

Betificação e brandificação do consumo de futebol brasileiro¹

Eric de CARVALHO²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Guilherme Assen Soares de MORAES³

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

Resumo

Em um cenário no qual todas as equipes da primeira divisão do campeonato brasileiro de futebol, jornalistas, criadores de conteúdo e, até mesmo, a própria competição são patrocinadas por empresas de apostas, este estudo apresenta, por meio do enredamento de leituras teóricas, uma análise da estratégia de *brandificação* (Beiguelman, 2016) adotada pelas organizações para capitalizar a audiência no entorno do esporte e direcioná-la para o consumo de apostas - processo de *betificação* do futebol brasileiro. O artigo também traz a perspectiva do *Homo ludens* (Huizinga, 2019) para compreender a aderência do comportamento do apostador naqueles que antes eram apenas espectadores/ torcedores. Por fim, sugere-se a Educação Midiática (Buckingham, 2019) como prevenção aos riscos da aproximação entre lazer, entretenimento, mídia e jogos de azar.

Palavras-chave

Betificação; Brandificação; Homo ludens; Educação Midiática.

Corpo do trabalho

Betificação do Futebol Brasileiro

Em 2025, além do nome da própria competição (Brasileirão Betano 2025), todas as 20 equipes participantes da primeira divisão do futebol brasileiro serão patrocinadas

¹ Trabalho apresentado na Sessão Temática Organizações, Comunicação e Consumo na Sociedade de Risco, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Doutor em Comunicação pela ECA-USP. Docente da ESPM-SP, e-mail eric.carvalho@espm.br.

³ Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, e-mail guilherme.assen@gmail.com.

por empresas de apostas - 18 delas tendo alguma marca de *bets* (como serão referidas neste artigo) como principal patrocinadora. A transmissão da competição também será povoada pelas marcas das casas de apostas. A título de exemplo, o canal CazéTV, com mais de 18 milhões de inscritos no *YouTube*, contará com o patrocínio da *SportingBet*. Outros criadores de conteúdo, e até mesmo jornalistas, também serão apoiados pelos cassinos esportivos durante a temporada.

Prática comum no exterior, as *bets* foram legalizadas no Brasil em 2018 por meio da Lei 13.756, que dispõe a respeito das apostas de quota fixa. Em 2023, o governo brasileiro enviou uma medida provisória para o Congresso Nacional que incluiu na legislação os jogos *online*, sancionando então a Lei 14.790 e autorizando as empresas regularizadas a atuar no mercado. No total, 66 organizações e 138 marcas de *bets* e de cassinos *online* estão liberadas para anunciar e vender seus produtos e serviços no país.

Do lado do público-consumidor, de acordo com pesquisa publicada pelo Instituto DataSenado em setembro de 2024⁴, ao menos 13% dos brasileiros com 16 anos ou mais declararam ter feito apostas *online* nos 30 dias que antecederam a entrevista (aproximadamente, 22,1 milhões de pessoas). Destes, 62% são do sexo masculino, têm até 39 anos (56%) e exercem alguma atividade remunerada (68%), recebendo até dois salários-mínimos por mês (52%). O Instituto ainda apurou que ao menos 58% dos apostadores entrevistados possuíam dívidas em atraso há mais de 90 dias.

Brandificação como estratégia

Ao observar as estratégias adotadas pelas *bets* para publicidade de seus produtos, nota-se um claro planejamento de infiltração e ocupação dos ambientes no entorno do esporte. Uma conquista de visibilidade por exposição e presença nos conteúdos derivados do futebol; nascendo nas *lives*, vídeos e demais produtos dos criadores de conteúdo digital e migrando para as transmissões oficiais e ambientes físicos como uniformes, estádios e centros de treinamento. Beigelman (2016)

⁴ O Panorama Político 2024 foi realizado entre os dias 5 e 28 de junho de 2024, quando foram entrevistados, por telefone, 21.808 cidadãos de todas as unidades federativas do Brasil. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/noticias/arquivos/2024/09/30/relatorio_apostasesportivas-golpesdigitais-endividamento-1.pdf Acesso: 19 de abr. 2025.

refere-se a este processo como *brandificação*, sendo o modo como as marcas se espalham pela intimidade e cotidiano de seu público-consumidor.

Essa “*brandificação*” age pela publicidade das marcas e sua aderência a praticamente todas as nuances da vida. Elas aparecem não mais apenas nos horários reservados aos comerciais nos rádios e tevês. Estão nas camisetas que usamos, nos computadores que operamos, nos celulares que manipulamos e, especialmente, nos conteúdos e serviços pelos quais nos comunicamos, através de nossos computadores e celulares, em plataformas como *Twitter*, *Facebook* e *YouTube*. (Beigelman, 2016, p. 39).

Como metodologia, além do enredamento de leituras teóricas capazes de promover uma compreensão da *brandificação* como estratégia, propõe-se listar as plataformas de apostas patrocinadoras dos times da Série A do campeonato brasileiro, das transmissões oficiais e dos atletas e criadores de conteúdo. O que se nota, a partir da análise deste ecossistema, é uma predominância das *bets* como investidoras e financiadoras do futebol nacional, seus ambientes e seus promotores.

É, portanto, algo além do ganho de visibilidade. É uma estratégia adotada a fim de cercar a audiência do esporte e ocupar os espaços em que o futebol existe como mídia - uma *betificação* do esporte. O sucesso dessa operação amplia a exposição das *bets*, tornando-as íntimas dos espectadores/torcedores e aumentando a probabilidade de que estes, em algum momento, optem pela aposta como parte de seu entretenimento com o futebol.

***Homo Iudens* e Educação Midiática**

O estudioso Johan Huizinga, em sua obra *Homo Ludens*, analisa como o jogo e a representação são necessários ao homem e ocupam um espaço fundamental no tecido da cultura. Em sua leitura, jogo, performance e rito são parte significativa da natureza humana; quando o homem joga, brinca, dança, enfim, se entretem, ele não apenas reproduz o local da cultura como também a reconstrói.

As comunidades de jogadores geralmente tendem a tornar-se permanentes, mesmo depois de acabado o jogo. (...) Mas a sensação de estar “separadamente juntos”, numa situação excepcional, de partilhar algo importante, afastando-se do resto do mundo e recusando

as normas habituais, conserva sua magia para além da duração do jogo. O clube pertence ao jogo como o chapéu pertence à cabeça (Huizinga, 2019, p. 15).

As *bets* aproximam-se, portanto, de seu público, construindo comunidades de apostadores. Surge um comportamento em que apostar e consumir o futebol unem-se na rotina do espectador. Nos programas jornalísticos e nas transmissões, anunciam-se as chances de determinado time vencer, de certo jogador perder um pênalti, de alguma equipe marcar antes do término do primeiro tempo. No final da partida, comentaristas e criadores de conteúdo realizam a apuração das apostas que se concretizaram ou não e divulgam as chances de acerto para as apostas da próxima rodada. Um ato contínuo entre assistir, consumir e apostar.

Entende-se que os estudos de comunicação podem contribuir para um entendimento mais holístico do problema. Entender o que é a mídia e como a mídia funciona pode colaborar para uma compreensão crítica do capitalismo de plataformas em que vivemos, e como operam as organizações inseridas nesse contexto. Para Buckingham (2019), educar sobre o uso da mídia exige a reflexão sobre o seu uso pessoal e sobre o investimento emocional e simbólico que fazemos ao consumi-la.

A alfabetização midiática não se restringe a saber usar determinados aparelhos, quer para acessar a mídia, quer para criar mensagens nela. Ela deve também implicar um entendimento crítico profundo de como a mídia funciona, como comunica, como representa o mundo, e como é produzida e usada. Entender a mídia hoje exige o reconhecimento da complexidade de formas modernas de “capitalismo digital”. (Buckingham, 2019, p. 18).

Por concluir que o domínio midiático exercido pelas *bets* no futebol nacional é sintoma do atual estágio do capitalismo digital ao qual estamos todos inseridos, este artigo pretende incentivar a investigação do objeto também pelos estudos da comunicação. Acrescendo, às discussões já em andamento nas mais diversas áreas do conhecimento, as perspectivas teóricas e práticas das ciências sociais aplicadas.

Referências

BEIGUELMAN, Giselle. Da cidade interativa às memórias corrompidas: arte, design e patrimônio histórico na cultura urbana contemporânea. Tese (Livre-Docência) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2016.

BUCKINGHAM, David. Manifesto pela Educação Midiática. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2019.

CONTADO, Valeria. CazéTV terá Sportingbet nas transmissões do Brasileirão. São Paulo: Meio&Mensagem, 2025. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/midia/cazetv-tera-sportingbet-nas-transmissoes-do-brasileirao#:~:text=A%20Sportingbet%20dividir%C3%A1%20espa%C3%A7o%20com,Unilever%2C%20nas%20exibi%C3%A7%C3%A5o%C3%A7%C3%B5es%20do%20Brasileir%C3%A3o>. Acesso em: 15 mar. de 2025.

HUIZINGA, Johan. Homo Iudens: O jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2019.

LOIS, Rodrigo. Todos os clubes do Brasileirão 2025 são patrocinados por bets. Rio de Janeiro: GE, 2025. Disponível em:

<https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2025/03/11/todos-os-clubes-do-brasileirao-2025-sao-patrocinados-por-bets.ghtml>. Acesso em: 15 mar. de 2025.

MAIS de 22 milhões de pessoas apostaram nas 'bets' no último mês, revela DataSenado. Brasília: Agência Senado, 2025. Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/10/01/mais-de-22-milhoes-de-pessoas-apostaram-nas-bets-no-ultimo-mes-revela-datasenado>. Acesso em: 15 mar. de 2025.