

## Empresas de mídia se associam às bets por receita e audiência

Conglomerados de mídia como os grupos Globo, Silvio Santos e Bandeirantes têm se associado às casas de apostas online para aproveitar o interesse do brasileiro por jogos e esportes, atrair audiência e ampliar receitas. Dados do Itaú apontam, com base nos investimentos em marketing, que a receita anual das empresas do setor está entre R\$ 8 bilhões e R\$ 20 bilhões. Reflexo

disso é visto na publicidade: entre janeiro e agosto, as bets destinaram R\$ 2,3 bilhões à compra de mídia, segundo a Kantar Ibope Media. Em decorrência de nova regulamentação, dois mil sites devem sair do ar por não atenderem as exigências do Ministério da Fazenda. O movimento por entretenimento com responsabilidade chegou às campanhas de algumas marcas. **Págs. 14, 24 e 25**

### marketing

#### Conectadas, favelas têm R\$ 167 bilhões em potencial de consumo

O Brasil tem quase 17 milhões de pessoas vivendo em mais de 10 mil favelas, onde funcionam mais de 260 mil comércios com CNPJ. Em sua primeira edição, o estudo Tracking das Favelas, da Nós – Novo Outdoor Social, publicado com exclusividade por Meio & Mensagem, indica as marcas mais compradas e lembradas, e os atributos associados pelos consumidores das periferias. **Págs. 18 e 19**

Em sete das dez categorias analisadas pelo estudo, a marca mais lembrada pelos moradores das favelas também é a mais comprada



### comunicação

#### LIA: MRM, David, VML, BETC Havas e Mymama conquistam troféus

Pág. 15

### em pauta

#### Andrea Siqueira volta ao País e assume como sócia e CCO da Ampfy

Pág. 34

### entrevista

#### Transformação coletiva passa pelo letramento, afirma Rachel Maia

O caminho número um para combater as emergências climáticas e seus impactos sociais, tanto como indivíduo quanto como coletivo de empresas, é o letramento, na opinião de Rachel Maia, conselheira de GPA e Vale e fundadora da RM Cia 360. Enfrentar vieses inconscientes e investir em mentes diversas também são desafios urgentes na agenda dos executivos C-Level, afirma a consultora. **Págs. 8 e 9**



Segundo Rachel Maia, um bom líder deve combinar hard e soft skills e representar a pluralidade do quadro da empresa

# TMRW <sup>FM</sup>

O futuro já tem data para começar.

## APOSTAS

# Ajuste de tom

Com forte conexão com o mundo dos esportes, bets começam a abordar responsabilidade como temática de suas campanhas publicitárias

CAIO FULGÊNCIO cfulgencio@grupomm.com.br

Em plena efervescência no Brasil, as casas de apostas esportivas online investiram R\$ 2,3 bilhões em compra de mídia, entre janeiro e agosto deste ano, conforme a Kantar Ibope Media. O montante corresponde a 5% do total destinado para a compra de mídia pelos 300 maiores anunciantes de 2023 em todos os meios, o que demonstra o tamanho e a relevância do segmento.

De acordo com dados da Kantar, ao todo, durante os oito meses pesquisados, 219 anunciantes do País aportaram 58% do valor em TV e os outros 42% no ambiente digital. Ou seja, o dinheiro investido corresponde apenas aos dois meios.

A regulamentação, que está em fase final, promete organizar um mercado que estava na geladeira desde 2018, quando a Lei nº 13.756 legalizou as apostas de quota fixa de eventos esportivos. O texto da época já determinava a necessidade de regulamentar a atividade em um prazo de dois anos prorrogáveis por igual período, o que não ocorreu.

A pauta praticamente não evoluiu até 2023, quando a prática se popularizou, conquistando, de fato, o gosto dos brasileiros, sobretudo os amantes de futebol, um dos motores de propulsão das bets. Assim, com uma série de plataformas internacionais entrando no Brasil e o surgimento de empresas locais, o número de usuários cresceu significativamente.

Pesquisa feita pelo Instituto DataSenado, publicada no início deste mês, apontou que 13% dos brasileiros com 16 anos ou mais — o equivalente a 22,13 milhões de pessoas — declararam ter usado aplicativos de apostas esportivas nos últimos 30 dias. Homens de até 39 anos com ensino médio completo são os maiores usuários das bets, apontou o estudo.

No que tange ao estágio do processo de normatização da atividade, a Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda (SPA-MF) divulgou, na última terça-feira, 8, a lista atualizada de sites que poderão continuar operando no Brasil até dezembro. Até aquele dia, havia 96 empresas e 210 marcas (leia mais nas páginas 24 e 25). Já as listas estaduais continham 18 empresas, distribuídas entre Paraná, Maranhão, Minas Gerais e Rio de Janeiro.

A partir da sexta-feira, 11, o Ministério da Fazenda havia informado que as



páginas não listadas começariam a ser derubadas pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). A estimativa do governo federal é que em torno de dois mil sites sejam tirados do ar.

## A VOZ DAS BETS

Como um setor já consolidado como grande investidor de mídia, a intensa visibilidade que as casas de apostas conquistam no dia a dia de jogadores e não jogadores, além da promessa de lucros, se deve a estratégias de comunicação robustas, que resultam em grandes campanhas publicitárias.

É comum, com a proximidade com o universo do futebol, ver empresas de apostas patrocinando clubes, campeonatos e jogadores. A Esportes da Sorte, por exemplo, patrocina oito clubes, como Corinthians, Athletico-PR e Grêmio; a Superbet é patrocinadora do São Paulo e Fluminense; e a Betano assumiu os naming rights da edição 2024 da Série A do Campeonato Brasileiro e patrocinou a Eurocopa na Globo.

No âmbito da publicidade, esses grandes anunciantes têm confiado suas contas para agências de publicidade experientes, que representam um reforço na construção da comunicação, agora,

sob os trilhos das regras regulamentares. Como exemplos, Wieden+Kennedy atende a Betano; DPZ detém Sportingbet; e Ogilvy cuida da Betfair. Procuradas pela reportagem para comentar sobre os trabalhos desenvolvidos para seus clientes, as três agências optaram não falar sobre o assunto.

De todo modo, assim como em outros setores acirrados, existem desafios criativos. Um dos principais é a diferenciação, uma vez que praticamente todas as marcas possuem produtos e públicos parecidos e, por isso, falam dos mesmos atributos. Não coincidentemente, a maior parte das campanhas se utilizam do ambiente futebolístico para demarcar o lugar ocupado pelas casas de apostas.

As temáticas mais diretas, em linhas gerais, também não costumam se diversificar, apontando questões como bônus e odds (estimativa de quanto se pode receber em uma aposta). Por isso, Renan Cavalcanti, CMO da EstrelaBet, ressaltou no Maximídia 2024 a necessidade de um “olhar extremamente criativo” para passar mensagens corretas e ampliar abordagens, como a do jogo responsável, apontada como uma das tendências centrais no tom da comunicação das bets para 2025, pós-regulamentação.

“Como, de alguma forma criativamente, podemos trazer essas mensagens e nos diferenciar em um mercado de 200 marcas? Como líderes de marketing, precisaremos encontrar esse posicionamento para que possamos alcançar a diferenciação”, disse.

Na ocasião, João Paulo Haddad, CMO da Alfa, casa de aposta que deve entrar em operação em janeiro, complementou que, dificilmente, o segmento se descolará do futebol, considerado como o período de maior interesse dos usuários em apostas.

“Estar no futebol, na placa, no uniforme ou no patrocínio de uma competição é o momento quente, mas o Brasil tem um mercado publicitário extremamente criativo, que ajudará a nos colocar em caminhos mais criativos que em que não seja necessário o uso de ofertas e números como mote principal”, comentou.

Cavalcanti, Haddad e Patrícia Prates, diretora de marketing da Superbet Brasil, que também esteve no painel do evento, concordaram que, de fato, a partir da regulação, a responsabilidade deverá ocupar mais espaço nas campanhas. “Como categoria, temos que falar sobre isso. Até adianto que boa parte do meu orçamento (de 2025) será destinada para ações focadas no pilar do jogo responsável”.

Quem se antecipou na narrativa foi a Betnacional, plataforma de apostas esportivas do Grupo NSX, que lançou na segunda-feira, 7, a segunda parte da campanha “Jogo Responsável”. Em setembro, a marca já havia lançado um teaser que abordava a importância do equilíbrio e responsabilidade no esporte.

No filme recém-lançado, com duração de 30 segundos, um ator dá três dicas. A primeira orienta os usuários a jogarem dentro das próprias possibilidades financeiras. A segunda diz respeito ao estabelecimento de um limite de tempo destinado para realizar as postas. Por fim, a marca explica que o jogo é um entretenimento, ou seja, feito para a diversão.

Para Fernanda Magalhães, advogada especialista em direito de marketing e entretenimento, a regulação nivelará o mercado “por cima”, fazendo com que as marcas tenham a oportunidade de criar campanhas que as diferenciem dos concorrentes por meio de práticas responsáveis, que incentivem o bom uso das plataformas e da prática de apostas.

“Enxergo uma oportunidade de construção de ativos de marcas valiosos, que transformarão as plataformas em ecossistemas de entretenimento. Mas, para isso, o público consumidor e o mercado como um todo precisarão confiar nas práticas dessa indústria”, salienta.

Importante destacar que, a partir de janeiro, as casas autorizadas a operar no Brasil, entre as exigências das legislações, terão que exibir o número de outorga do governo em todas as mensagens publicitárias, comerciais e anúncios. A identificação facilita o monitoramento da publicidade pelos sistemas de inteligência artificial do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (Conar).