



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

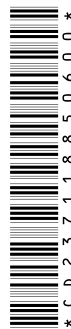
REQUERIMENTO Nº DE 2023
(Do Sr. AUREO RIBEIRO)

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.

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





CÂMARA DOS DEPUTADOS

CPI - Manipulação de Resultado em Partidas de Futebol

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 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.

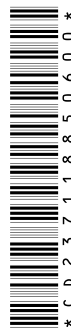
Estima-se que, em 2022, os investimentos nos meios digitais representem cerca de 66,6% da verba publicitária do mundo, o que levou a uma maior concentração nesse meio virtual e abriu espaço para uma nova tendência, a de as marcas anunciarem na televisão ou na rádio para se destacarem dos demais³.

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

CPI - Manipulação de Resultado em Partidas de Futebol

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.

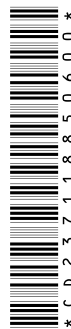
Tamanha a relevância da mídia tradicional, as empresas do setor de apostas estão estendendo patrocínios a emissoras de TV e ampliando sua exposição. Globo, Band, SBT, Record, SporTV e ESPN já estabeleceram acordos publicitários com companhias do ramo⁶. Além de originar novas receitas para essas emissoras, 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.

4 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

5 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

6 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-exposicao-no-brasil/>. Acessado em 28/6/2023





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 de 2023.

Deputado Federal AUREO RIBEIRO
Solidariedade/RJ

