

( ) Graduação (X) Pós-Graduação

## A ENTRADA DOS SITES DE APOSTAS ESPORTIVAS NO MERCADO

### BRASILEIRO: uma análise à luz da teoria do GMS

**Rafael Rodolfo Sartorelli Sadocco,**  
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP),  
rafael.sadocco@gmail.com

**Thais Bueno Pinto,**  
Universidade Presbiteriana Mackenzie,  
tha.bueno@yahoo.com.br

**Gladistone Soares Lopes da Silva,**  
Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP),  
glaslsilva@hotmail.com

### RESUMO

O presente trabalho busca explorar o comportamento de marketing das empresas de apostas esportivas *online* ao adentrarem no mercado brasileiro, analisando essa movimentação à luz da teoria *Global Marketing Strategy* (GMS), ou Estratégia de Marketing Global. O trabalho foi pensado em virtude da especificidade do Brasil, que por anos teve poucas práticas de apostas esportivas legalizadas, e não conta com uma legislação clara e convidativa para empresas e apostadores, tanto que as empresas só podem anunciar no Brasil por uma brecha legal, mas não podem operar de dentro do país. Somando esses fatores, entendeu-se que o cenário era bastante convidativo para uma pesquisa sobre este tema, dado que os sites de aposta online praticamente tomaram toda a publicidade nos principais eventos esportivos no Brasil. Para esta empreitada, optou-se por uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade, conduzidas por meio de roteiro de pesquisa semiestruturado, elaborado com base na literatura. Os entrevistados serão os gestores de marketing das principais empresas em atuação no Brasil, até que se atinja a saturação das respostas. As entrevistas serão submetidas a análise de conteúdo, utilizando categorias abertas. Neste momento, os pesquisadores já selecionaram 14 gestores, sendo que seis deles já foram contactados.

**Palavras-chave:** Apostas Online; *Global Marketing Strategy*; Internacionalização; Marketing Internacional.

## 1. INTRODUÇÃO

As apostas esportivas são quase tão antigas quanto as próprias práticas esportivas formalizadas, sendo organizadas ao menos desde as corridas de bigas romanas. O conceito dessa atividade pode ser resumido no depósito um valor relacionado à previsão do resultado final de um evento esportivo, e caso as antevisões se concretizem, o valor comprometido retornará ao apostador, junto ao lucro correspondente (HARRELL, 2021). Esse lucro é predefinido por *bookmakers* (agentes de apostas), que são os responsáveis por estabelecerem as probabilidades, e a partir disso, criam a relação de recompensa para cada possível desdobramento. Contudo, nota-se que até um passado recente essas apostas se davam majoritariamente em casas especializadas, localizadas em países onde tal atividade era permitida. Já com a expansão da internet, a maioria das empresas que atua nessa área migrou para as plataformas online (HUBÁČEK; ŠOUREK; ŽELEZNÝ, 2019).

A globalização e a digitalização das atividades geraram um impacto substancial no crescimento das apostas esportivas *online*, estimuladas ainda pela desregulação do mercado mundial, que não fiscalizava as operações desses sites. Na primeira década dos anos 2000, essa desregulação foi sendo corrigida graças às muitas organizações internacionais que trabalharam para mudar isso, como a União Europeia e a Organização Mundial do Comércio, e que conseguiram oficializar e fiscalizar boa parte das atividades. Isso culminou no fato de muitos apostadores passarem a ter acesso às casas de apostas estrangeiras, até mesmo por meio de seus celulares, que somados à generalização de acesso à internet de alta velocidade, resultou no disparo histórico do volume de apostas, e por conseguinte, nas fraudes relacionados a elas (MCGEE, 2020; ANDREFF, 2017; NYEMCSOK *et al.*, 2019).

Em paralelo, o interesse das empresas em inovar seus produtos também aumentou, e novas variedades de probabilidades e retornos passaram a ficar disponíveis nos modelos online, superando a simplicidade dos modelos anteriores, que se limitavam a acertar os resultados finais de jogos (conhecidos como 1×2 ou vitória-empate-derrota). A partir disso, surgiram novos e mais complexos tipos de apostas, como: *handicap*; *spread*; proposição; trocas de apostas; entre outras (ANDREFF, 2017). Fora esses fatores, os *tipsters*, especialistas de diferentes modalidades que trocam seus palpites por dinheiro, também passaram a ser mais facilmente acessados, melhorando os retornos e dando mais tranquilidade aos apostadores (LOPEZ-GONZALEZ, 2020).

Assim, as apostas esportivas como um todo tiveram um crescimento histórico. De 2000 a 2010 apenas na União Europeia, os números saltaram de €2,2 bilhões para €11,2 bilhões, o

que representaria uma taxa média anual de crescimento de 15% (ANDREFF, 2017). Já em 2019, o mercado europeu de apostas estava avaliado em €98.6 bi, sendo que €24,5 bi eram provenientes das apostas *online*, dos quais, 41% pertencem as apostas esportivas (aproximadamente €10bi) (EUROPEAN GAMING AND BETTING ASSOCIATION, 2021).

Por sua vez, os jogos de azar sempre foram controversos no Brasil. Ora permitidos, ora proibidos ao longo dos anos, conquistaram a reputação de atividade ilegal por serem, muitas vezes, administrados por pessoas ligadas ao crime organizado, à corrupção, à sonegação fiscal e por servirem de instrumento para a lavagem de dinheiro. Contudo, o inegável é a elevada adesão popular ao jogo no Brasil, estando ou não na ilegalidade (MARQUES, 2019).

Atualmente, os jogos de azar encontram-se proibidos por força do art. 50, do Decreto-lei 3.688/1941 (BRASIL, 1941), conhecida como Lei de Contravenções Penais. Essa lei foi pauta de intensa discussão no final dos anos 1990 e início dos anos 2000 (MARQUES, 2019), por meio de diversas causas judicializadas por donos de bingos, e posteriormente, pela pressão exercida por grupos relacionados ao futebol, como o movimento dos jogadores (denominado Bom Senso), a Confederação Brasileira de Futebol e os clubes, que buscavam uma nova fonte de receita para subsidiar as inúmeras dívidas contraídas pelas equipes que chegavam perto da insolvência (MATHIAS; MASCARENHAS, 2019). Na ocasião, o Poder Judiciário firmou o entendimento de que, mais uma vez, os jogos de azar estavam proibidos no Brasil por força do mesmo artigo (art. 50), que é o dispositivo legal que proíbe tais jogos até os dias atuais (BRASIL, 2015).

Porém, nos últimos anos os sites de apostas esportivas vêm adentrando a realidade brasileira, inclusive, com fortes campanhas judiciais. A explicação para que esses sites promovam as apostas, inclusive sobre os campeonatos brasileiros, reside no fato de que seus servidores de internet se encontram sediados em países onde apostar é uma atividade lícita. Assim, a aposta é considerada como realizada em território estrangeiro. (BRASIL, 2018). A inteligência da Lei 13.756/2018 (BRASIL, 2018), classifica essas apostas como apostas de quota fixa, definidas no § 1º, do art. 29 da referida lei, como “modalidade lotérica que consiste em sistema de apostas relativas a eventos reais de temática esportiva, em que é definido, no momento de efetivação da aposta, quanto o apostador pode ganhar em caso de acerto do prognóstico”. Por ora, a publicidade para que esses sites operem no Brasil é válida, pelo Artigo 33 (BRASIL, 2018), que permite ações de comunicação, publicidade e marketing.

Este cenário ardiloso e instável, que oscila entre o legal e ilegal é um campo enormemente fértil para ser estudado pela *Global Marketing Strategy* (GMS), dado que essa

teoria envolve decisões relativas à Padronização do Programa de Marketing (MPS), que faz parte do mix de Políticas de Padronização da empresa (ROCHA; SILVA, 2012). A GMS ocorre em três perspectivas; a perspectiva de padronização, a perspectiva da coordenação da configuração das atividades e a perspectiva de integração (ZOUL; CAVUSGIL, 2002). A relevância dessa teoria para o cenário atual é ímpar, perante os inúmeros canais e possibilidades de frentes de atuação existentes no planeta, que fazem com que as empresas desejem tomar as decisões mais acertadas, entre elas, saber se a segmentação entre mercados em diferentes contextos poderia gerar retornos mais significativos (SINHA; SHYAM; MEHRA, 2020).

## 2. METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa exploratória em andamento, qualitativa, feita por meio de entrevistas em profundidade com executivos responsáveis pelo marketing das empresas de apostas que atuam no mercado brasileiro. As entrevistas serão executadas até que se ocorra a saturação das respostas. Para a realização da entrevista foi utilizado um roteiro de entrevista elaborado pelos autores, com base na teoria da Estratégia de Marketing Global. Os resultados serão submetidos a técnica de análise de conteúdo por categorias abertas (VINUTO, 2014),

A opção por uma pesquisa qualitativa se deu por se tratar de um tema novo, muito pouco explorado, e por ter um número pequeno de possíveis respondentes (são poucos os gestores de marketing de empresas de apostas no Brasil, pouco mais de 20 em um levantamento preliminar), o que inviabilizaria uma pesquisa quantitativa. Ademais, por ser exploratória, entende-se que se deveria almejar respostas demasiadamente densas, construídas por uma adição de fatores, que assim, poderiam responder a verdadeira motivação de cada escolha feita e gerar base para estudos futuros.

Como se imagina uma prolixidade nos resultados, mas que eles devem de uma forma ou outra se aproximarem, optou-se pela análise de conteúdo. Mendes e Miskulin (2017) consideram esse tipo de análise como uma colcha de retalhos, onde diversos pedaços de informação são costurados em torno da investigação proposta. Para se selecionar os gestores das empresas, fez-se uma análise das competições esportivas mais assistidas no país, A partir da seleção desses esportes, fez-se um segundo filtro que será melhor relatado no artigo completo. Observa-se que das 14 empresas listadas acima, 09 já foram contatadas, e duas já manifestaram possibilidade de dar entrevistas, as quais ficaram pré-agendadas para a terceira semana de outubro de 2021.

## REFERÊNCIAS

- ANDREFF, Wladimir. Complexity Triggered by Economic Globalisation—The Issue of On-Line Betting-Related Match Fixing. **Systems**, v. 5, n. 1, p. 12, 2017.
- BRASIL. **Decreto-lei nº 3.688**, de 1 de outubro de 1941. Lei das Contravenções Penais. Diário Oficial da União 1941; 3 out.
- \_\_\_\_\_. **Lei nº 13.155/2015** de 04 de agosto de 2015. In: Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/L13155.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/L13155.htm)>. Acesso em: 14 abr. 2021.
- \_\_\_\_\_. **Lei nº 13.756**, de 12 de dezembro de 2018. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13756.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13756.htm)>. Acesso em: 14 abr. 2021.
- EUROPEAN GAMBLING ASSOCIATION. Statistics. Disponível em: <<https://www.egba.eu/resource-post/product-shares-of-europes-online-gambling-market/>>. Acesso em 13 abr. 2021.
- HARRELL, Evan. Online Sports Betting: The Opportunities and Risks for Banks. **North Carolina Banking Institute**, v. 25, n. 1, p. 507, 2021.
- HUBÁČEK, Ondřej; ŠOUREK, Gustav; ŽELEZNÝ, Filip. Exploiting sports-betting market using machine learning. **International Journal of Forecasting**, v. 35, n. 2, p. 783-796, 2019.
- LOPEZ-GONZALEZ, Hibai; ESTÉVEZ, Ana; GRIFFITHS, Mark D. Marketing and advertising online sports betting: A problem gambling perspective. **Journal of Sport and Social Issues**, v. 41, n. 3, p. 256-272, 2017.
- MARQUES, Mateus Corrêa de Oliveira. A legalização, regulamentação e tributação dos jogos de azar como importante fonte de arrecadação tributária e desenvolvimento econômico. **Revista de Finanças Públicas, Tributação e Desenvolvimento**, v. 7, n. 8, 2019.
- MATIAS, Wagner; MASCARENHAS, Fernando. Os Grupos de Pressão no Processo de Tramitação do PROFUT (Lei nº 13.155/2015). **LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, v. 22, n. 2, p. 524-556, 2019.
- MCGEE, Darragh. On the normalisation of online sports gambling among young adult men in the UK: A public health perspective. **Public Health**, v. 184, p. 89-94, 2020.
- MENDES, Rosana Maria; MISKULIN, Rosana Giaretta Sguerra. A análise de conteúdo como uma metodologia. **Cad. Pesqui.**, São Paulo, v. 47, n. 165, p. 1044-1066, 2017.
- NYEMCSOK, Christian *et al.* Young people's recall and perceptions of gambling advertising and intentions to gamble on sport. **Journal of behavioral addictions**, v. 7, n. 4, p. 1068-1078, 2018.
- ROCHA, Thelma Valéria; SILVA, Susana Costa. The adaptation vs. standardization dilemma: The case of an american company in Brazil. **Internext**, v. 6, n. 1, p. 63-83, 2012.
- VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014.
- ZOU, Shaoming; CAVUSGIL, S. Tamer. The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. **Journal of marketing**, v. 66, n. 4, p. 40-56, 2002.