim, é um exploratório nacional do tema proposto. A análise desses dados informacionais permitiu identificar que o futebol e seus indivíduos-chave contribuem, com seu prestígio e importância, para a promoção e permanência das plataformas online de apostas esportivas no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE

Jogos de azar. Apostas esportivas. Casas de apostas. Futebol. Operação Penalidade Máxima.

1 INTRODUÇÃO

¹Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) e pós-graduando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFOP. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8548459330569731>, ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-0100-9900>, e-mail: marcosmoreirajornalismo@gmail.com

² Doutora em Linguística Aplicada (UFMG). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFOP e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Informação e Comunicação e Gestão da Informação da Universidade FUMEC, Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0361994058120484>, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9127-7720>, e-mail: nairprata@uol.com.br.

Os jogos de azar têm origem num momento passado e remetem às antigas civilizações do início do século XX. Tão longínquo quanto o próprio esporte, as apostas são intrínsecas a este meio. Quer seja como fonte de entretenimento ou classificadas como uma atividade econômica, os jogos de apostas esportivas atravessaram fronteiras e se espalharam por territórios mundo afora (Chagas, 2016).

O interesse e a paixão pelos jogos e pelo lúdico fez com que essa atividade exercesse influência na cultura popular brasileira. No Brasil, a prática de apostas está em constantes reviravoltas entre desaprovação e flexibilidade. Da desautorização pelo Governo em 1946, indicando a não aceitação plena na sociedade, à legalização das apostas de quantia fixa no país, de forma regulada e controlada pelo Ministério da Fazenda em 2023, a trajetória desse exercício foi manifestada pelo seu funcionamento de modo ilegal.

No contexto histórico brasileiro, o jogo presencial era o principal formato para a realização das apostas. Contudo, a revolução dos meios digitais, marco da globalização e da ascensão do processo de digitalização, possibilitou o redirecionamento das apostas esportivas para as plataformas online (Sadocco *et al.*, 2021). Esse evento diz respeito ao conceito de plataformização, que corresponde à consolidação das plataformas na esfera da internet, com efeito nas práticas sociais, culturais, econômicas e políticas da atualidade. Desse modo, as plataformas são responsáveis pela mediação das múltiplas instâncias da vida em sociedade. Para Barros *et al.* (2021), “todavia, mais do que mediar relações, as plataformas possuem lógicas que conformam comportamentos, em razão da estrutura de uso e navegabilidade” (2021, p. 7).

A revolução dos meios digitais e o marketing de influência remodelaram o modo como produtos e serviços são divulgados e absorvidos pelo público-consumidor. Por conseguinte, a figura de influenciadores digitais expressa poder de persuadir e propagar a mensagem e agregar valor às marcas e bens mercadológicos. “O marketing de influência usa indivíduos-chave que orientam percepções e ações de um grupo restrito de potenciais consumidores” (Barros, 2022). Os sites de apostas esportivas, mediante a essa vertente, utilizam da influência dos jogadores de futebol para condicionar o comportamento e fazer com que os

torcedores e demais pessoas ligadas ao esporte respondam positivamente a ideia a ser vendida.

As apostas na modalidade online, acessíveis a todos, são estimuladas pela falta de regulamentação e supervisão do mercado global, traduzindo-se em uma tentativa de superar as leis nacionais. Enquanto a prática não era autorizada, muitas eram as formas de transgredir a lei, a exemplo da realização de apostas em sites internacionais. Ao passo que a equipe econômica do Brasil notava que o veto às apostas impedia o recolhimento de bilhões de reais referentes aos impostos dessa atividade e o fomento ao patrimônio financeiro do país, a continuidade dessa prática seria como incitar ações criminosas - lavagem de dinheiro e sonegação de impostos - e negar as suas consequências no comportamento dos apostadores.

Nesse sentido, as mudanças na legislação brasileira foram justificadas pela ampla aceitação por outros países, pelo princípio de suscitar renda e empregos e conceder retornos financeiros aos apostadores e agremiações esportivas. Isso culminou no ato do então Presidente da República, Michel Temer, de promulgar a Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a consequente abertura do setor de apostas esportivas na União.

A crescente de investimentos e de retornos monetários de casas de apostas no âmbito desportivo fica evidentes no tocante aos patrocínios dessas empresas em competições, clubes de futebol e, mais recentemente, em atletas. Comumente nas transmissões esportivas, nos intervalos comerciais das emissoras e nas plataformas de redes digitais são percebidas peças publicitárias que fazem alusão à categoria e a massiva presença de jogadores e figurões do esporte como atores dessas publicidades. Casas de apostas como *Betano*, *Betfair*, *Blaze*, dentre outras, são algumas das patrocinadoras presentes no futebol brasileiro.

À luz dessa premissa e diante desse cenário instável, que hesita entre legal e ilegal, este estudo concentra-se em ser um exploratório sobre o fenômeno das casas de apostas no Brasil e a dinâmica desse mercado de apostas em plataformas online, que abarca o

divertimento, o esporte, tecnologia e a legislação nacional. Para fins metodológicos, foram aplicadas revisões bibliográficas, com leituras baseadas em cada tópico discutido no texto, a exemplo de Chagas (2016), Barros (2022), Santos *et al.* (2016), Salvaro (2019) e Feitosa (2023).

Este texto é apresentado em quatro partes. Na primeira parte é traçado um breve panorama e realizada uma análise descritiva sobre as competições nacionais que efetuaram as vendas dos direitos de nomenclatura, concedendo legalmente às patrocinadoras do ramo de apostas a licença para atribuir seus nomes e associá-los aos torneios esportivos. Em seguida, é produzida uma investigação sobre os clubes da primeira divisão do futebol brasileiro que são patrocinados por *bettings*, a exemplo do Cruzeiro Esporte Clube, de Minas Gerais, e o modo como as casas de apostas esportivas utilizam esses espaços para se promoverem e obterem lucros, a partir do esporte como esse ponto de contato com os consumidores. O tópico final traz a análise da Operação “Penalidade Máxima”, atos coordenados pelo Ministério Público de Goiás (MP-GO) e o Grupo de Atuação Especial de Combate ao Crime Organizado (Gaeco), no combate à manipulação de resultados, os esquemas de apostas esportivas e o crime organizado no futebol nacional. Por fim, nos apontamentos finais, o percurso é revisitado e as relevantes contribuições para a área de pesquisa são apresentadas.

2 CAMPEONATOS NACIONAIS PATROCINADOS POR CASAS DE APOSTAS

O futebol, enquanto fenômeno sociocultural e um dos principais ativos econômicos no Brasil, desempenha papel de atrativo, desperta a atenção e o interesse de pessoas e empresas mundo afora, que visam a obtenção de lucros no âmbito mercadológico esportivo.

A principal competição nacional de futebol, o Campeonato Brasileiro, criado em 1959, dispõe de 60 times que disputam as Séries A, B e C. Desse número, 52 são patrocinados por sites de apostas esportivas. Segundo a pesquisa do Broadcast Político (2024), essas empresas são uma relevante fonte de renda, em quesito de patrocínios, de 73% dessas equipes. Nesse sentido, o futebol se configura como um potencial mercado para investimentos. Stein e

Gonçalves (2023) abordam o patrocínio como “a concessão de incentivos, sejam eles financeiros ou em forma de produtos, por parte de indivíduos, empresas ou entidades, em troca de reconhecimento público junto à organização patrocinada” (2023, p. 3).

Outro ponto a ser analisado nessa discussão é a regulamentação de algumas plataformas de apostas no país. O Ministério da Fazenda, designado por regulamentar e controlar a pasta, revogou autorizações para funcionamento em território nacional de cinco das vinte e duas *bets* que patrocinam o torneio. *Esportes da Sorte*, *Stake*, *Betvip*, *Dafabet* e *Reals* estão incorporadas nesta lista. Hirabahasi e Nascimento (2024), indicam que o montante financeiro anunciado pelos clubes patrocinados pelas casas de apostas ultrapassa os R\$ 495 milhões e corresponde a 11 agremiações.

A marcante presença de casas de apostas no futebol brasileiro não se concentra apenas nas agremiações esportivas. O Campeonato Brasileiro, que antes era patrocinado pelo setor do varejo, substituiu a marca *Assaí Atacadista* pela empresa de apostas online *Betano*, com a promessa de ser o maior contrato da história da competição em direitos de nomenclatura. A edição de 2024 é a primeira com o patrocínio dessa categoria.

Outra importante competição nacional, a Copa do Brasil, também teve os direitos de nomenclatura vendidos para a empresa do ramo de apostas esportivas *Betano*. As ações de marketing da marca focam em ativações no decorrer do torneio com banners, premiações aos jogadores e publicidade nas plataformas de redes digitais, como o Instagram. O futebol, cada vez mais, tem as casas de apostas atribuídas ao esporte e ao que concerne à sua prática. Assim, Matos, Araújo e Horta (2020) indicam como os patrocínios podem operar na esfera esportiva.

Por meio da exposição do logotipo das marcas nos uniformes dos atletas, na ilustração do placar do jogo e em banners eletrônicos dinâmicos, assim como na venda dos produtos dos patrocinadores em competições dos clubes, em recomendações da marca por atletas profissionais e nos intervalos comerciais dos jogos televisionados (2020, p. 6).

Figura 01 - Publicação da casa de apostas *Betano* em colaboração com o perfil da Copa do Brasil (2024)



Fonte: *Instagram* @copadobrasilcbf. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/DCXbkDBRcWa/>>. Acesso em: 19 de novembro de 2024.

A publicação da empresa *Betano* reforça que, no futebol brasileiro, o setor financeiro; de serviços de saúde; apostas esportivas; imobiliário, construção e acabamento; alimentação e varejo estão incluídos no mapa de patrocínios da Série A do Campeonato Brasileiro de 2023.

3 O JOGO É OUTRO

Paulatinamente, o futebol se estabelece como um modelo de negócios, impactando o mercado esportivo com cifras bilionárias, fomentando a indústria do entretenimento e interessando a grande quantidade de indivíduos. Nesse sentido e em frente à perspectiva mercadológica, os atletas e os torcedores compõem e retroalimentam esta rede e se configuram como mercadorias e consumidores, respectivamente. No Brasil, em estudo desenvolvido pela consultoria EY, em parceria com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), foi revelado que essa modalidade movimentou R\$ 52,9 bilhões na economia em 2023, o que equivale a 0,72% do Produto Interno Bruto (PIB) do país, com os clubes de futebol faturando R\$ 11,1 bilhões.

A crescente anual dos valores monetários do mercado do futebol desperta a atenção de empresas dos mais diversos setores da sociedade a se inserirem nesse espaço e usufruírem dos retornos financeiros e de visibilidade para as marcas. Scalise (2022), Kotler e Keller (2006) e Mullin (2004) discutem as motivações das instituições para patrocinar campeonatos, clubes e atletas.

Mercado-alvo e seu estilo de vida, aumentar conscientização e força acerca do nome da empresa, expressar compromisso com a sociedade, criar ou reforçar percepções e criar experiências. Ou seja, há uma série de critérios e fatores socioeconômicos para uma empresa patrocinar uma agremiação esportiva. Obviamente, fatores ainda mais específicos para a Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol (Scalise, 2022, p. 37).

Como todos sabemos, o esporte influencia a vida das pessoas nas mais diversas instâncias, desde o lazer ao aspecto econômico. Assim posto, o esporte é uma via aplicada por empresas, por meio das ações de marketing, para se aproximar dos consumidores nos instantes de prática, visualização e obtenção de informações sobre as modalidades esportivas.

Gaspar *et al.* (2014) e Rocha *et al.* (2012) observam o Marketing como a diretriz administrativa que indica que as organizações devem promover maior satisfação aos consumidores, considerando seus interesses e exigências, sem deixar de levar em conta seus objetivos e necessidades enquanto empresa. Essa esfera comunicacional pode atender às premissas de domínios e categorias de serviços e bens de consumo. O marketing esportivo é um segmento do marketing que apresenta o esporte como ponto de contato com a parte interessada. Atua como agrupamento de atos propostos e destinados à realização da atividade desportiva e à promoção das modalidades do esporte, equipes e associações, mediante o patrocínio e fomento às competições.

Para Ricardo Almeida (2009), o esporte é uma ferramenta que permite às empresas patrocinadoras garantir visibilidade e conquistar grande público. Assim, percebe-se o crescente aumento de um segmento de mercado para o marketing direcionado à área esportiva.

São objetivos do marketing esportivo, segundo Pozzi e Oliveira (1996), aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação

com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e a emoção do evento, virar notícia utilizando-se da exposição espontânea a outras mídias, atingir a audiência em momento altamente receptivo às mensagens, atingir alto recall e garantir exposição do produto durante o ano inteiro (ALMEIDA, 2009, p. 45).

A *Betfair* é uma empresa com sede em Londres, na Inglaterra, e uma interface online de jogos de azar, que permite aos usuários apostas esportivas, cassino online, dentre outras ferramentas. A plataforma, licenciada para operar seus produtos na modalidade online em 19 países, incluindo o Brasil, tem mais de 3 milhões de clientes registrados e é a maior bolsa de apostas esportivas do mundo. Presente no mercado esportivo brasileiro e com a finalidade de exibir seu produto durante a temporada de campeonatos, a casa de apostas é também patrocinadora de dois clubes do futebol nacional: o Cruzeiro Esporte Clube, de Minas Gerais, e o Club de Regatas Vasco da Gama, do Rio de Janeiro.

A emoção gerada pelo futebol é outro fator que configura a entrada das *bettings* em solo brasileiro. O torcedor é peça tão importante quanto os jogadores e os demais envolvidos na prática profissional dessa modalidade. Esses destinam determinada parcela de tempo para acompanhar informações de seus clubes de afeto, motivar os atletas e demonstrar apoio aos times nas arquibancadas físicas, em estabelecimentos comerciais e em suas próprias residências. Conhecido mundialmente como o país do futebol, pelas cinco conquistas de Copas do Mundo e responsável por revelar jogadores habilidosos, o esporte, no Brasil, é agente mobilizador de sentimentos e permite que essas sensações sejam exploradas. O comportamento do público condiz com o desempenho e as emoções dos esportistas. “O comportamento do consumidor vê-se refém de influências ambientais – como cultura ou família –, mas também de influências individuais – como o seu estilo de vida ou, claro está, as suas atitudes” (Fernandes, 2022, p.15). Ao lado do também pentacampeão mundial, ídolo e ex-companheiro de Seleção Brasileira de futebol Rivaldo, Ronaldo Nazário é embaixador da *Betfair* e ilustra a página inicial do site da casa de apostas.

Figura 02 - Ronaldo e Rivaldo são embaixadores da casa de apostas *Betfair* (2024)



Fonte: Reprodução/Site Betano (2024)

O marketing de influência aplica personalidades importantes de determinado meio para estimular opiniões, sensações e atitudes de um nicho de consumidores em potencial e propícios à se interessar por produtos e serviços. Barros (2022) descreve o objetivo do marketing de influência como "identificar as principais comunidades e líderes de opinião que são suscetíveis de falar sobre produtos e têm a capacidade de influenciar as opiniões dos outros" (WOMMA, 2016). Ronaldo Nazário e Rivaldo atuam como indivíduos-chave do segmento de apostas esportivas no Brasil para influenciar a comunidade dos esportes, mais especificamente o futebol. Além disso, são pontes entre a empresa e os consumidores e prováveis apostadores.

As plataformas de mídias sociais são os espaços operacionalizados pelas marcas para divulgar seus produtos e serviços. A potencialidade do contato dos influenciadores com o seu público facilita, molda as decisões e impacta nas vendas desses bens de consumo.

Figura 03 - Publicação da casa de apostas *Betfair* no Instagram (2024)



Fonte: Instagram @ronaldo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/C8mgoU4oz8H/>>. Acesso em: 19 de novembro de 2024.

Como referido anteriormente, Ronaldo e Rivaldo são embaixadores e influenciadores digitais da empresa *Betfair*. A casa de apostas realizou publicação com a presença e colaboração dos jogadores de futebol na plataforma de redes digitais *Instagram* e, conseqüentemente, encaminhou a postagem para os seguidores dos influenciadores. Essa promoção de publicidade para os públicos fiéis dessas personalidades acaba por influenciar as pessoas a consumirem aquele tipo de serviço. O marketing usa de um planejamento estratégico para corresponder às necessidades humanas e ao mesmo tempo obter lucros para as empresas (Santos *et al.*, 2016).

Santos ainda destaca que o relacionamento com as pessoas influentes colabora no desenvolvimento de visibilidade para os produtos e serviços.

O Marketing de Influência se dá ao criar uma relação de associação da marca a um determinado influenciador, que pode ser uma celebridade ou um blogueiro, para propagar a marca e atingir um número maior de potenciais consumidores (Santos *et al.*, 2016, p. 6).

Richard Salvaro (2019) manifesta que, por meio da Lei nº 13.756/18, foi promovida a categoria de apostas esportivas no Brasil. “No primeiro mandato da presidente Dilma, a equipe econômica percebeu que a proibição dos jogos levava ao não recolhimento de bilhões de reais relativos a tributos com a proibição dos jogos” (Salvaro, 2019, p. 2).

A partir de 2018, com a validação e liberação das atividades do setor de apostas esportivas no território brasileiro, notou-se a acentuada introdução de empresas do ramo como patrocinadoras dos clubes de futebol do país. De acordo com o levantamento realizado pelo IBOPE Repucom, em 2023, 18 das 20 agremiações estampam, na propriedade mais nobre de seus uniformes, logomarcas de casas de apostas. Ademais, esse segmento se consolida, pelo segundo ano consecutivo, como o terceiro maior volume de marcas inseridas no âmbito futebolístico, representando 12 instituições únicas, e sendo líder de patrocínios-máster na Série A do Brasileirão, com treze patrocínios de nove marcas diferentes. O Cruzeiro é uma das equipes que têm empresas de apostas esportivas como patrocinadora máster.

Desde 2019 - ano do primeiro rebaixamento do Cruzeiro Esporte Clube para a Série B -, o colapso financeiro vivenciado pela equipe de Minas Gerais, marcado pelas irregularidades fiscais e contratuais, e pela corrupção por parte do ex-presidente Wagner Pires de Sá e dos dirigentes foi pauta de debates pela imprensa nacional e moveu investigações da Polícia Civil de Minas Gerais. O mandato de Ronaldo Nazário no controle das operações da Sociedade Anônima do Futebol (SAF) do Cruzeiro teve início em 2022, após o ex-atleta de futebol e ídolo do clube mineiro adquirir 90% de suas ações. Esse marco na história do clube trouxe não só uma mudança na gestão dos recursos financeiros e no desempenho dos jogadores nas competições, mas também um dos maiores contratos de patrocínio para a agremiação esportiva.

Em 2023, o Cruzeiro, na administração de Ronaldo, assinou o acordo com a empresa e plataforma de apostas esportivas online *Betfair* que rendeu cerca de R\$25 milhões aos cofres do clube celeste. O vínculo que se estendia até o fim do ano de 2024, foi renovado até o final da temporada de 2026. De acordo com o portal Globo Esporte, a renovação do

contrato com a *Betfair* se tornou o maior contrato de patrocínio da história do clube, com quantia fixa anual que pode ultrapassar os R\$40 milhões.

O fenômeno das apostas é visto por Chagas (2016) como:

Nas apostas esportivas os indivíduos realizam criteriosos juízos das possibilidades de ocorrência de cada situação. Com efeito, nos jogos puramente de azar os resultados dos eventos são ditados exclusivamente pelo acaso, isto é, pelas regras de probabilidade. Ao contrário, tratando-se de apostas esportivas, os sujeitos efetuam rigorosa análise dos fatos relacionados aos esportes, tais como o momento das equipes no campeonato, as prováveis escalas dos times, a posição dos adversários no ranking da modalidade, bem como as diversas outras estatísticas e informações disponíveis pelas mídias especializadas. Enquanto o ganho nos jogos de azar é determinado pela mecanicidade das máquinas ou pelo lançamento randômico dos dados, nas apostas esportivas o sucesso depende essencialmente da habilidade do apostador em fazer prognósticos precisos sobre os resultados dos eventos esportivos (2016, p. 41).

O interesse de grande parcela da população por apostas e jogos de azar, atrelado ao avanço da internet, contribuiu para a migração dessas atividades de estabelecimentos físicos para as plataformas digitais, dando origem aos sites de apostas esportivas online. Para Salvaro (2019), as determinações para os jogos online atuarem no Brasil devem preservar a integridade do esporte, proteger os usuários e consumidores, gerar receitas e coibir a prática de crimes.

A ascensão do número de casas de apostas e da extensa quantidade de produtos e esportes destinados ao exercício das jogatinas no mercado, atingem um vasto público e tornam as experiências dos usuários mais participativas e empolgantes.

O sucesso das casas de apostas no Brasil é tamanho que, comumente nas transmissões esportivas, nos intervalos comerciais das emissoras e nas plataformas de redes digitais são percebidas peças publicitárias que fazem alusão à categoria. Esses estímulos publicitários também conotam a massiva presença de jogadores e figurões do esporte como atores dessas publicidades e estreitam relações entre os apostadores, atletas e a mídia. Dessa forma, esses vínculos são acionados como estratégias para atrair novos usuários para os sites de apostas.

As plataformas de apostas esportivas online representam certo risco para os usuários, uma vez que, por meio dos rastros digitais deixados pelos indivíduos em suas ações na internet, coletam uma extensa quantidade de dados (Magalhães, 2023). Mas essa ameaça não é o único efeito inerente à relação entre consumidores e o jogo. Camargo (2020) indica que esse contato é uma preocupação de saúde pública, já que gera alterações no comportamento do consumidor. A Revista SciELO Saúde Pública retrata e condiciona o jogador patológico:

Jogo patológico está relacionado entre os transtornos de hábitos e impulsos pela Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde (CID-10). Sob o código F63.0, jogo patológico consiste em frequentes e repetidos episódios de jogo, os quais dominam a vida do indivíduo em detrimento de valores e compromissos sociais, ocupacionais, materiais e familiares. O aspecto essencial do transtorno é jogar persistente e repetidamente, cuja frequência aumenta a despeito de consequências sociais adversas.

A dependência dos jogos interfere na vida pessoal, profissional e nas relações interpessoais desse tipo de jogador. A recorrente busca pela obtenção de lucro e ganhos com apostas está também presente entre os próprios atletas no contexto futebolístico mundial. O brasileiro Lucas Paquetá foi denunciado pela *Football Association* (FA) por irregularidades e por ter sido alvo de suposta ligação com apostas online no futebol inglês. O jogador de futebol assume a condição de apostador e ator que é aliciado por organizações criminosas para cooperar com uma rede que visa arrecadar altos valores.

As atividades fraudulentas envolvendo os personagens principais do futebol acabam por colocar em desconfiança aspectos como a ética, os princípios morais e o relacionamento dos atletas com os torcedores, uma vez que utilizam da sua condição de atores para influenciar em resultados, com vistas a alcançar um retorno financeiro com essas práticas. A Operação Penalidade Máxima foi criada com o objetivo de impedir o prosseguimento dessa movimentação irregular no esporte.

4 OPERAÇÃO PENALIDADE MÁXIMA

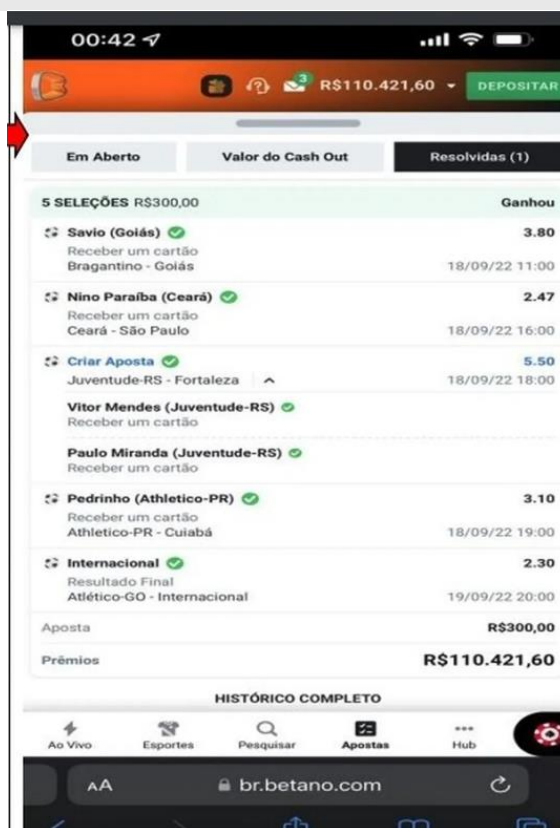
A Operação Penalidade Máxima é uma ação no combate à polêmica de manipulação de resultados e uma investigação de escândalos de apostas esportivas no futebol brasileiro (Barros; Zarko, 2023). Deflagrada pelo Ministério Público de Goiás, por meio do Grupo de

Atuação Especial de Combate ao Crime Organizado (Gaeco), em fevereiro de 2023, o inquérito identificou o envolvimento de atletas e revelou apostadores que retroalimentavam uma ampla rede de corrupção no esporte mais popular do mundo.

As investigações incluíram clubes e jogadores que disputavam o Campeonato Brasileiro de futebol masculino das séries A e B e em torneios estaduais. Ao todo, 22 jogadores sofreram condenações pelo Superior Tribunal de Justiça Desportiva (STJD). Desses, cinco foram sentenciados com o banimento do futebol, e os demais com punições de 360, 600 e 720 dias de suspensão do exercício da performance esportiva. A operação obteve três denúncias, pelo Poder Judiciário, em objeção a trinta e duas pessoas referidas nos autos do processo judicial, que foram atribuídas como suspeitas de participarem de organização criminosa (Gaeco, 2024).

As condutas ilícitas e os comportamentos avaliados pelo Ministério Público de Goiás referem-se ao modo como um grupo criminoso tinha por objetivo aliciar atletas profissionais de futebol e, a partir dessa cooperação e da atuação desses jogadores em ações durante os eventos esportivos, como serem advertidos com cartão amarelo e vermelho, cometer infrações e intervir no resultado do jogo, os integrantes obtinham lucros em plataformas de apostas. A aposta abaixo foi realizada no site da empresa *Betano*, patrocinadora do Campeonato Brasileiro e da Copa do Brasil.

Figura 04 - Print de uma aposta investigada pelo Ministério Público de Goiás



Fonte: Divulgação/MP-GO (2024)

Os jogadores em destaque na Figura 04 são investigados por envolvimento com manipulação de resultados e integram os autos do MP-GO na Operação Penalidade Máxima. Menezes (2023) analisa o cenário de apostas esportivas no Brasil, diante da falta de regulamentação. “Essas fraudes evidenciam mais transtornos decorrentes da falta de fiscalização e promovem questionamentos sobre a credibilidade dos esportes, em um mercado com a ausência de regulamentação” (2023, p. 18).

Segundo as investigações e conforme a apuração desenvolvida pelo portal G1, foi indicado que a organização criminoso estava disposta em quatro núcleos de atuação: apostadores, financiadores, intermediários e administrativos. Larissa Feitosa (2023) evidencia a configuração do órgão de apostas irregulares no futebol:

Núcleo Apostadores: era formado por responsáveis por contatar e aliciar jogadores para participação no esquema delitivo. Eles também faziam pagamentos aos jogadores e promoviam apostas nos sites esportivos.

Núcleo Financiadores: eram os responsáveis por assegurar a existência de verbas para o pagamento dos jogadores aliciados e também nas apostas manipuladas.

Núcleo Intermediadores: eram responsáveis por indicar contatos e facilitar a aproximação entre apostadores e atletas aptos a promover a manipulação dos eventos esportivos.

Núcleo Administrativo: era responsável por fazer as transferências financeiras a integrantes da organização criminosa e também em benefício de jogadores cooptados. (Feitosa, 2023, online).

As partidas dos campeonatos nacionais que são alvo das operações correspondem ao intervalo de tempo entre 2022 e 2023. O planejamento da rede de financiamento de fraudes no futebol brasileiro era iniciado a partir do contato do aliciante com o atleta, ao qual oferecia determinada quantia em dinheiro para que este cometesse alguma irregularidade durante as partidas. Essas ações ao longo dos jogos culminavam nas combinações presentes nas apostas desse grupo, que investiam valores altos, recebiam lucros maiores e repassavam, ao final das partidas, o montante acordado com o jogador.

No decorrer das investigações, outros jogadores, como Richard Coelho, ex-atleta profissional do Cruzeiro e do Ceará, teve nome mencionado em diálogos com apostadores e em mensagens analisadas e expostas pela Operação Penalidade Máxima. Esse foi um dos casos que envolvem jogadores do clube mineiro. Mais recentemente, em outubro de 2024, o jogador Rafael Silva, no jogo contra o Athletico Paranaense, teve sua conduta antidesportiva suspeita de compor um esquema de apostas e investigada pela CPI das Apostas.

Casos, como os expostos acima, revelam a introdução e a rápida evolução das apostas esportivas no cenário brasileiro e exprimem um problema em múltiplas instâncias da sociedade e no combate às fraudes e aos crimes de corrupção e lavagem de dinheiro no âmbito esportivo nacional.

5 APONTAMENTOS FINAIS

O futebol, como já foi mencionado, é um fenômeno sociocultural e um dos principais ativos econômicos no Brasil. Além disso, desempenha papel de atrativo, desperta a atenção e o interesse de pessoas e empresas mundo afora, que visam a obtenção de lucros no âmbito mercadológico esportivo.

A crescente de investimentos e de retornos monetários de casas de apostas no âmbito desportivo fica evidentes no tocante aos patrocínios dessas empresas em competições, clubes de futebol e, mais recentemente, em atletas.

O sucesso das casas de apostas no Brasil é tamanho que, comumente nas transmissões esportivas, nos intervalos comerciais das emissoras e nas plataformas de redes digitais são percebidas peças publicitárias que fazem alusão à categoria. Esses estímulos publicitários também conotam a massiva presença de jogadores e figurões do esporte como atores dessas publicidades e estreitam relações entre os apostadores, atletas e a mídia. Dessa forma, esses vínculos são acionados como estratégias para atrair novos usuários para os sites de apostas.

O marketing de influência aplica de personalidades importantes de determinado meio para estimular opiniões, sensações e atitudes de um nicho de consumidores em potencial e propícios a se interessar por produtos e serviços. As plataformas de mídias sociais são os principais espaços operacionalizados pelas marcas para divulgar seus produtos e serviços. A potencialidade do contato dos influenciadores com o seu público facilita, molda as decisões e impacta nas vendas desses bens de consumo.

A recorrente busca pela obtenção de lucro e ganhos com apostas está também presente entre os próprios atletas no contexto futebolístico mundial. As atividades irregulares e os esquemas de grupos criminosos diante das possibilidades advindas das plataformas de apostas esportivas são consequências dessa relação do esporte com os jogos de azar e representam dúvida quanto aos parâmetros da ética, dos princípios morais e do relacionamento dos atletas com os torcedores. A Operação Penalidade Máxima é uma das ações que foram criadas com o objetivo de impedir o prosseguimento dessa movimentação irregular no esporte.

Concluiu-se que, a partir do fenômeno das casas de apostas mediadas por plataformas, aliadas ao marketing de influência, as marcas ganharam visibilidade, conquistaram seus objetivos e movimentaram o mercado esportivo brasileiro com altos valores. Em

contrapartida, a introdução e a rápida evolução das apostas esportivas no cenário futebolístico brasileiro exprimem um problema em múltiplas instâncias da sociedade e no combate às fraudes e crimes de corrupção e lavagem de dinheiro no âmbito esportivo nacional.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, R. G. M. Análise da descontinuidade do patrocínio esportivo em clubes de futebol do Brasil, 2009, 144 f. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Educação Física. Universidade Estadual de Campinas, 2009. Disponível em: <<https://ludopedio.org.br/biblioteca/analise-da-descontinuidade-do-patrocínio-esportivo-em-clubes-de-futebol-no-brasil/>>. Acesso em: 18 nov. 2024.

BARROS, J.; MARQUES, A. F.; KINOSHITA, J. ; MOLIANI, J. A.; SILVA, N. R.; GROHMANN, R. A. plataforma do trabalho jornalístico: dimensões, regime de publicação e agenda de pesquisa. **Avatares**, nº 21, 2021. Disponível em: <<https://publicaciones sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/6320>>. Acesso em: 03 nov. 2024.

BARROS, M. G. S. Marketing de influência: micro-influenciadores no Instagram. Dissertação de Mestrado. Comunidades & Coleções. IPAM, 2022. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/42553>>. Acesso em: 18 nov. 2024.

BARROS, Davi; ZARKO, Raphael. Penalidade Máxima: entenda investigação sobre esquema de apostas. **Globo Esporte**, 11 de maio de 2023. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/noticia/2023/05/11/penalidade-maxima-entenda-investigacao-sobre-esquema-de-apostas.ghtml>>. Acesso em: 18 nov. 2024.

CAMARGO, Marília Teixeira. A legalização dos jogos de azar e cassinos no Brasil. Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Goiana, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/651/1/Mar%c3%adlia%20Teixeira%20PDF.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

CHAGAS, Jonathan Machado. A (im) possibilidade de regulamentação das apostas esportivas no ordenamento jurídico brasileiro. TCC (Bacharel em Direito) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/166160/TCC%20-%20Jonathan%20Machado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 18 nov. 2024.

DUARTE, Gabriel. Cruzeiro renova patrocínio máster com maior valor da história do clube; veja detalhes. **Globo Esporte**, 08 de novembro de 2024. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/times/cruzeiro/noticia/2024/11/08/cruzeiro-assina-renovacao-de-contrato-com-patrocinadora-master-com-maior-valor-da-historia-veja-detalhes.ghtml>>. Acesso em 17 nov. 2024.

ESPN. O que é a Operação 'Penalidade Máxima II', que investiga escândalo de apostas no futebol brasileiro. **ESPN**, 09 de maio de 2023. Disponível em:

<https://www.espn.com.br/futebol/brasileirao/artigo/_/id/12024194/o-que-e-a-operacao-penalidade-maxima-ii-manipulacao-de-resultados>. Acesso em 16 nov. 2024.

FEITOSA, Larissa. Penalidade máxima: veja o que se sabe sobre a nova fase da operação que investiga manipulação de jogos de futebol. **G1**, 29 de novembro de 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2023/11/29/penalidade-maxima-veja-o-que-se-sabe-sobre-a-nova-fase-da-operacao-que-investiga-manipulacao-de-jogos-de-futebol.ghtml>>. Acesso em 17 nov. 2024.

FERNANDES, Maria do Rosário Lopes. O patrocínio de casas de apostas online e as atitudes no adepto-consumidor: Um estudo empírico com a Betano na Primeira Liga Portuguesa de Futebol. Dissertação de Mestrado (Mestre em Assessoria de Administração) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Politécnico do Porto. Porto, 2022. Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/22064/1/maria_fernandes_MAA_2022.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2024.

GASPAR, M. A., Moraes, D. M. G., Júnior, A. C. V., & Debia, C. A. (2014). Marketing esportivo: um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, 3(1), 12-28. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5037167>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

Grupo de Atuação Especial de Combate ao Crime Organizado. MPGO deflagra 3ª fase da Operação Penalidade Máxima para cumprir 10 mandados de busca e apreensão relacionados a possíveis fraudes em 7 partidas de futebol. Ministério Público do Estado de Goiás, 28 de novembro de 2023. Disponível em: <<https://www.mpggo.mp.br/portal/noticia/mpgo-deflagra-3-fase-da-operacao-penalidade-maxima-para-cumprir-10-mandados-de-busca-e-apreensao-relacionados-a-possiveis-fraudes-em-7-partidas-de-futebol>>. Acesso em: 18 nov. 2024.

HIRABAHASI, Gabriel; NASCIMENTO, Talita. No Brasileirão, 52 dos 60 times de futebol das séries A, B e C são patrocinados por bets. **InvesTalk**, 07 de outubro de 2024. Disponível em: <<https://investalk.bb.com.br/noticias/mercado/no-brasileirao-52-dos-60-times-de-futebol-das-series-a-b-e-c-sao-patrocinados-por-bets>>. Acesso em: 18 nov. 2024.

IBOPE REPUCOM. Mapa dos patrocinadores dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro. IBOPE Repucom, 2023. Disponível em: <https://www.iboperepucom.com/media/2024/01/IBOPE_Repucom_Mapado_patroc%C3%ADnio_2023-FINAL.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2024.

LANCE. Naming rights da Copa do Brasil são comprados por casa de apostas esportivas. **Lance**, 06 de dezembro de 2022. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/copa-do-brasil/naming-rights-da-copa-do-brasil-sao-comprados-por-casa-de-apostas-esportivas.html>>. Acesso em: 19 nov. 2024.

MACHADO, Jefferson Roberto; ZEM, Carlos Alberto. Marketing esportivo: um estudo sobre o crescimento das instituições de ensino na prática do patrocínio esportivo. **Anais da VII Seminários em Administração-FEA-USP**, São Paulo: VII SEMEAD, p. 1-11, 2004. Disponível em: <https://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT44_-_marketing_esportivo.PDF>. Acesso em: 17 nov. 2024.

MAGALHÃES, André Baptista. Apostas esportivas no brasil: um olhar jurídico sobre a regulamentação, seus impactos e desafios. TCC (Bacharel em Direito) - Faculdade de Direito de Vitória. Vitória, 2023. Disponível em:

<<http://www.repositorio.fdv.br:8080/bitstream/fdv/1599/1/TCC%20-%20Andr%c3%a9%20Baptista%20Magalh%c3%a3es%20-ok.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

MARCHIORI, Guto; SAVIANI, Rodrigo. Penalidade Máxima: como estão os jogadores punidos no esquema de apostas esportivas. **Globo Esporte**, 27 de setembro de 2024. Disponível em: <<https://ge.globo.com/pr/futebol/noticia/2024/09/27/penalidade-maxima-como-estao-os-jogadores-punidos-no-esquema-de-apostas-esportivas.ghml>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

MENEZES, Maria Eduarda Silva. Apostas esportivas on-line: regulamentação e tributação. Orientador: Fernando de Magalhães Furlan. 2023. 28f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Direito) - Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos, 2023. Disponível em: <<https://dspace.uniceplac.edu.br/bitstream/123456789/2681/1/Maria%20Eduarda%20Silva%20Menezes.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

MATOS, Juliana de Paula; ARAÚJO, Larissa Cardoso de Miranda; HORTA, Paula Martins. O patrocínio de empresas do setor de alimentação e bebidas no futebol brasileiro: um obstáculo para a promoção da alimentação saudável. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 12 suppl 3, p. e00219719, 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.org/pdf/csp/v36n12/1678-4464-csp-36-12-e00219719.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2024.

PARAÍBA BUSINESS. Futebol movimenta um total de R\$ 52,9 bilhões na economia do Brasil, com clubes faturando R\$ 11,1 bilhões em 2023. **Paraíba Business**, 2024. Disponível em: <<https://paraibabusiness.com.br/futebol-movimenta-um-total-de-529-bilhoes/>>. Acesso em: 18 nov. 2024.

PARRELA, Leonardo. Ronaldo, do Cruzeiro, se posiciona sobre escândalo de apostas e defende investigação. **CNN Esportes**, 13 de maio de 2023. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/futebol/cruzeiro/ronaldo-do-cruzeiro-se-posiciona-sobre-escandalo-de-apostas-e-defende-investigacao/>>. Acesso em 16 nov. 2024.

PINTO, M. O. M. O impacto da legalização das apostas esportivas no brasil: uma análise dos aspectos criminais no contexto do direito penal brasileiro. TCC (Bacharel em Direito) - Universidade Federal do Pampa. Sant'Ana do Livramento, 2024. Disponível em: <https://repositorio.unipampa.edu.br/bitstream/riu/9649/1/TCC_Final_Mauro%20%281%29.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2024.

RODOLFO SARTORELLI SADOCCO, R.; BUENO PINTO, T.; SOARES LOPES DA SILVA, G. A entrada dos sites de apostas esportivas no mercado brasileiro. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 5, n. 1, 24 set. 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/14310/9405>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

SALVARO, Richard de Freitas. Perspectivas de tributação com a legalização das apostas esportivas no Brasil. 2019. 23 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2019. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/7442/1/Richard%20de%20Freitas%20Salvaro.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

SANTOS, S. M. de Medeiros; SILVA, P. P. Praxedes da; SANTOS, J. Fagner dos. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Caruaru, PE. Disponível em:

<<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2024.

SCALISE, Lorenzo Christofoli. Influência da pandemia da COVID-19 nos patrocínios dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol. TCC (Bacharel em Ciências do Esporte) - Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2022. Disponível em:

<<https://www.repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/1246401>>. Acesso em: 18 nov. 2024.

SILQUEIRA, C. Marketing de influência: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais à luz do Código de Defesa do Consumidor. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade de Direito de Vitória. 2023. Disponível em:

<<http://191.252.194.60:8080/bitstream/fdv/1609/1/TCC%20-%20Clarissa%20Zanotti%20Botelho%20Silqueira%20-ok.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

STEIN, Kaio Roberto Gois; GONÇALVES, Gabriel Henrique Treter. Patrocínio dos clubes de futebol brasileiros: Um estudo descritivo. Universidade do Estado de Santa Catarina, 2023. Disponível em: <<https://sistemabu.udesc.br/pergamumweb/vinculos/0000bf/0000bf17.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

SUPERESPORTES. Atleta do Cruzeiro é citado pelo MP em esquema de manipulação de resultados. **Superesportes**, 09 de maio de 2023. Disponível em:

<https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/cruzeiro/2023/05/09/noticia_cruzeiro_3994778/atleta-do-cruzeiro-e-citado-pelo-mp-em-esquema-de-manipulacao-de-resultados.shtml>. Acesso em: 19 nov. 2024.

ZARKO, Raphael. Casa de aposta chega a acordo com a CBF para compra de naming rights do Brasileirão 2024. **Globo Esporte**, 05 de março de 2024. Disponível em:

<<https://ge.globo.com/negocios-do-esporte/noticia/2024/04/05/casa-de-aposta-chega-a-acordo-com-a-cbf-para-compra-de-naming-rights-do-brasileirao-2024.ghtml>>. Acesso em: 19 nov. 2024.

Betting sites: a study on the massive presence of sector sponsorships in Brazilian football

ABSTRACT: This study aims to analyze the scenario of the introduction of sports betting companies in Brazilian football and the effects arising from this practice in the sphere of sport in the country. In view of this situation and with the evolution of digital media that permeate our social grouping, strategies for promoting the category and brands were made possible from the perspective of influencer marketing in the sports niche. The most popular sports characters in the world are among the ambassadors and influencers of companies in the betting sector in Brazil. Furthermore, clubs and competitions are part of this marketing logic and are also sponsored by bookmakers. The influence of the sports market tends to be considered by these institutions to stimulate their visibility in terms of business and achieve their objectives as a brand. However, the admission of sports betting presents losses and triggers transgressions of the law, such as the case of Operation Maximum Penalty, which combats match-fixing, sports betting schemes and organized crime in national football. The methodology chosen to carry out this work is based on bibliographical reviews, such as Barros (2022), Chagas (2016), Feitosa (2023), Salvaro (2019) and Santos *et al.* (2016), selected based on the topics discussed. Furthermore, it is a national exploration of the proposed theme. The analysis of this informational data allowed us to identify that football and its key individuals contribute, with their prestige and importance, to the promotion and permanence of online sports betting platforms in Brazil.

Keywords: Gambling. Sports betting. Bookmakers. Soccer. Maximum Penalty Operation.

Sitios de casas de apuestas deportivas: un estudio sobre la presencia masiva de patrocinios del sector en el fútbol brasileño

RESUMEN: Este estudio tiene como objetivo analizar el escenario de introducción de las empresas de apuestas deportivas en el fútbol brasileño y los efectos derivados de esta práctica en el ámbito del deporte en el país. Frente a este enfoque y con la evolución de los medios digitales que impregnan nuestro grupo social, se han habilitado estrategias para promover la categoría y las marcas desde la perspectiva del marketing de influencia en el nicho deportivo. Las figuras más populares del deporte a nivel mundial figuran entre los embajadores e influenciadores de las empresas del sector de apuestas en Brasil. Además, los clubes y competiciones están insertados en esta lógica mercadológica y también están patrocinados por casas de apuestas. La influencia del mercado deportivo tiende a ser considerada por estas instituciones para estimular su visibilidad en términos de negocios y

alcanzar sus objetivos como marca. No obstante, la aceptación de las apuestas deportivas presenta perjuicios y desencadena transgresiones a la ley, como el caso de la Operación Penalidad Máxima, que combate la manipulación de resultados, los esquemas de apuestas deportivas y el crimen organizado en el fútbol nacional. La metodología seleccionada para la realización de este trabajo se basa en revisiones bibliográficas, como las de Barros (2022), Chagas (2016), Feitosa (2023), Salvaro (2019) y Santos *et al.* (2016), seleccionadas según los temas tratados. Además, se trata de un estudio exploratorio nacional sobre el tema propuesto. El análisis de estos datos informativos permitió identificar que el fútbol y sus principales actores contribuyen, con su prestigio e importancia, a la promoción y permanencia de las plataformas en línea de apuestas deportivas en Brasil.

Palabras claves: Juegos de azar. Apuestas deportivas. Casas de apuestas. Fútbol. Operación Penalidad Máxima.