



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**  
**CPI - Manipulação de Resultado em Partidas de Futebol**

Apresentação: 28/06/2023 15:17:54.640 - CPI/FUTEBOL

REQ n.232/2023

**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 apostas esportivas, 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 apostas esportivas, a fim de subsidiar os trabalhos deste colegiado.

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





## CÂMARA DOS DEPUTADOS

### CPI - Manipulação de Resultado em Partidas de Futebol

Apresentação: 28/06/2023 15:17:54.640 - CPIFUTEBOL

REQ n.232/2023

## 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 apostas esportivas.

Embora se tenha observado uma queda de 11% entre 2021 e 2022 na audiência das televisões pelo país<sup>1</sup>, 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 celular<sup>2</sup>, 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 demais<sup>3</sup>.

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

---

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

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

<sup>3</sup> 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



\* C D 2 3 7 1 8 8 5 0 6 0 0 \*



## CÂMARA DOS DEPUTADOS

### CPI - Manipulação de Resultado em Partidas de Futebol

Apresentação: 28/06/2023 15:17:54.640 - CPIFUTEBOL

REQ n.232/2023

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

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 campanha<sup>5</sup>.

Tamanha a relevância da mídia tradicional, as empresas do setor de apostas estão estendendo patrocínios a emissoras de TV e ampliando sua exposição. Globo, Band, SBT, Record, SporTV e ESPN já estabeleceram acordos publicitários com companhias do ramo<sup>6</sup>. Além de originar novas receitas para essas emissoras, as parcerias entre as empresas e as emissoras de TV acabam por normalizar ainda mais a prática e torná-la cada vez mais popular.

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 apostas esportivas.

---

<sup>4</sup> 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

<sup>5</sup> 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

<sup>6</sup>ESTADÃO. Empresas do setor de apostas estendem patrocínios. Disponível em <https://www.estadao.com.br/esportes/futebol/empresas-do-setor-de-apostas-estendem-patrocínios-a-emissoras-de-tv-e-ampliam-exposição-no-brasil/> Acessado em 28/6/2023



\* C D 2 3 7 1 8 8 5 0 6 0 0 \*



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**  
**CPI - Manipulação de Resultado em Partidas de Futebol**

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

**Sala das Sessões, em de 2023.**

**Deputado Federal AUREO RIBEIRO**  
**Solidariedade/RJ**

Apresentação: 28/06/2023 15:17:54.640 - CPIFUTEBOL

REQ n.232/2023



\* C D 2 3 7 1 1 8 8 5 0 6 0 0 \*



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Aureo Ribeiro  
Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD237118850600>