

A Influência dos Patrocínios de Casas de Apostas nos Torcedores Goianos¹

Pedro Luiz MARCONDES²

Juara do Castro da CONCEIÇÃO³

Universidade Federal de Goiás

Resumo

As apostas esportivas foram legalizadas em 2018 pelo governo brasileiro. Desde então, as casas de apostas ganharam espaço e decidiram divulgar sua imagem e seus serviços no futebol. A crescente de patrocínios está acompanhada do aumento de apostadores no país, fatos que geram impactos financeiros no esporte, na sociedade e na saúde. No Estado de Goiás, os três principais times - Atlético Goianiense, Goiás e Vila Nova - possuem casas de apostas como patrocinadores master. A presente pesquisa busca delimitar, por meio da análise das estratégias de patrocínio dessas empresas e uma pesquisa quantitativa e qualitativa, qual a influência dos patrocínios das casas de apostas nos torcedores dessas três equipes.

Palavras-chave: *marketing*; futebol; patrocínio; apostas; consumo.

Futebol e Apostas em Goiás

O futebol é um dos esportes mais populares do Brasil, movimentando não apenas paixões, mas também um mercado altamente lucrativo para marcas e empresas. Entre os segmentos que mais se destacaram no cenário esportivo recente estão as casas de apostas, que passaram a investir massivamente em patrocínios de clubes e eventos esportivos. No Brasil, a regulamentação das

¹ Trabalho apresentado na Sessão Temática: Ética, comunicação e riscos nas relações organizacionais, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Estudante de Graduação do Curso de Relações Públicas da FIC/UFG, e-mail: marcondes@egresso.ufg.br.

³ Doutora em Comunicação, docente do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, e-mail: juaracastro@ufg.br.

apostas esportivas online em 2018 abriu espaço para o crescimento desse mercado e para sua associação com o futebol profissional.

Esta pesquisa busca entender a influência que esses patrocínios exercem sobre os torcedores goianos, especialmente os adeptos dos clubes Atlético Goianiense, Goiás e Vila Nova. Para isso, foram analisadas as estratégias de marketing das empresas patrocinadoras e realizadas pesquisas quantitativas e qualitativas para avaliar o impacto dessas parcerias no comportamento dos torcedores. Os resultados sugerem que a presença de apostas esportivas na publicidade dos clubes contribui para o aumento do engajamento dos torcedores com esse tipo de serviço, reforçando a cultura das apostas esportivas como um fenômeno emergente na sociedade brasileira.

A relação entre futebol e apostas é histórica, mas se intensificou no Brasil na última década. Esse fenômeno está diretamente ligado à globalização do esporte e ao crescimento do marketing digital, que tornou a publicidade de casas de apostas mais acessível e persuasiva. No caso do Estado de Goiás, os três principais clubes da região são patrocinados por essas empresas, o que potencializa a influência desse segmento sobre os torcedores locais. O uso de influenciadores digitais, ex-jogadores e ativações presenciais em jogos e eventos são algumas das estratégias adotadas para consolidar a relação entre clubes, torcedores e casas de apostas. Em seu livro, *Marketing Esportivo - O Esporte como Ferramenta do Marketing Moderno*, destacou a transformação recente nas dimensões do esporte [...]. Melo Neto (2020) cita, entre alguns tópicos, o desenvolvimento da mídia esportiva, como canais fechados, sites, blogs, além dos streamings, que é possível citar como uma mudança gigante no cenário de esporte como conteúdo, que ao desmonopolizar a televisão, permitiu um acesso mais democrático às transmissões esportivas.

A pesquisa foi realizada entre os dias 04 e 22 de outubro de 2024 e contou com a participação de 150 pessoas, sendo 50 torcedores de cada uma das três principais equipes da capital goiana. O levantamento foi feito por meio de questionário virtual no Google Formulários, compartilhado pelo WhatsApp e grupos

de torcedores no Facebook, além de QR Codes impressos e distribuídos na Universidade Federal de Goiás.

Os dados coletados indicaram que 76,7% dos entrevistados são homens e 84,7% têm entre 18 e 40 anos. Em relação à renda, 51,4% ganham entre um e quatro salários mínimos, 58% estão empregados e 60,7% possuem ensino superior completo. Sobre a relação com o futebol, 75,3% afirmaram ser apenas torcedores, enquanto 24,7% disseram que também fazem apostas esportivas. Esse percentual de torcedores-apostadores é superior à média nacional de 13%, conforme pesquisa do Instituto Datasenado em setembro de 2024.

Dentre os 50 torcedores do Atlético Goianiense, 56% já conheciam a Blaze antes do patrocínio, enquanto 44% passaram a conhecer a marca após a parceria com o clube. Apenas 4% afirmaram ter começado ou aumentado a frequência de apostas na plataforma, todos motivados pelo desejo de retribuir o apoio ao time. Para os torcedores de Goiás e Vila Nova, 70% disseram não conhecer a BETesporte antes do patrocínio. Após a parceria, 7% começaram a apostar ou aumentaram a frequência, sendo que 42,9% fizeram isso por confiança na marca, 42,9% por retribuição ao apoio dado ao time e 14,3% devido a promoções e condições especiais.

Os dados mostram que, no total, 6% dos torcedores goianos que participaram da pesquisa começaram a apostar ou aumentaram a frequência de apostas devido ao patrocínio de casas de apostas. Dentre esses, 55,6% foram influenciados pelo apoio ao clube, 33,3% pela segurança transmitida pela marca e 11,1% por ofertas promocionais. Esses números demonstram que o marketing de autoridade desempenha um papel importante na percepção e adesão dos torcedores a essas plataformas.

Essa oportunidade de explorar e pesquisar o comportamento, hábitos de consumo e a influência da publicidade nos torcedores não apenas acendeu a paixão pela mercadologia, mas também proporcionou o terreno fértil para a realização desta monografia, ampliando a compreensão teórica e prática sobre o assunto. Os referenciais teóricos contemplaram desde o aprofundamento no surgimento do futebol, a chegada do esporte no Brasil, o impacto das Copas do Mundo sediadas

no Brasil, a história de Atlético Goianiense, Goiás e Vila Nova, passando pelo estudo do marketing esportivo, o surgimento dos jogos de azar no Brasil e os impactos das bets na questão financeira e na saúde pública, baseados em estudos e depoimentos de especialistas.

O impacto financeiro mais notável é no futebol brasileiro, que é palco da exposição das empresas de apostas, por um valor muito maior do que em anos passados, que eram dominados por instituições financeiras como a Caixa Econômica Federal e outras empresas públicas, como a Eletrobrás e a Petrobrás. Por fim, foi feita uma análise das ações de marketing da Blaze e da BETesporte, desde as condições especiais para novos apostadores, banners, utilização de celebridades e layout do site. Estratégias fundamentais para cativar e fidelizar novos clientes, que são influenciados por condições especiais e sentem uma segurança maior em colocar seu dinheiro em sites, pela divulgação realizada por influenciadores, entre outras ações.

Referências

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo: O Esporte como Ferramenta do Marketing Moderno**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2020. 440 p.

ESTADÃO. **‘Efeito bet’ faz subir número de jovens da Geração Z em tratamento por vício em jogo.** Disponível em: <https://www.estadao.com.br/saude/efeito-bet-faz-subir-numero-de-jovens-da-geracao-z-em-tratamento-por-vicio-em-jogo/> Acesso em: 13 set. 2024.

DAMATTA, Roberto. **Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro. Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakothèque, p. 19-42, 1982.