



Universidade de Brasília

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

COMUNICAÇÃO SOCIAL - COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

PROFESSORA ORIENTADORA: JANARA SOUSA

LUANA SENHORINHA ALMEIDA ZICA

DO ANONIMATO AO LUXO:

O papel social dos Influenciadores digitais na divulgação das bets

Brasília, DF

Fevereiro de 2025



Universidade de Brasília

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

COMUNICAÇÃO SOCIAL - COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

PROFESSORA ORIENTADORA: JANARA SOUSA

LUANA SENHORINHA ALMEIDA ZICA

DO ANONIMATO AO LUXO:

O papel social dos Influenciadores digitais na divulgação das bets

Artigo científico apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Brasília, DF

Fevereiro de 2025

LUANA SENHORINHA ALMEIDA ZICA

DO ANONIMATO AO LUXO:

O papel social dos Influenciadores digitais na divulgação das bets

BANCA EXAMINADORA

Brasília, 14 de fevereiro de 2025

Prof^a. Dr^a. Janara Kalline Leal Lopes de Sousa
(Orientadora)

Prof^a. Dr^a. Marlise Viegas Brenol

Prof. Dr^a. Gisele Pimenta de Oliveira

Prof^a. Dr^a. Elen Cristina Geraldes
(Suplente)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço pela oportunidade de estudar e me formar em uma universidade pública. Um caminho de altos e baixos, mas que me trouxe até este momento. Saio com a certeza de que as portas que se abrem hoje vieram daqui, guardarei com carinho as memórias que construí, todos deveriam ter a chance de viver o que vivi, obrigada UnB.

Aos meus pais, sem eles, não teria saído do interior de Minas e conquistado esse diploma. Obrigada por não soltarem minha mão, mesmo diante de tantas dificuldades.

Aos meus amigos – Bárbara, Gezielle, Raff, Amanda, Analu e Angel – a família que tive o prazer de poder escolher. Sem vocês, já teria desistido. Especialmente à minha melhor amiga Geovanna, enquanto eu entrava no comodismo e me afundava em meio a tantos comentários negativos, você sempre esteve ao meu lado, acreditou no meu potencial, me apoiou, vibrou na minha aprovação e em todas as minhas conquistas, levarei nossa amizade além dessa vida.

Aos que estiveram ao meu lado no final, durante a loucura do TCC, tendo paciência com meus surtos, me fazendo rir e, mais importante, se preocupando comigo – Marlon e João Vitor, vocês foram presentes que o Sicoob Credibrasília me deu.

Agradeço também a quem me apoiou ao longo dessa jornada, mesmo que o contato tenha se encerrado. Sou grata a cada mão estendida.

À minha orientadora, Janara, pela alegria e energia que sempre me motivaram, e pela preocupação além do TCC. Você é luz na vida das pessoas.

À Marlise, Gisele e Elen, que me inspiram com sua paixão pela profissão.

Agradeço a mim mesma, por ter mantido a força para continuar, mesmo quando pensei em desistir. Obrigada, Luana do passado, por ter acreditado, quando muitos achavam impossível. Vamos nos formar!

E, por fim, agradeço aos meus guias e protetores, por estarem presentes em cada detalhe, me guiando na melhor direção. Sei que nunca estive sozinha.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o papel dos influenciadores digitais na divulgação de plataformas de jogos de azar online (*bets*), investigando as estratégias de comunicação utilizadas para atrair seguidores e o impacto desse tipo de publicidade na percepção do público. Para isso, exploramos o contexto histórico dos jogos de azar no Brasil, a ascensão dos influenciadores digitais e o seu papel e das redes sociais na disseminação dessas plataformas. Também abordamos aspectos éticos e regulatórios, considerando os riscos financeiros e psicológicos envolvidos. A pesquisa foi conduzida por meio da análise de postagens de duas influenciadoras digitais residentes no Distrito Federal, que promovem apostas em suas redes sociais. Além disso, realizamos um questionário com 191 moradores do DF para entender a frequência com que se deparam com esse tipo de publicidade, como isso influencia sua decisão de jogar e a percepção sobre os riscos das apostas. Os resultados mostram que as influenciadoras utilizam estratégias persuasivas, como a exibição de um estilo de vida luxuoso e a promessa de ganhos fáceis, para engajar seguidores e incentivar a entrada nas plataformas de jogos de azar. A análise das respostas ao questionário revelou que a presença constante desse tipo de publicidade nas redes sociais impacta diretamente a percepção do público, muitas vezes minimizando os riscos envolvidos. Além disso, observamos um debate crescente sobre a necessidade de maior regulação e a responsabilização dos influenciadores nesse contexto.

Palavras-chave: jogos de azar; influenciadores digitais; redes sociais; regulação.

ABSTRACT

This work aims to analyze the role digital influencers play in promoting online gambling platforms (colloquially known as bets) by investigating the communication strategies utilized to attract followers, and the impact of such publicity in public perception. For this purpose, the historical context of gambling in Brazil has been explored, as well as the ascension of digital influencers and their and social media's role in the dissemination of those platforms. The ethical and regulatory aspects have also been addressed, considering the financial and psychological risks involved. The research has been conducted by means of analyzing posts of two digital influencers residing in Distrito Federal who promote bets on their social networks. Moreover, 191 DF residents have been surveyed to understand the frequency they come across this kind of publicity, how that influences their decision to gamble, and their perception of the risks of these bets. The results show that the influencers utilize persuasive strategies, like the exhibition of a luxurious lifestyle and promises of easy earnings to engage followers and encourage their induction in gambling platforms. The analysis of the survey's replies showed that the constant presence of such publicity in social media directly impacts public perception, often minimizing the risks involved. Furthermore, it has also been noted an increase in debate concerning the need of better regulation and of influencer accountability in this context.

Keywords: gambling; digital influencers; social media; regulation.

Sumário

1. Introdução.....	8
2. Jogos de azar: Contexto Histórico e Legal no Brasil.....	9
3. Comunicação de Influência e os influenciadores digitais.....	17
4. Procedimentos Metodológicos.....	20
5. Análise e Discussão.....	25
6. Considerações Finais.....	37
7. Referências Bibliográficas.....	39

Lista de Figuras

Imagem 1 - Manchete do jornal O Tempo de 23 de julho de 1892.....	11
Imagem 2 - Cartaz do Show de Carmen Miranda no Cassino da Urca.....	12
Imagem 3 - Manchete do jornal Diário Carioca de 01 de maio de 1946.....	13
Imagem 4: Manchete Diário de Notícias.....	13
Imagem 5: Betano é primeiro casa de apostas a fechar acordo oficial com Fifa.....	15
Imagem 6: Print do perfil da influenciadora Sarah Nery.....	22
Imagem 7: Print do perfil da influenciadora Ana Souto.....	22
Imagem 8: Print do perfil da influenciadora Sarah Nery.....	27
Imagem 9: Print do perfil da influenciadora Ana Souto.....	28
Imagem 10: Print do perfil da influenciadora Sarah Nery.....	29
Imagem 11: Print do perfil da influenciadora Sarah Nery.....	31
Imagem 12: Print do perfil de jogos da influenciadora Sarah Nery.....	32
Imagem 13: Print do perfil de jogos da influenciadora Sarah Nery.....	33

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Plataforma que os influenciadores mais estão presentes.....	35
Gráfico 2 – Anúncios como fator de influência nos jogos de azar online.....	35
Gráfico 3 – Promoção de apostas digitais como incentivo a comportamentos de risco.....	36
Gráfico 4 – Regulação das apostas digitais.....	36

1. Introdução

O presente trabalho tem por objetivo compreender o papel dos influenciadores na divulgação dos jogos de azar online, conhecidos como *bets*. Para isso, abordaremos o contexto histórico dos jogos de azar no Brasil, o surgimento e evolução dos influenciadores digitais e o impacto da Internet e das redes sociais nesta conexão, que resultou na ampla divulgação das casas de apostas no país.

Esse assunto é de grande importância, considerando que, como informou a CNC - Confederação do Comércio, "os cassinos online colocaram 1,3 milhão de brasileiros em situação de inadimplência, retirando R\$1,1 bilhão do consumo do varejo nacional" (CNC, 2024). É fundamental refletir sobre o papel dos influenciadores digitais na popularização dos jogos online. Suas abordagens impactam diretamente a forma como o público percebe e se envolve com as apostas.

Antes de mais nada, é importante definir o que atualmente se entende como "jogos de azar". O artigo 50 da Constituição da Lei 3.688 de 03 de outubro de 1941, estabelece os critérios para essa classificação:

Art. 50. § 3º Consideram-se, jogos de azar: c) o jogo em que o ganho e a perda dependem exclusiva ou principalmente da sorte; b) as apostas sobre corrida de cavalos fora de hipódromo ou de local onde sejam autorizadas; c) as apostas sobre qualquer outra competição esportiva. (Brasil, 1941)

Os jogos de azar têm sido parte da rotina dos brasileiros há séculos. Embora não tenha uma data precisa do início das operações no país, sabe-se que a prática chegou juntamente com os colonizadores portugueses, que trouxeram a cultura de apostas que já existia na Europa.

No decorrer deste trabalho, vamos detalhar o processo de popularização dos jogos de azar no Brasil, começando com o jogo do bicho, a maior loteria ilegal do mundo. Em seguida, exploraremos o auge dos cassinos e sua "era de ouro", o surgimento da Loteria Federal como reguladora das apostas no Brasil, e, por fim, a atual discussão sobre a regulação das apostas online, que se configura como o principal tema debatido nos dias de hoje.

Vale ressaltar que o jogo do bicho, cassinos, bingos e outros jogos de azar são proibidos no país, enquanto a loteria federal é regulamentada e conta com diversos jogos da mesma modalidade.

Como explica Ribeiro (2002, p. 45): “A criação da Loteria Federal em 1962 representou um acontecimento significativo na história dos jogos de azar no Brasil, consolidando-a como importante instrumento de captação de recursos para projetos de desenvolvimento social e de grande interesse público.”

Diante disso, para ficar mais claro o nosso processo de pesquisa, dividimos esse artigo em oito tópicos. Ao longo deste artigo, abordaremos o contexto histórico dos jogos de azar no Brasil e dos influenciadores digitais, analisaremos as estratégias de comunicação utilizadas por esses criadores de conteúdo para atrair seus seguidores para o mundo das *bets*, tendo como objeto de estudo as postagens realizadas nos perfis de dois influenciadores digitais envolvidos nesse tipo de publicidade.

Para melhor entendimento sobre o alcance dessas mídias, na parte de resultados e discussão, teremos os resultados da pesquisa realizada com compartilhamento de um Google Forms através do Whatsapp sobre a frequência que se deparam com essas publicidades e como isso os afeta na decisão de entrar nos jogos.

Por fim, a partir dessa análise, abordaremos as implicações éticas, a responsabilidade social dos influenciadores na promoção de jogos de azar, a tramitação da lei de regulação e os riscos para o público.

2. Jogos de azar: Contexto Histórico e Legal no Brasil

Como já mencionado, os jogos de azar chegaram ao Brasil no século XVI, trazidos pelos colonizadores europeus, inicialmente como uma forma de entretenimento. Contando com diversas modalidades, como cartas e dados, que se popularizaram rapidamente e se tornaram comum entre a elite, levando à criação de casas de jogos instaurados em espaços clandestinos ou com o apoio de autoridades locais.

Inicialmente, esses jogos eram utilizados com o intuito de arrecadação de fundos e entretenimento em festas e eventos sociais. A principal característica desses jogos era a promessa de melhora na vida financeira de quem participa ou o ganho de prêmios atrativos, os tornando cada vez mais populares.

Por muito tempo, o mais apreciado e conhecido jogo de azar no Brasil, foi o Jogo do Bicho, criado pelo Barão João Batista Viana Drummond como uma atração para os visitantes de seu Jardim Zoológico, no Rio de Janeiro, em 1892.

O zoológico se encontrava em dificuldades financeiras e o Barão viu nessa dinâmica uma maneira de atrair o público (SOARES, 1993). Segundo Soares (1993), o método consistia em 4 números para cada animal, tendo assim 100 dezenas, do 0 ao 99. Na compra do ingresso, os visitantes recebiam um cupom estampado com a imagem de um dos 25 animais disponíveis. No final do dia, a gravura do animal que se escondia na entrada do zoológico atrás de um pano, em um alto poste, era revelada, e o portador do cupom com a foto do animal correspondente era premiado com o valor 20 vezes maior do que o pago pelo bilhete.

Ao comprar o ingresso de entrada para o Jardim Zoológico, o visitante passaria a receber um ticket. No bilhete estaria impressa a figura de um animal. Pendurada num poste a cerca de três metros de altura, próxima ao portão de entrada do parque, havia uma caixa de madeira. Dentro desta ficava escondida a gravura de um animal, escolhida pelo barão em uma lista de 25 bichos que ia de avestruz a vaca, passando por borboleta e jacaré. Nesse domingo, às cinco horas da tarde, a caixa seria aberta pela primeira vez, e o público presente poderia, afinal, descobrir o animal encaixotado e saber se teria direito ao prometido prêmio de 20\$000, 20 vezes o valor gasto com a entrada para o zoo. Na hora marcada, o barão dirigiu-se até o poste, revelou a avestruz e fez a alegria de 23 sortudos visitantes” (Magalhães, 2011).

O sucesso foi tão grande que o Jornal do Brasil fez reportagens celebrando o marco.

Jardim Zoológico - Grande festa hoje no Jardim Zoológico. Inaugura-se uma empresa de divertimentos públicos, com rifas em que se pode tirar até 40:000\$000. Uma fortuna. (Diário do Comércio, 3 de julho de 1892).

Realizou-se ontem, como tínhamos anunciado, a inauguração da nova empresa do Jardim Zoológico. Às 3 horas da tarde partiram do largo do Rocio em direção a Vila Isabel, dois bonds especiais dessa companhia, levando os convidados daquele empresa, sendo precedidos de uma banda de música. Chegados ali foram os convidados recebidos pela administração do Jardim, que gentilmente acompanhou-os na visita geral. Às 5 horas desceu a caixa que continha a figura do animal que dominava o dia, de acordo com o programa. O avestruz foi o animal vencedor e que deu aos donos dos bilhetes respectivos os 20\$ de prêmio. Após a vitória do avestruz a vitória do estômago. Deu-se começo pois a um lauto e profuso banquete de 100 talheres, havendo por esta ocasião brindes de saudações recíprocas. À festa compareceram muitas distintas senhoras, representantes da imprensa e outros muitos convidados (Diário do Comércio, 4 de julho de 1892).

Entretanto, essa conquista não durou muito tempo, as pessoas começaram a ir ao zoológico apenas pelo sorteio, comprando diversas fichas e atraindo a atenção da polícia, que considerou o Jogo do Bicho como jogo de azar, tendo saído em manchete divulgada pelo jornal da época O Tempo.

Imagem 1 - Manchete do jornal O Tempo de 23 de julho de 1892.



Ao Dr. 2º delegado dirigiu hontem o Dr. chefe de policia o seguinte officio:

«No empenho de procurar attrahir concurrencia de visitantes ao Jardim Zoologico, solicitou o seu director para certo recreio publico licença, que lhe foi concedida pela policia, em vista da feição disfarçadamente innocente que da simples primeira descripção do divertimento parecia se deduzir.

«Entretanto, posta em pratica essa diversão, se verifica que tem ella o alcance de verdadeiro jogo, manifestamente prohibido. Os bilhetes expostos a venda contém a esperança puramente aleatoria de um premio em dinheiro, e o portador do bilhete sómente ganha o premio fortuito, se tem a felicidade de acertar com o nome e especie do animal que está erguido no alto de um mastro.

« Esta diversão, prejudicial aos interesses dos incantos, que com a esperança enganadora de um incerto lucro se deixam ingenuamente seduzir, é precisamente um verdadeiro jogo de azar, porque a perda e o ganho dependem exclusivamente do acaso e da sorte. Como semelhante divertimento não pôde por mais tempo ser tolerado, e comtanto maior fundamento quanto é certo que muitas queixas me têm sido dirigidas pelas pessoas lesadas, assim intimareis ao director do Jardim Zoologico para que suspenda immediatamente a continuação do alludido jogo, sob pena de ser processado na conformidade dos arts. 369 e 370 do codigo penal.

Fonte: *O Tempo*. Rio de Janeiro: 23 jul. 1892, p. 1. Disponível em:

<https://memoria.bn.gov.br/docreader/DocReader.aspx?bib=218731&pagfis=1317>. Acesso em: 21 jan. 2025.

A prática do Jogo do Bicho foi definitivamente proibida em 1941, com a Lei de Contravenções Penais, assinada pelo ex-presidente Getúlio Vargas, que consolidou a restrição aos jogos de azar no Brasil.

A paixão por jogos de azar já estava evidente com o sucesso do jogo do bicho. No início do século XX, esse fascínio evoluiu e os cassinos começaram a fazer sucesso no país. As décadas de 1930 e 1940 foram conhecidas como “a era de ouro dos cassinos”. Eram locais que, além da jogatina, ofereciam alta gastronomia, espetáculos artísticos com nomes renomados, como o de Carmen Miranda, o que os destacavam como símbolos de sofisticação.

Imagem 2 - Cartaz do Show de Carmen Miranda no Cassino da Urca.



Fonte: GALAXIE, J. Cassino da Urca: conheça a história da icônica casa de jogos. Disponível em: <<https://universoretro.com.br/cassino-da-urca-conheca-a-historia-da-iconica-casa-de-jogos/>>. Acesso em: 4 fev. 2025.

Porém, em 1946, o presidente Eurico Gaspar Dutra proibiu os jogos de azar em todo o território nacional. A decisão de Dutra foi influenciada por pressões religiosas, especialmente da Igreja Católica, que via os jogos de azar como um vício moral que corrompia a sociedade. Além disso, a esposa de Dutra, Carmela Dutra, conhecida por sua forte religiosidade, também teve um papel importante na decisão.

A medida do presidente Dutra fechou os cassinos e trouxe de volta os jogos de azar à clandestinidade. Apesar disso, o Estado não se desvinculou totalmente dos jogos de azar, já que as loterias federais continuaram sendo uma forma legalizada de arrecadação de recursos.

Imagem 3 - Manchete do jornal Diário Carioca de 01 de maio de 1946.



Fonte: Agência Senado

Essa proibição aconteceu do dia para a noite, causando grande alvoroço nos jornais e dando início a ruína dos negócios, pois na manhã seguinte as casas já não foram abertas, os funcionários foram demitidos, encerrando totalmente as atividades dos cassinos.

Imagem 4: Manchete Diário de Notícias



Fonte: Agência Senado

No século XIX, algumas modalidades de jogos começaram a ser regulamentadas, como é o caso das loterias, que conquistaram seu espaço como forma de arrecadação de fundos para as obras públicas, a primeira extração de loteria estadual ocorreu em 1784, com o objetivo de financiar a construção da Casa de Ópera do Rio de Janeiro.

A criação da Loteria Federal é um marco significativo na história dos jogos de apostas brasileiros. Durante seu reinado, D. Pedro II regulamentou o funcionamento da loteria com a Lei 357 de 1844. Com a implantação da República, as loterias passaram a ser reconhecidas como parte das finanças públicas, principalmente a partir de 1889, quando as receitas lotéricas passaram a ser vinculadas ao orçamento federal (Infoescola, 2023).

A primeira loteria registrada no país foi realizada em Villarica (hoje Ouro Preto) em 1784, e seus lucros foram destinados à construção de prédios públicos, como a prefeitura (Infoescola, 2023).

Em 1962, a Caixa Econômica Federal realizou seu primeiro sorteio com prêmio de 15 milhões de Cruzeiros (Estadão, 2023). O evento representou uma grande mudança, transformando a loteria em uma ferramenta governamental projetada para arrecadar fundos para em nome do bem público.

Grandes mudanças ocorreram na década de 1960, quando o governo do presidente Jânio Quadros decidiu institucionalizar a gestão das loterias e eliminar as franquias empresariais, isso significava que, em vez de o Estado controlar diretamente os jogos de loteria, ele permitia que empresas particulares fizessem isso, recebendo uma parte dos lucros gerados. Desde então, a Caixa Econômica Federal vem supervisionando isso (Wikipedia, 2023). Essa mudança na gestão foi essencial para que a loteria federal se tornasse uma importante fonte de financiamento para vários programas, como o “Minha Casa Minha Vida” e o FIES (Fundo de Financiamento Estudantil).

Atualmente, a exploração de loterias é considerada um monopólio do Estado brasileiro, sendo regulamentada pela Lei nº 6.259/1944 e pelo Decreto-Lei nº 204/1967. A Caixa Econômica Federal (CEF) é a instituição responsável pela administração das loterias no país.

Assim, o presidente da República, general Humberto Castelo Branco, promulgou o Decreto-Lei nº 204, em 27 de fevereiro de 1967, estabelecendo que a exploração dos serviços de loterias seria exclusiva do governo federal. O artigo 1º do decreto determinava que "Somente o Governo Federal poderá explorar, direta ou indiretamente, o serviço de loterias" (BRASIL, 1967), e atribuía à Caixa Econômica Federal a administração dessas loterias. Em 2023, com a Lei nº 14.790, o artigo 1º do Decreto-Lei nº 204 foi revogado, mas a exclusividade do governo federal sobre as loterias permaneceu.

A partir dos anos 2000, com o avanço da tecnologia e a crescente popularização da web, surgiram as apostas online, ou "bets", um modelo de apostas que difere substancialmente dos jogos de azar convencionais. As plataformas digitais possibilitaram uma nova forma de interação, onde os apostadores podem participar de uma gama ampla de apostas, muitas vezes

em tempo real, e com maior conveniência e acesso. Esse novo formato de jogo, ao contrário das modalidades tradicionais, apresenta desafios únicos para a regulamentação, uma vez que opera em um ambiente global e frequentemente sem as mesmas restrições impostas aos jogos físicos ou locais. A transição para as apostas online, portanto, representou não apenas uma mudança na forma de jogo, mas também exigiu uma adaptação das normas legais e regulatórias existentes.

A partir de 2010, empresas internacionais de apostas esportivas e cassinos online passaram a chamar a atenção da população brasileira, aproveitando uma brecha na legislação para atuar de forma virtual e se firmar no mercado nacional.

Em 2018, em termos normativos, tivemos um marco importante: foi sancionada a Lei nº 13.756 que trouxe a legalização das apostas esportivas ao nosso país.

Art. 14. O produto da arrecadação total obtida por meio da captação de apostas ou da venda de bilhetes de loterias, em meio físico ou em meio virtual, será destinado na forma prevista neste Capítulo, ressalvado o disposto no Capítulo V desta Lei.

§ 1º Consideram-se modalidades lotéricas:

IV - loteria de prognósticos esportivos: loteria em que o apostador tenta prever o resultado de eventos esportivos" (BRASIL, 2018).

Grandes eventos internacionais, como a Copa do Mundo, têm sido usados como estratégia de marketing para chamar a atenção de potenciais apostadores. A casa Betano, por exemplo, foi patrocinadora oficial do campeonato em 2022, fortalecendo sua marca no mercado de apostas esportivas.

Imagem 5: Betano é primeiro casa de apostas a fechar acordo oficial com Fifa



Hoje, o Brasil se encontra em um cenário de debates intensos sobre a regulamentação da ampla gama de jogos de azar. Os cassinos online e os jogos de azar populares, como o “tigrinho”, se tornaram tópicos recorrentes nas discussões de parlamentares.

Em 2024, o Governo Federal deu um passo importante ao sancionar a Lei 14.790/23, como visão estratégica para arrecadação fiscal, já que apostadores e casas de apostas são tributados. Além disso, a Lei define regras para a exploração desse serviço e como devem ser distribuídos os valores captados.

Art. 14. As apostas de que trata esta Lei poderão ser ofertadas pelo agente operador nas seguintes modalidades, isolada ou conjuntamente:

I - virtual: mediante o acesso a canais eletrônicos; e

II - física: mediante a aquisição de bilhetes impressos.

§ 1º O ato de autorização do Ministério da Fazenda especificará se o agente operador poderá atuar em uma ou em ambas as modalidades.

§ 2º As apostas de quota fixa que tenham por objeto os eventos de jogo *on-line* somente poderão ser ofertadas em meio virtual.

Art. 31. Os prêmios líquidos obtidos em apostas na loteria de apostas de quota fixa serão tributados pelo Imposto sobre a Renda das Pessoas Físicas (IRPF) à alíquota de 15% (quinze por cento). (BRASIL, 2023)

De acordo com um estudo divulgado pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), intitulado O Panorama das Bets, que utilizou dados fornecidos pelo Banco Central, os brasileiros destinaram aproximadamente R\$240 bilhões às apostas online somente no ano de 2024, estima-se que o varejo perdeu aproximadamente R\$103 bilhões em receita, resultado do redirecionamento de recursos das famílias para as plataformas de apostas esportivas.

Uma pesquisa conduzida pelo Instituto Locomotiva, intitulada BETS – Perfil dos Apostadores, realizada em agosto de 2024 com uma amostra de 2.060 entrevistados, revela o preocupante cenário da população diante do crescente universo das apostas online. Os dados levantados traçam um perfil detalhado dos apostadores em plataformas de apostas esportivas. A pesquisa aponta que 53% dos jogadores são homens e 47% são mulheres. Em relação à idade, 40% têm entre 18 e 29 anos, 41% estão na faixa de 30 a 49 anos e 19% possuem 50 anos ou mais. Quanto à classe social, 80% pertencem às classes C, D e E, enquanto 20%

fazem parte das classes A e B. O estudo também revela que 86% dos apostadores possuem algum tipo de dívida e que 64% estão com o nome negativado nos órgãos de proteção ao crédito (E-Investidor, 2024).

De acordo com a Agência Brasil (2024), a pedido do senador Omar Aziz, o Banco Central divulgou, em nota técnica, que os beneficiários do Bolsa Família gastaram R\$3 bilhões com bets em 2024. Segundo a análise técnica realizada pelo Banco Central, aproximadamente 5 milhões de pessoas, de um total de cerca de 20 milhões, realizaram apostas por meio do Pix, com um gasto médio de R\$100.

Segundo a CNN Brasil (2024), o ministro Luís Roberto Barroso, presidente do Supremo Tribunal Federal (STF), se manifestou sobre os perigos associados à regulamentação das bets, como endividamento e viciação. Ele destacou que, ao regulamentar a atividade, é necessário adotar medidas de proteção aos consumidores, e que tal medida pode abrir portas para grandes impactos sociais, como a ludopatia, ou o hábito de jogo compulsivo.

3. Comunicação de Influência e os influenciadores digitais

Com os avanços tecnológicos e a rápida propagação do uso da Internet, cada vez mais as pessoas foram ficando conectadas ao espaço virtual, mudando suas rotinas, se adequando ao novo estilo de vida, e conseqüentemente, alterando suas formas de entretenimento.

Inicialmente, a Internet surgiu durante a Guerra Fria, com o objetivo de facilitar e agilizar o compartilhamento de informações importantes entre centros de pesquisas e bases militares, o que antes era muito demorado, com o uso de cartas.

No Brasil, a Internet chegou apenas em 1989, sendo de uso apenas das universidades, somente em 1995, o acesso foi liberado para toda a população. E desde então, com a popularização de smartphones, provedores comerciais que oferecem serviços de conexão como 4G e 5G, se tornou algo essencial na vida das pessoas. A rede cresceu rapidamente. A rede passou por diversos processos de melhorias e teve grande adesão, sendo que “em 1996, já contava com 7.500 domínios. Em 2000, com 170 mil. Em 2006, um milhão. Em 2014, três milhões e meio” (Lins, 2013, p. 22).

Atualmente, essas redes contam com bilhões de usuários pelo mundo, que interagem, compartilham e consomem conteúdo diariamente. De acordo com a ONU, 5,4 bilhões de pessoas no mundo utilizam a internet, equivalente a 67% da população mundial, e no Brasil, de acordo com o IBGE, que realizou em 2022 a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), 161,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade utilizaram a internet no país, o que corresponde a 87,2% da população brasileira.

No princípio da web, não era possível as interações que são tão comuns nos dias de hoje. Castells (2003) caracteriza a internet como "um meio de comunicação que possibilita, pela primeira vez, a interação entre muitos, em um momento selecionado, em escala global".

Para melhor entender esse “boom” digital, que é o sucesso da Internet, é necessário abordar um tema técnico, a “Web 2.0”, Web é uma abreviação de World Wide Web (WWW), sistema interconectado de páginas e recursos que são acessados pela internet, o termo “Web 2.0” é utilizado para exemplificar a versão que vivemos atualmente, onde conseguimos interagir com postagens que não sejam de nossa autoria.

Web 2.0 é a rede como plataforma, abrangendo todos os dispositivos conectados. As aplicações Web 2.0 são aquelas que produzem a maioria das vantagens intrínsecas de tal plataforma: distribuem o software como um serviço de atualização contínuo que se torna melhor quanto mais pessoas o utilizam, consomem e transformam os dados de múltiplas fontes - inclusive de usuários individuais - enquanto fornecem seus próprios dados e serviços, de maneira a permitir modificações por outros usuários, criando efeitos de rede através de uma ‘arquitetura participativa’ e superando a metáfora de página da Web 1.0 para proporcionar ricas experiências aos usuários. (O'REILLY, 2005B)

Com o surgimento do YouTube em 2005, a plataforma tornou-se um marco para a consolidação do sucesso dos influenciadores digitais, qualquer usuário passou a poder publicar vídeos sobre diversos assuntos e muitos conseguiram alcançar audiência em escala mundial. Esses criadores de conteúdo se especializaram em nichos como moda, viagens, jogos, tecnologia, maquiagem e tendências, estabelecendo-se como autoridades em suas áreas.

Produzindo cada vez mais míni-ídolos que logo se eclipsam, o show biz democratizou de alguma maneira a cena das estrelas, as fez sair da imortalidade: menos honradas e altitude divina, menos adulação imutável, os ídolos em grande número desceram de seu Olimpo, foram atingidos à sua maneira pelo avanço da igualdade das condições. (LIPOVETSKY, 2009)

A partir de 2010 surgem as principais e mais populares redes sociais que perpetuam seu sucesso até os dias de hoje: Facebook, Instagram e posteriormente, o TikTok. Apesar do Facebook ter perdido a sua popularidade no Brasil, ainda ocupa a posição de 4ª rede social

mais utilizada no país, o Instagram conta, atualmente, com mais de 113,5 milhões de usuários, sendo a 3ª rede social mais usada pelos brasileiros (WE ARE SOCIAL, 2023), perdendo apenas para o Whatsapp e o próprio Youtube.

O TikTok, por sua vez, se popularizou especialmente entre a Geração Z, e seu sucesso é tão grande que uma pesquisa da Adobe de janeiro de 2024 revelou que 64% dos jovens dessa geração o utilizam como ferramenta de pesquisa, tornando-se o "novo Google".

No Brasil, o impacto dos influenciadores digitais é extremamente significativo. De acordo com uma pesquisa realizada pela Nielsen e divulgada pelo portal Consumidor Moderno, o país lidera o ranking mundial de influenciadores no Instagram, com mais de 500 mil contas que possuem mais de 10 mil seguidores. Quando consideradas as contas com mais de mil seguidores, esse número salta para impressionantes 10,5 milhões de usuários.

Segundo Sibilia (2018), num universo onde todos desejam ser famosos, não surpreende que sejam vários os atalhos disponíveis para atingir esse status, sendo os influenciadores uma dessas possibilidades. Através das redes sociais, como Facebook, Instagram e YouTube, eles se mostram e vendem sua imagem. A habilidade em exibir um "eu autêntico", ou pelo menos uma versão desse "eu", é essencial para se destacar nesse cenário competitivo.

O fenômeno dos influenciadores digitais emergiu com a ascensão das redes sociais, transformando usuários comuns em figuras de destaque capazes de influenciar comportamentos e decisões de consumo.

A necessidade de "especializar" e "espiritualizar" a própria imagem fez com que os influenciadores digitalizassem sua persona, utilizando a mesma para atrair seguidores, mas também para fortalecer suas marcas pessoais. A imagem, nesse contexto, é considerada um capital que deve ser cultivado para não perder o controle da proposta de ser sempre atraente no mercado competitivo (SIBILIA, 2018).

A interação constante e direta nas plataformas permite que os seguidores se sintam parte da rotina do influenciador, o que aumenta o engajamento e a fidelização. Esse fenômeno é chamado de marketing de influência, citado por Sammis et. al (2015):

O marketing de influência é bem-sucedido porque os consumidores confiam nas recomendações de seus amigos e conhecidos mais do que confiam nas mensagens

das marcas. Influenciadores podem não ser "amigos" no sentido tradicional, mas os leitores desenvolvem fortes afiliações com seus influenciadores favoritos e confiam neles mais do que os anunciantes (SAMMIS et al., 2015).

Com o sucesso desses influenciadores cada vez mais estabelecido, além das parcerias pagas com as marcas, as plataformas começaram a oferecer uma parte dos lucros para os criadores de conteúdo, a monetização.

A monetização é o processo de gerar lucro diretamente pelas plataformas digitais, como YouTube, Instagram e TikTok, com base no engajamento, visualizações ou interações com o conteúdo dos influenciadores. Essas plataformas passaram a dividir parte dos lucros obtidos com anúncios e outras formas de receita, permitindo que os influenciadores se beneficiem financeiramente de sua audiência.

Atualmente, de acordo com uma pesquisa da Nielsen divulgada em setembro de 2024, o Brasil lidera o ranking mundial em número de influenciadores digitais no Instagram, com mais de 500 mil pessoas atuando como influenciadores na plataforma.

Além disso, considerando contas com mais de mil seguidores, o país possui mais de 10,5 milhões de influenciadores digitais no Instagram.

4. Procedimentos Metodológicos

O presente trabalho foi desenvolvido a partir de uma abordagem metodológica que combina pesquisa bibliográfica e estudo empírico, com o objetivo de compreender as linguagens de comunicação utilizadas por esses influenciadores digitais sobre as bets online.

Para isso, adota-se a pesquisa exploratória, que tem por finalidade buscar uma base para padrões futuros sobre questões e assuntos ainda pouco estudados, levantando hipóteses e não buscando respostas definitivas. Além disso, a pesquisa tem uma abordagem qualitativa, pois o foco não está na quantificação dos dados, mas na análise dos discursos e estratégias de comunicação utilizadas pelos influenciadores.

O caráter exploratório da pesquisa, conforme definido por Strauss e Corbin (1998), permite uma compreensão mais ampla e aprofundada dos fenômenos sociais, indo além dos dados estatísticos para investigar as experiências e percepções dos indivíduos.

Qualquer tipo de pesquisa que produz descobertas não obtidas por procedimentos estatísticos ou outros meios de quantificação. Pode se referir à pesquisa sobre a vida

das pessoas, experiências vividas, comportamentos, emoções, sentimentos, assim como funcionamento organizacional, fenômenos culturais e interações entre as nações e a parte principal da análise é interpretativa. (STRAUSS, CORBIN 1998)

Nesse sentido, a abordagem qualitativa, como apontado por Brandão (2001), se mostra essencial para interpretar os significados atribuídos pelos sujeitos às suas interações e comportamentos, reforçando a importância da análise interpretativa na construção do conhecimento.

A pesquisa qualitativa (...) está relacionada aos significados que as pessoas atribuem às suas experiências do mundo social e a como as pessoas compreendem esse mundo. Tenta, portanto, interpretar os fenômenos sociais (interações, comportamentos, etc.), em termos de sentidos que as pessoas lhes dão; em função disso, é comumente referida como pesquisa interpretativa (BRANDÃO, 2001).

O levantamento bibliográfico teve como objetivo analisar o contexto histórico do surgimento e da popularização dos jogos de azar no Brasil, assim como o papel dos influenciadores digitais na divulgação das apostas online. Esse processo foi abordado de forma cronológica até o cenário atual, em que alguns criadores de conteúdo ganharam notoriedade promovendo as bets online.

Esses estudos teóricos serviram como base para a análise dos dados coletados na pesquisa de campo e teve como objetivo reunir e analisar materiais já publicados para apoiar a ideia desse artigo. A pesquisa bibliográfica, conforme definida por Severino (2007), consiste no levantamento e na análise de registros já disponíveis, permitindo que o pesquisador construa sua investigação a partir de estudos e reflexões previamente desenvolvidas.

[...] registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utilizam-se dados de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir de contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos (Severino, 2007).

O trabalho de campo se deu por meio do estudo de perfis de influenciadores que promovem jogos de azar, observando as estratégias de comunicação utilizadas, a frequência de postagens e como suas publicidades dialogam com o público, fidelizando e atraindo seguidores.

Os perfis selecionados para a análise foram os de Sarah Nery (@asarahnerly), com mais de 100 mil seguidores, e Ana Souto (anasoutoof), que ultrapassa os 200 mil seguidores no Instagram, ambas residentes em Brasília. Essas influenciadoras compartilham conteúdos

que retratam a transição de uma vida simples e humilde para um estilo de vida luxuoso, supostamente conquistado por meio das apostas online.

Imagem 6: Print do perfil da influenciadora Sarah Nery



Fonte: Instagram/@asarahnery, 2025.

Imagem 7: Print do perfil da influenciadora Ana Souto



Fonte: Instagram/@anasoutoof, 2025.

A escolha dos perfis dessas influenciadoras para esta análise se justifica pela relevância de seus perfis nas redes sociais, onde compartilham conteúdos relacionados a apostas online e um estilo de vida luxuoso, associando suas conquistas materiais aos jogos de azar. Ambas adotam essa narrativa como estratégia para atrair e engajar seu público. Além disso, como o questionário foi direcionado a moradores do Distrito Federal, a proximidade geográfica das influenciadoras, residentes na mesma região, foi um fator relevante, permitindo um recorte mais específico e contextualizado sobre como suas estratégias de comunicação podem influenciar o público local.

Ao longo de duas semanas, observamos suas postagens, stories e destaques, buscando compreender as estratégias e a linguagem utilizadas para persuadir os seguidores a acreditarem nos ganhos obtidos com as apostas.

Adicionalmente, foi realizada uma pesquisa com moradores do Distrito Federal, majoritariamente com alunos da UnB, utilizando um formulário do Google, com o intuito de levantar dados sobre a frequência com que os participantes se deparam com publicidades de apostas, como essa exposição pode influenciar o ingresso no universo dos jogos e o impacto dos discursos ilusórios e persuasivos dos influenciadores. No total, foram coletadas 191 respostas.

A seguir, apresento um quadro que facilita a compreensão sobre o questionário aplicado:

Quadro 1: Perguntas utilizadas no Google Forms aplicado.

Classificação	Perguntas
Dados Sociodemográficos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qual a sua idade? 2. Onde você mora? 3. Qual sua renda familiar?
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Com que frequência você se depara com anúncios de apostas nas redes sociais?

<p>Exposição à Publicidade de Apostas</p>	<p>2. Em quais plataformas você mais vê influenciadores promovendo apostas?</p> <p>3. Como você se sente em relação à quantidade de publicidade sobre apostas nas redes sociais?</p>
<p>Impacto dos Influenciadores</p>	<p>1. Qual é a sua opinião sobre a influência dos influenciadores digitais na decisão de seus seguidores de participar de apostas?</p> <p>2. Você ou alguém que você conhece já foi influenciado a jogar?</p>

<p>Compreensão dos Riscos das Apostas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Em sua opinião, os influenciadores destacam adequadamente os riscos das apostas em seus conteúdos? 2. Você acredita que a promoção de apostas digitais pode incentivar comportamentos de risco, como a dependência ou o endividamento? 3. Você conhece alguém pessoalmente que já participou de apostas online (jogos, apostas esportivas, etc.)? 4. Você já ouviu de alguém próximo a você sobre problemas relacionados a apostas, como vício ou endividamento? 5. Na sua opinião, qual é o impacto das apostas na vida de quem se envolve frequentemente com elas?
<p>Aspectos Éticos e Regulação das Apostas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Você acha que o governo deveria regular mais as apostas digitais nas redes sociais? 2. Você acredita que os influenciadores devem ser responsabilizados de alguma forma por promoverem apostas digitais? 3. Você acredita que as pessoas estão cientes dos riscos das apostas ao verem anúncios nas redes sociais? 4. Por fim, você é a favor da regularização das bets online?

--	--

Fonte: elaboração própria.

O questionário foi disponibilizado entre os dias 20 e 30 de janeiro de 2025, totalizando um período de 10 dias. A inclusão desse instrumento na pesquisa foi considerada relevante, pois permitiu a obtenção de dados quantitativos que complementaram a análise qualitativa realizada por meio da observação dos perfis das influenciadoras. O questionário forneceu uma perspectiva mais ampla sobre a percepção do público em relação às apostas online e as estratégias de comunicação utilizadas pelas influenciadoras, contribuindo para uma análise mais aprofundada e detalhada do tema.

5. Análise e Discussão

A análise dos perfis das influenciadoras digitais Sarah Nery e Ana Souto nos permitiu entender as linguagens de comunicação adotadas em suas postagens sobre apostas online. Ao longo da observação, ficou evidente que as duas influenciadoras adotam táticas que mesclam a criação de uma imagem de sucesso e a construção de uma narrativa de conquista pessoal com as apostas, com o intuito de atrair e engajar seguidores a entrarem no mundo dos slots¹.

Elas se apresentam como testemunhas vivas das 'conquistas' que as bets proporcionam, enfatizando o impacto positivo que a prática teria em suas vidas, seja por meio de ganhos financeiros, um estilo de vida luxuoso ou a realização de sonhos pessoais que não seriam possíveis sem as apostas.

Primeiramente, observou-se uma característica em comum entre as influenciadoras analisadas: elas optam por não realizar postagens no feed principal sobre seus ganhos, divulgando essas informações exclusivamente por meio dos stories. Essa ferramenta do Instagram, que tem a duração de 24 horas, proporciona o desaparecimento automático do conteúdo após esse período. Por outro lado, o feed tem um caráter mais permanente, já que as postagens ficam visíveis no perfil de forma duradoura, até que o usuário decida excluí-las. Tal

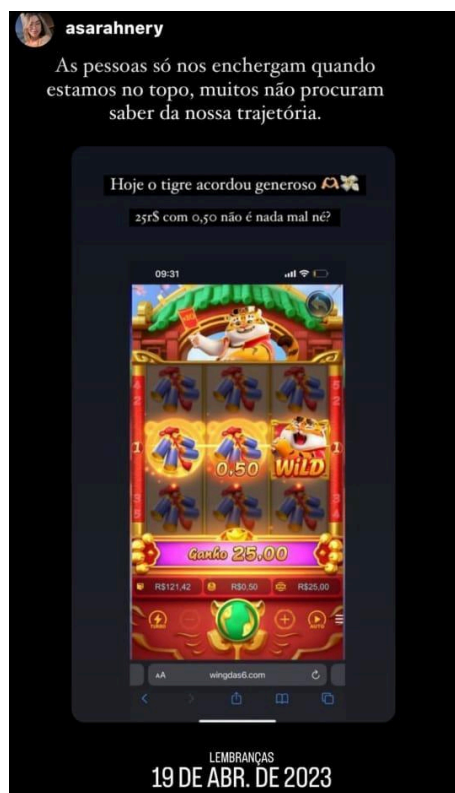
¹ Os slots são mecanismos de jogos de cassino, especialmente em máquinas de apostas, onde o jogador faz uma aposta e gira os rolos (ou reels) na tentativa de alinhar símbolos de maneira que resultem em ganhos. Eles podem ser encontrados tanto em jogos físicos quanto online.

estratégia cria a impressão de que as influenciadoras buscam evitar o registro permanente de seus ganhos, o que, por sua vez, preserva suas imagens e dificulta eventuais contestações públicas ou questionamentos sobre a veracidade das informações compartilhadas.

Apesar de não deixarem de forma explícita e mais permanente no feed, suas trajetórias no mundo das apostas estão presentes de maneira mais sutil nos destaques². São diversos stories que criam a narrativa de como elas alcançaram a vida de sucesso que possuem atualmente. Isto tudo, através das apostas online.

Inicialmente, com valores acessíveis que pessoas comuns conseguem fazer, como o valor de R\$2,50, as influenciadoras criam a percepção de que qualquer pessoa pode começar a apostar sem grandes riscos financeiros, dando a sensação de que é possível entrar nesse universo de forma simples e sem grandes investimentos.

Imagem 8: Print do perfil da influenciadora Sarah Nery

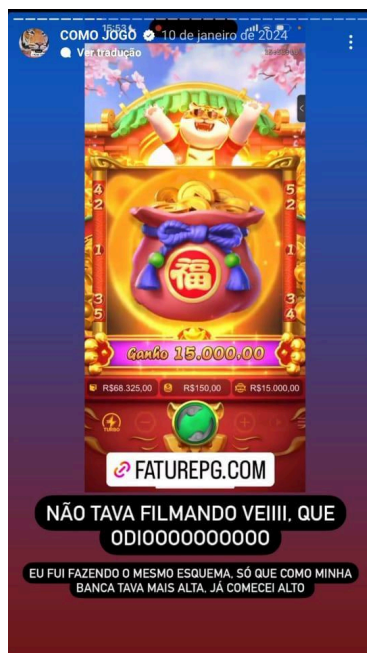


Fonte: Instagram/@asarahnery, 2025.

² Os destaques do Instagram são uma ferramenta da plataforma que permite aos usuários salvar e organizar Stories (publicações temporárias) em coleções permanentes no perfil, possibilitando que as postagens fiquem visíveis por mais tempo do que o período padrão de 24 horas.

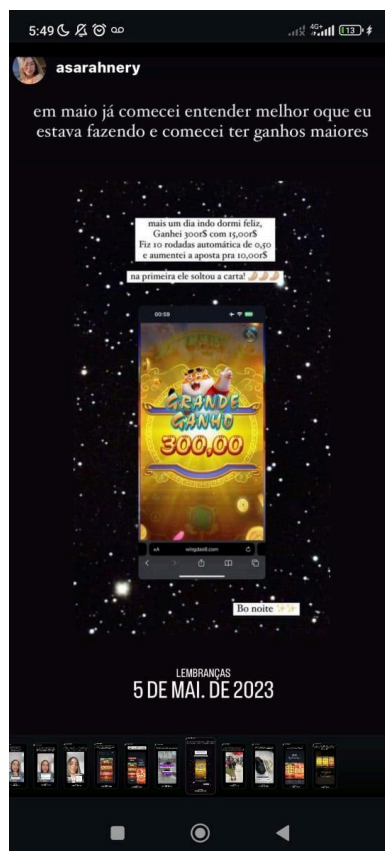
A narrativa contada é que à medida que “foram aprendendo a jogar”, elas aumentaram o valor do investimento, até alcançar quantias exorbitantes, como R150, o qual estabelece um lucro de 10.000% em relação ao valor da aposta original. Essa história cria a impressão de que qualquer pessoa pode atingir o mesmo sucesso, desde que siga o caminho percorrido por elas.

Imagem 9: Print do perfil da influenciadora Ana Souto



Fonte: Instagram/@anasoutoof, 2025

Imagem 10: Print do perfil da influenciadora Sarah Nery



Fonte: Instagram/@asarahnery, 2025

A construção dessa narrativa de sucesso é fortalecida pelo uso de imagens e postagens que retratam um estilo de vida de luxo, com carros caros, mansões e viagens internacionais. Esse tipo de conteúdo tem o efeito de mostrar aos seguidores que os resultados das apostas podem ser rapidamente convertidos em bens materiais desejáveis, como forma de validação da eficácia das apostas online. A conexão emocional gerada é um dos pilares da estratégia de marketing, levando os seguidores a idealizarem a possibilidade de alcançar esses mesmos objetivos. Como já vimos, Lipovetsky (2009) argumenta que o ‘show biz democratizou de alguma maneira a cena das estrelas’, trazendo as figuras públicas para mais perto do público e permitindo que os seguidores se identifiquem com essas novas ‘estrelas’ digitais, como é o caso das influenciadoras.

No perfil de Sarah Nery, essa narrativa ganha uma dimensão ainda mais pessoal e impactante. Ela utiliza a figura de seu filho para ilustrar como as apostas online a permitiram

proporcionar uma vida confortável a ele, com matrícula em escola particular, festas de aniversário luxuosas e a satisfação de suas vontades. Por exemplo, o menino, fã do Homem-Aranha, ganha desde jogos de lençóis e decorações temáticas para o seu quarto até um carro elétrico infantil, com preço médio de 4.000 reais, além de viagens para conhecer personagens, como nas atrações da Disney. Como já mencionado anteriormente, a imagem das influenciadoras se constrói sobre o apelo emocional e o desejo de uma vida de sucesso, algo que cria um forte vínculo com o público, baseado em uma identificação tanto com o estilo de vida quanto com as emoções projetadas por essas narrativas (SIBILIA, 2018),

As influenciadoras costumam criar conteúdos que incluem visitas frequentes a shoppings e compras em lojas de grifes, como Louis Vuitton. Após essas experiências, elas compartilham stories com links de divulgação, acompanhados de imagens que exibem ganhos elevados e a frase 'gastando e já repondo'. Essa estratégia transmite a ideia de que os ganhos obtidos com apostas são rápidos, fáceis e automáticos, reforçando a ilusão de um estilo de vida luxuoso alcançado de forma instantânea e sem esforço. Como Lipovetsky (2009) argumenta, a sociedade de consumo contemporânea não só alimenta o desejo pelo luxo, mas também a necessidade de mostrar esse luxo, criando uma constante busca por validação social por meio da ostentação, algo que essas influenciadoras exploram habilidosamente.

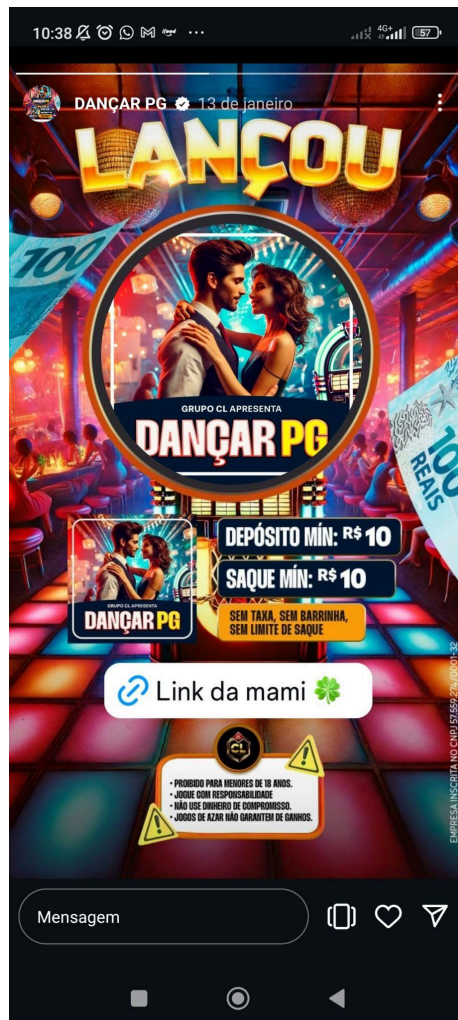
Imagem 11: Print do perfil da influenciadora Sarah Nery



Fonte: Instagram/@asarahnery, 2025

Embora as influenciadoras incluam alertas sobre o fato de que as apostas podem resultar em perdas e que não devem ser vistas como uma fonte de renda permanente, esses avisos são superficiais, com uma explicação mínima sobre os riscos reais, como a dependência ou o endividamento.

Imagem 12: Print do perfil de jogos da influenciadora Sarah Nery



Fonte: Instagram/@futurecomamami, 2025

Esse tipo de abordagem dilui a seriedade do alerta e mantém a narrativa atrativa, sem aprofundar nas implicações negativas que os jogos de azar podem acarretar. O que fica em desacordo com a Lei nº 14.790, sancionada em 2023, que trata da regulação das apostas esportivas no Brasil.

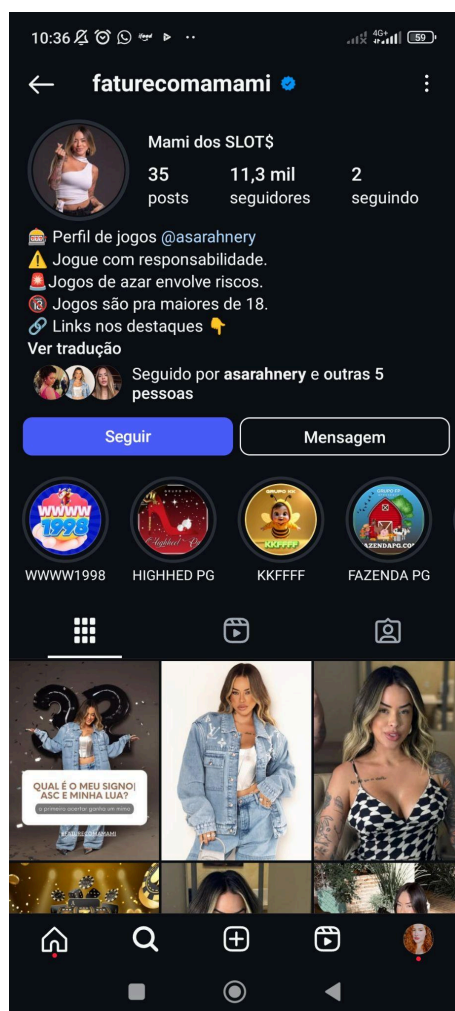
Art. 16. I - os avisos de desestímulo ao jogo e de advertência sobre seus malefícios que deverão ser veiculados pelos agentes operadores;

II - outras ações informativas de conscientização dos apostadores e de prevenção do transtorno do jogo patológico, bem como da proibição de participação de menores de 18 (dezoito) anos, especialmente por meio da elaboração de código de conduta e da difusão de boas práticas; e

III - a destinação da publicidade e da propaganda das apostas ao público adulto, de modo a não ter crianças e adolescentes como público-alvo. (BRASIL, 2023)

Outro ponto relevante a ser destacado é a recente mudança no perfil de Sarah Nery, que, após promover links de plataformas de apostas por meio do perfil @faturecomamami, retirou esse link e desativou o perfil. Essa ação pode ser vista como uma tentativa de distanciamento de uma imagem que poderia ser vista de maneira mais controversa, visto que a promoção excessiva de apostas tem gerado um crescente debate sobre a ética da publicidade de jogos de azar nas redes sociais, além da prisão de diversos influenciadores.

Imagem 13: Print do perfil de jogos da influenciadora Sarah Nery



Fonte: Instagram/@asarahnery, 2025

Em 2022, Virgínia Fonseca firmou um contrato com a plataforma de apostas Esportes da Sorte, conhecido como "cachê da desgraça alheia". Nesse acordo, ela receberia 30% do

valor perdido pelos usuários que acessassem a plataforma através de seu link. Por exemplo, se um apostador perdesse R\$100, Virgínia ganharia R\$30. Além disso, ela recebeu um adiantamento de R\$50 milhões no momento da assinatura do contrato, essa informação foi divulgada apenas em 2024 (TERRA, 2025).

Recentemente, a Polícia Federal tem intensificado investigações e operações contra influenciadores e plataformas de apostas online. Em setembro de 2024, a operação "Integration" resultou na prisão de Deolane Bezerra, empresária e influenciadora digital, e no bloqueio de R\$2,1 bilhões em bens relacionados a atividades ilícitas envolvendo apostas online (CNN BRASIL, 2024).

Como evidência, em janeiro de 2025, a influenciadora Ianka Cristini e seu marido, Bruno Martins, foram detidos sob suspeita de envolvimento em fraudes relacionadas ao "Jogo do Tigrinho". A investigação indicou que o casal divulgava ganhos falsos para atrair seguidores e lucrar com suas perdas (G1, 2025)..

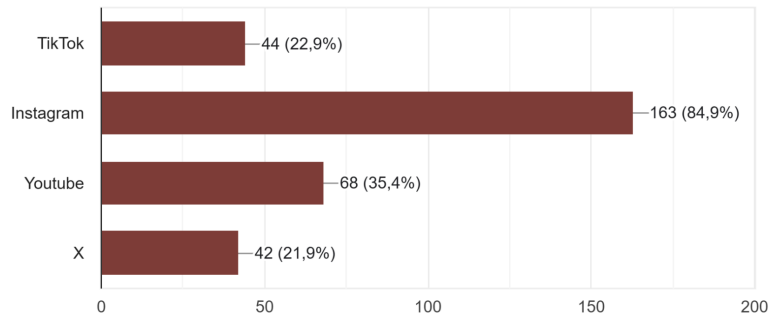
A partir do estudo das estratégias de comunicação adotadas pelas influenciadoras digitais Sarah Nery e Ana Souto, foi possível compreender como os influenciadores das bets constroem suas narrativas de sucesso e engajam seus seguidores por meio de técnicas de persuasão emocional.

Para aprofundar a compreensão sobre o impacto dessas práticas na percepção do público, a próxima etapa consiste na apresentação dos dados coletados por meio da pesquisa realizada, com recorte para o Distrito Federal. As respostas obtidas refletem as perspectivas dos participantes, com destaque para os grupos de estudantes da UnB, pois o formulário foi compartilhado pelo Whatsapp com grupos da faculdade, amigos e família, reconhecendo as limitações do alcance e da amostra da pesquisa.

A pesquisa contou com 192 respostas, sendo a maioria de jovens entre 18 e 24 anos (136 participantes). Em termos socioeconômicos, a maior parte dos entrevistados (40%) possui uma renda entre 2 a 4 salários mínimos por pessoa, indicando uma predominância da classe média, com uma parcela significativa (23,7%) ganhando 5 ou mais salários. Esse perfil pode refletir a exposição dessas pessoas a conteúdos relacionados ao consumo e a apostas nas redes sociais, sendo o Instagram a plataforma mais citada (84,9%) para a divulgação de tais anúncios.

Gráfico 1 – Plataforma que os influenciadores mais estão presentes.

Em quais das seguintes plataformas você mais vê influenciadores promovendo apostas?
192 respostas

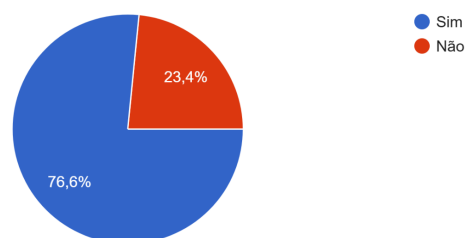


Fonte: Google Forms através do resultado do formulário elaborado pela autora.

Em relação à frequência com que os participantes se deparam com anúncios de apostas, 35,6% afirmaram vê-los frequentemente, e 34,6%, quase sempre, destacando uma forte presença dessa publicidade nas redes sociais. Em linha com essa observação, 73,8% acreditam que os influenciadores digitais têm grande influência na atração de novos apostadores, com 76,6% dizendo já ter sido ou conhecer alguém que foi impactado por esses anúncios.

Gráfico 2 – Anúncios como fator de influência nos jogos de azar online.

Você ou alguém que conhece já foi influenciado a jogar após se deparar com esses anúncios de jogos de azar online, o "Tigrinho"?
192 respostas



Fonte: Google Forms através do resultado do formulário elaborado pela autora.

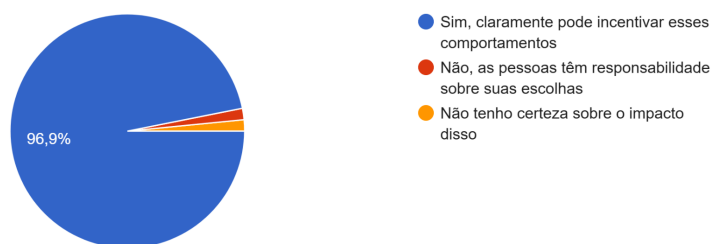
Contudo, apesar dessa grande influência, 74,3% dos entrevistados se declararam aborrecidos com a quantidade de publicidade sobre apostas, e 57,6% afirmam que os influenciadores raramente abordam os riscos relacionados a esse tipo de atividade. Esse dado

revela uma percepção de que os influenciadores enfatizam os benefícios das apostas sem considerar adequadamente as suas consequências, como o endividamento e a dependência, que foram reconhecidos por 96,9% dos participantes.

Gráfico 3 – Promoção de apostas digitais como incentivo a comportamentos de risco.

Você acredita que a promoção de apostas digitais pode incentivar comportamentos de risco, como a dependência ou o endividamento?

192 respostas



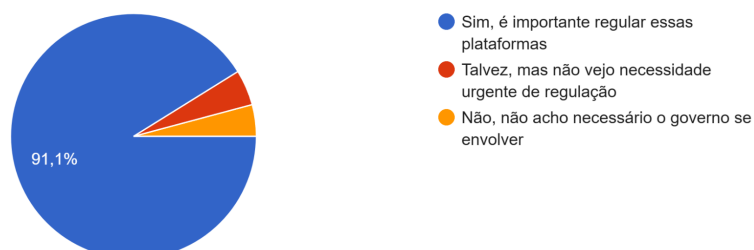
Fonte: Google Forms através do resultado do formulário elaborado pela autora.

Além disso, a pesquisa mostrou que a maioria (91,1%) é favorável à regulamentação das apostas online, e 59,7% considera que os influenciadores devem ser responsabilizados pela promoção desse conteúdo. Esses resultados indicam uma crescente preocupação com os impactos negativos das apostas e o papel que os influenciadores desempenham na disseminação dessas práticas, reforçando a necessidade de medidas regulatórias mais rigorosas nesse setor.

Gráfico 4 – Regulação das apostas digitais

Você acha que o governo deveria regular mais as apostas digitais nas redes sociais?

192 respostas



Fonte: Google Forms através do resultado do formulário elaborado pela autora.

Os dados da pesquisa revelam que os influenciadores digitais desempenham um papel central na promoção das apostas online, com muitos participantes afirmando ter sido influenciados ou conhecer alguém que tenha sido. Isso está alinhado com as estratégias adotadas pelas influenciadoras citadas, que utilizam narrativas de sucesso e ganhos rápidos para atrair e engajar seu público.

Embora muitos reconheçam os riscos envolvidos, como o endividamento e o vício, a maioria considera que os influenciadores não destacam de forma adequada esses aspectos em seus conteúdos. A pesquisa também aponta uma forte demanda por regulamentação, evidenciando que os seguidores percebem as apostas digitais como uma prática arriscada, mas não sentem que as plataformas e influenciadores estão assumindo a responsabilidade necessária para conscientizar o público sobre os perigos dessas atividades.

6.Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo analisar o papel dos influenciadores digitais na promoção das apostas online, com foco nas estratégias de comunicação utilizadas por figuras como Sarah Nery e Ana Souto. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, quantitativa e exploratória, combinando uma sólida base bibliográfica com a aplicação de um questionário estruturado, que obteve 191 respostas. Esse levantamento permitiu uma análise mais ampla sobre a percepção dos participantes em relação aos jogos de azar, complementando os contextos históricos, legais e as teorias sobre comunicação de influência e marketing digital. Essa fundamentação teórica foi essencial para entender a evolução e o impacto das apostas online e as formas como os influenciadores se apropriam dessas práticas para atrair seu público.

Além disso, a pesquisa de campo, realizada com recorte para o Distrito Federal por meio do Google Forms, direcionado para grupos de Whatsapp, amigos e familiares, proporcionou dados sobre a percepção do público em relação à comunicação das influenciadoras digitais e sua influência nas decisões de apostas.

A análise dos dados coletados permitiu identificar como essas influenciadoras constroem uma narrativa de sucesso fácil, atraindo um público interessado em obter ganhos rápidos. Embora mencionem que as apostas podem resultar em perdas, suas estratégias de

comunicação estão centradas nos benefícios e conquistas, sem se aprofundarem nas consequências negativas dessa prática.

Os dados indicam que os influenciadores digitais têm se consolidado como uma poderosa ferramenta de persuasão, utilizando as redes sociais para disseminar um estilo de vida baseado no consumo das bets. Ao destacar suas próprias experiências de superação e ganhos financeiros, elas criam uma imagem de normalidade e acessibilidade ao mundo das apostas, muitas vezes mascarando os riscos envolvidos. Esse fenômeno, ao se fortalecer nas redes sociais, amplia a percepção de que a prática é uma atividade legítima e vantajosa, sem abordar a complexidade dos impactos sociais e psicológicos das apostas.

Além disso, é fundamental destacar a necessidade de uma regulamentação não apenas sobre os jogos de azar online, mas também sobre as publicidades associadas a essas práticas, especialmente quando veiculadas por influenciadores digitais. A atual ausência de normas específicas para a promoção de apostas online por figuras públicas pode contribuir para a normalização de comportamentos de risco entre o público, especialmente os mais jovens e vulneráveis.

A divulgação dessas atividades por influenciadores, muitas vezes associada a imagens de sucesso rápido e ganhos financeiros, pode obscurecer os efeitos adversos das apostas, como as perdas financeiras e os danos psicológicos. A regulamentação de campanhas publicitárias envolvendo apostas online, assim como a atuação de influenciadores nesse contexto, é urgente para garantir que essas práticas sejam transparentes e responsáveis, protegendo os consumidores e prevenindo a propagação de um comportamento nocivo.

Como sugestão para futuras pesquisas, recomenda-se um aprofundamento na análise dos efeitos a longo prazo da comunicação de influenciadores digitais nas decisões dos consumidores de apostas, além de investigar a necessidade de uma regulação mais eficaz sobre a atuação desses influenciadores no segmento. Essa regulação seria importante para reduzir os impactos negativos dessa prática na sociedade. Considerando que o tema se tornou mais relevante em 2024 e 2025, com a regulamentação das apostas, é possível que diversas mudanças ocorram, tornando essencial a observação contínua das transformações que surgirão.

7.Referências Bibliográficas

VINICIUS KONCHINSKI. **Prejuízo, endividamento e comércio fraco: os efeitos das bets sobre a economia.** Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2024/09/27/prejuizo-endividamento-e-comercio-fraco-os-efeitos-das-bets-sobre-a-economia>>.

AGÊNCIA BRASIL. **CNC diz que bets causaram perdas de R\$ 103 bilhões ao varejo em 2024. 2025.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2025-01/cnc-diz-que-bets-causaram-perdas-de-r-103-bilhoes-a-o-varejo-em-2024>. Acesso em: 28 jan. 2025.

BERNERS-LEE, T. **Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by its Inventor.** 1999.

BRANDÃO, Z. **A dialética macro/micro na sociologia da educação.** *Cadernos de Pesquisa*. São Paulo, SP, n. 113, p. 153-165, jul. 2001.

BRASIL. Lei nº 3.688, de 03 de outubro de 1941. **Dispõe sobre as contravenções penais e dá outras providências.** *Diário Oficial da União*, Brasília, 03 out. 1941. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=539306. Acesso em: 26 jan. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018. **Dispõe sobre a autorização, regulamentação, exploração e fiscalização das apostas de quota fixa, realizadas pela internet, de forma contínua ou eventual, e dá outras providências.** *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 13 dez. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2018/113756.htm. Acesso em: 26 jan. 2025.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade.** Zahar, 2003. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=nCKFFmWOnNYC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 26 jan. 2025.

FERREIRA SOARES, Simone Simões. **O jogo do bicho: a saga de um fato social brasileiro.** 1993.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. **A evolução da internet: uma perspectiva histórica.** *Cadernos ASLEGIS*, Brasília, n. 48, p. 11-45, 2013. Disponível em: <https://www.aslegis.org.br/files/cadernos/2013/caderno-48/2-INTRODUCAO.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmera.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MAGALHÃES, Felipe. **Ganhou, leva: o jogo do bicho no Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0?** Disponível em: http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html. Acesso em: 26 jan. 2025.

PORTAL DO BITCOIN. **Betano, patrocinadora oficial da Copa do Mundo, registra explosão de queixas sobre jogos de seleções.** Disponível em: <https://portaldobitcoin.uol.com.br/betano-patrocinadora-oficial-da-copa-do-mundo-registra-explosao-de-queixas-sobre-jogos-de-selecoes/>. Acesso em: 26 jan. 2025.

RIBEIRO, Paulo César. **Loteria Federal: 40 anos - A História das Loterias no Brasil.** 2. ed. Brasília: Caixa Econômica Federal, 2002.

SAMMIS, K.; LINCOLN, C.; POMPONI, S.; NG, J. **Influencer Marketing For Dummies.** John Wiley & Sons, 2015.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico.** São Paulo, SP: Cortez, 2007.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Basics of Qualitative Research-Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory.** United States: Sage Publications, 1988.

WIKIPEDIA. **Loteria Federal.** Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Loteria_Federal. Acesso em: 21 jan. 2025.

E-INVESTIDOR. **Bets: 86% das pessoas que apostam têm dívida e 64% estão negativadas na Serasa, diz pesquisa.** Disponível em: <https://einvestidor.estadao.com.br/educacao-financeira/bets-esportivas-apostas-dividas-negativados-pesquisas/>

Por “moral e bons costumes”, há 70 anos Dutra decretava fim dos cassinos no Brasil. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/02/12/por-201cmoral-e-bons-costumes201d-ha-70-anos-du-tra-decretava-fim-dos-cassinos-no-brasil>

DEL9215. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del9215.htm.

SABINO, P. **Primeira extração da Lotaria Nacional aconteceu há 240 anos - Santa Casa da Misericórdia de Lisboa.** Disponível em: <https://scml.pt/media/noticias/primeira-extracao-da-lotaria-nacional-aconteceu-ha-240-anos/>.

REGIANE APARECIDA. **História das Loterias no Brasil.** Disponível em: <https://www.infoescola.com/historia/historia-das-loterias-no-brasil/>

IBGE. **161,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade utilizaram a Internet no país, em 2022 | Agência de Notícias.** Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307-161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade-utilizaram-a-internet-no-pais-em-2022>

MATSUURA, S. **Internet completa 50 anos. Do espaço aos celulares, entenda a História.** Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/internet-completa-50-anos-do-espaco-aos-celulares-entenda-historia-24041437>

PERON, I. **STF julgará nesta quinta-feira liminar que obriga medidas para barrar uso do Bolsa Família em bets.** Disponível em:

<<https://valor.globo.com/politica/noticia/2024/11/13/stf-julgara-nesta-quinta-feira-liminar-que-obriga-medidas-para-barrar-uso-do-bolsa-familia-em-bets.ghtml>>.

DO, B. **Beneficiários do Bolsa Família gastaram R\$ 3 bi em bets em agosto.** Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2024-09/beneficiarios-do-bolsa-familia-gastaram-r-3-bi-em-bets-em-agosto>>.

BARBOSA, Fabiano Jantalia. **Marco regulatório das loterias no Brasil: reflexões sobre o presente e contribuições para o futuro.** Brasília: ENAP, 2017. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/3789/2/1-lugar-Fabiano%20Jantalia%20Barbosa.pdf>.

KEMP, S. **Digital 2023: Brazil.** Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>>.

TikTok é a principal rede social utilizada por crianças e adolescentes no Brasil, diz pesquisa. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/08/16/tiktok-e-a-principal-rede-social-utilizada-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-diz-pesquisa.ghtml>>.

DINO. **Brasil lidera ranking mundial de influenciadores digitais.** Disponível em: <<https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/09/09/brasil-lidera-ranking-mundial-de-influenciadores-digitais.ghtml>>.

CHALEGRA, J. **Brasil é líder mundial em número de influenciadores digitais.** Disponível em: <<https://consumidormoderno.com.br/brasil-influencia-digital/>>.

REDAÇÃO. **Anitta implora a jovens para tirar título de eleitor: “Não salvo país sozinha”.** Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/celebridades/anitta-implora-jovens-para-tirar-titulo-de-eleitor-nao-salvo-pais-sozinha-77743>>.

BR, P. **“Cachê da desgraça alheia”: Virgínia ganha fortuna quando seguidores perdem apostas online, revela revista.** Aos detalhes! Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/gente/cache-da-desgraca-alheia-virginia-ganha-fortuna-quando-seguidores-perdem-apostas-online-revela-revista-aos-detalhes%2C10fea1169c747073635116372026d691ef3y6ibd.html>>.

DA, E. **Esportes da Sorte é uma das bets investigadas pela polícia por suspeita de lavagem de dinheiro.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/peernambuco/noticia/2024/09/04/esportes-da-sorte-e-uma-das-bets-investigadas.ghtml>>.

CRISTINI, I. **Influenciadora Ianka Cristini e o marido, suspeitos de fraude através do Jogo do Tigrinho, têm prisão revogada.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2025/01/24/influenciadora-ianka-cristini-e-marido-jogo-do-tigrinho-prisao-revogada.ghtml>>.