



CÂMARA DOS DEPUTADOS
COMISSÃO PARLAMENTAR DE INQUÉRITO DAS PIRÂMIDES
FINANCEIRAS

Apresentação: 14/06/2023 20:23:46.780 - CPIPIRAM

REQ n.10/2023

REQUERIMENTO N° DE 2023
(Do Sr. AUREO RIBEIRO)

Requer que as empresas a seguir listadas apresentem, de forma espontânea, informações relativas a contratos firmados que tenham por objeto serviços de publicidade, marketing digital e propaganda cujo conteúdo tratar de criptoativos, incluindo qualquer tipo de negociação ou custódia desses ativos, a fim de subsidiar os trabalhos deste colegiado.

Senhor Presidente,

Requeiro nos termos do art. 117, caput, c/c com o art. 36, II, ambos do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, que esta Comissão solicite, junto às empresas a seguir listadas, que apresentem, de forma espontânea, informações relativas a contratos firmados que tenham por objeto serviços de publicidade, marketing digital e propaganda cujo conteúdo tratar de criptoativos, incluindo qualquer tipo de negociação ou custódia desses ativos, a fim de subsidiar os trabalhos deste colegiado.

Emissoras de Televisão no Brasil
Grupo Bandeirantes de Comunicação
Grupo Globo
Grupo Record
RedeTV!
Sistema Brasileiro de Televisão (SBT)





CÂMARA DOS DEPUTADOS
COMISSÃO PARLAMENTAR DE INQUÉRITO DAS PIRÂMIDES
FINANCEIRAS

Apresentação: 14/06/2023 20:23:46.780 - CPIPIRAM

JUSTIFICAÇÃO

A presente proposição visa requerer às empresas elencadas informações relativas a valores e empresas contratadas, de forma individualizada, para todos os contratos firmados que tenham por objetos serviços de publicidade, marketing digital e propaganda cujo conteúdo tratar de criptoativos, incluindo qualquer tipo de negociação ou custódia desses ativos.

Embora se tenha observado uma queda de 11% entre 2021 e 2022 na audiência das televisões pelo país¹, talvez a principal mídia tradicional usada para propagandas, a TV ainda tem um alto alcance: são cerca de 206 milhões de pessoas que assistem regularmente, acima dos cerca de 165 milhões de pessoas que têm acesso à internet pelo celular², sendo que relatório da empresa Kantar IBOPE afirma que o brasileiro passa em frente à televisão cerca de 5 horas e 37 minutos por dia.

Estima-se que, em 2022, os investimentos nos meios digitais representem cerca de 66,6% da verba publicitária do mundo, o que levou a uma maior concentração nesse meio virtual e abriu espaço para uma nova tendência, a de as marcas anunciam na televisão ou na rádio para se destacarem dos demais³.

Um estudo feito pela empresa MarketingSherpa fez um comparativo entre a forma como o público se relaciona com a publicidade nos diferentes meios. Quando se trata de prestar atenção em anúncios de marcas com as quais o usuário já teve boa experiência, a TV é líder, 52% dos

¹ LEADSTER. Estatísticas do marketing digital. Disponível em <https://leadster.com.br/blog/estatisticas-de-marketing-digital/> Acessado em 14/6/2023

² LEADSTER. Estatísticas do marketing digital. Disponível em <https://leadster.com.br/blog/estatisticas-de-marketing-digital/> Acessado em 14/6/2023

³ NEGÓCIOSSC. Investimento em mídia tradicional cresce. Disponível em <https://negociossc.com.br/blog/investimento-em-midia-tradicional-cresce-junto-do-digital/> Acessado em 14/6/2023





CÂMARA DOS DEPUTADOS COMISSÃO PARLAMENTAR DE INQUÉRITO DAS PIRÂMIDES FINANCEIRAS

Apresentação: 14/06/2023 20:23:46.780 - CPIPIRAM

REQ n.10/2023



telespectadores afirmam que prestam atenção à publicidade, já em vídeos online esse número cai para 38%⁴.

Além disso, um relatório da Ebiquity traz alguns dados interessantes que reforçam a importância da mídia tradicional. Destaca a rádio como meio mais efetivo em alcançar as pessoas certas, na hora certa e no lugar certo, e, empatados na segunda posição, estão a televisão e as redes sociais, bem como o relatório afirma que a TV ganha das redes sociais em alcance da publicidade, e que juntos, TV, rádio e jornal, têm melhor desempenho em aumentar o retorno da campanha⁵.

Tamanha a relevância da mídia tradicional, investidores e empresas especializadas em criptomoedas também começaram a usar esses meios. Um relatório da Tunad afirma que investimentos dessas empresas em publicidade, em 2021, foi de mais de R\$ 10 milhões, principalmente em propagandas na televisão aberta e paga no país⁶.

Embora se tenha observado uma queda em investimentos em marketing tão logo percebeu-se queda também nos preços dos principais ativos digitais, como o bitcoin, a partir de meados de 2022, a escalada dos investimentos nas mídias tradicionais é um movimento mundial.

Propaganda de TV do ator americano Matt Damon para a empresa Crypto.com, por exemplo, chegou a passar durante o Super Bowl, a final do campeonato de futebol americano, que possui um dos mais elevados custos para publicidade. Essa campanha nacional durou cerca de 4 meses e

⁴ NEGÓCIOSSC. Investimento em mídia tradicional cresce. Disponível em <https://negociosc.com.br/blog/investimento-em-midia-tradicional-cresce-junto-do-digital/> Acessado em 14/6/2023

⁵ NEGÓCIOSSC. Investimento em mídia tradicional cresce. Disponível em <https://negociosc.com.br/blog/investimento-em-midia-tradicional-cresce-junto-do-digital/> Acessado em 14/6/2023

6PORTAL DA COMUNICAÇÃO. Criptomoedas movimentam publicidade televisiva. Disponível em <https://portaldacomunicacao.com.br/2021/12/criptomoedas-movimentam-publicidade-televsiva-no-brasil/> Acessado em 14/6/2023





CÂMARA DOS DEPUTADOS
COMISSÃO PARLAMENTAR DE INQUÉRITO DAS PIRÂMIDES
FINANCEIRAS

Apresentação: 14/06/2023 20:23:46.780 - CPIPIRAM

REQ n.10/2023

custou cerca de US\$ 65 milhões⁷. Ademais, os gastos das principais empresas de criptomoedas, incluindo as plataformas Crypto.com, Coinbase Global Inc. e FTX, nos Estados Unidos, tiveram uma alta de US\$ 84,5 milhões apenas em fevereiro de 2022, período das transmissões do Super Bowl. Vale observar que a indústria de ativos digitais se concentrou, principalmente, na promoção e divulgação durante eventos de esportes ao vivo, finais da NFL, a Liga de Futebol Americano, e da NBA, a Liga Americana de Basquete, por exemplo, que atraem grande público.

Um caso ocorrido no Brasil em 2019, em que o Conar chegou a suspender as propagandas veiculadas, foi o da Investimento Bitcoin⁸. A empresa foi acusada de pirâmide financeira, e oferecia rendimentos fixos de 1 a 2% ao dia por meio de investimentos em criptomoedas e atividades Forex (negociação de pares de moedas), uma prática proibida no Brasil pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Os investidores usaram as redes sociais para acusar a Record, a Bandeirantes e o SBT por terem veiculado propagandas e ajudado a promover a suposta pirâmide financeira, com a participação, inclusive, de personalidades, como os apresentadores Rodrigo Faro e José Luiz Datena.

Assim, por toda a exposição, e tendo em vista o alcance dos anúncios veiculados pelas mídias tradicionais e a sua relevância quando o assunto é publicidade, solicita-se a esta Comissão que seja encaminhado a cada empresa, de forma individualizada, ofício no qual requer informações relativas a contratos firmados que tenham por objeto serviços de publicidade, marketing digital e propaganda cujo conteúdo tratar de criptoativos.

Assim, pedimos o apoio dos pares para a aprovação do requerimento.

7TVTAMPA. Propaganda de criptoativos. Disponível em <https://www.tvpampa.com.br/propaganda-de-criptoativos-estreladas-por-matt-damon-e-tom-brady-desaparecem-do-horario-nobre-da-tv-americana/>
Acessado em 14/6/2023

8COINTELEGRAPH. Disponível em <https://br.cointelegraph.com/news/user-loses-money-on-alleged-bitcoin-pyramid-and-accuses-rodrigo-faro-and-rede-record>
Acessado em 14/6/2023



* C D 2 3 6 5 1 3 2 6 1 4 0 0 *



CÂMARA DOS DEPUTADOS
COMISSÃO PARLAMENTAR DE INQUÉRITO DAS PIRÂMIDES
FINANCEIRAS

Sala das Sessões, em de de 2023.

Deputado Federal AUREO RIBEIRO
Solidariedade/RJ

Apresentação: 14/06/2023 20:23:46.780 - CPIPIRAM

REQ n.10/2023



* C D 2 2 3 6 5 1 3 2 2 6 1 4 0 0 *



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Aureo Ribeiro
Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD236513261400>