

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**

**MARINA MONTEIRO CORREIA MEDEIROS**

**TCHAU, BETS!**  
Um projeto de comunicação para redução de danos causados por apostas online no  
Brasil

São Paulo

2025

MARINA MONTEIRO CORREIA MEDEIROS

TCHAU, BETS!

Um projeto de comunicação para redução de danos causados por apostas online no Brasil

Monografia apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial para a obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho

São Paulo

2025

## FOLHA DE APROVAÇÃO

MARINA MONTEIRO CORREIA MEDEIROS

TCHAU, BETS!

Um projeto de comunicação para redução de danos causados por apostas online no Brasil

Monografia apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial para a obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

Aprovada em: \_\_\_\_\_

---

Titulação. Nome Completo (Orientador)

Instituição

---

Titulação. Nome Completo

Instituição

---

Titulação. Nome Completo

Instituição

Dedico este trabalho a todas as pessoas que perderam alguém amado em decorrência das apostas on-line e carregam em suas histórias a dor e o silêncio de uma ausência irreparável. Estendo também esta homenagem a todos aqueles que, com coragem, enfrentam diariamente os desafios impostos por essa realidade. Que esta pesquisa seja uma forma de reconhecimento e solidariedade diante de suas lutas, e um lembrete de que nenhum sofrimento deve ser invisível

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao Professor Dr. Bruno Pompeu, orientador que me acompanha desde o início da minha jornada acadêmica, cujo amor e carinho pela Publicidade transformaram a minha visão de mundo (e de tantos outros alunos sortudos)!

Agradeço à Professora Dra. Andréa Medeiros, exímia cientista, que me ensinou como escrever um bom projeto e como fazer pesquisa, mas também me ensinou a andar, a falar e a ler. Tenho a honra de chamá-la de mãe.

Agradeço profundamente aos meus avós Dino e Toninha. Nem todas as aulas do mundo poderiam me ensinar mais sobre propaganda do que a convivência com os comerciantes mais talentosos que já conheci.

Por fim, agradeço à Carol e à Lígia, minhas irmãs do coração, que estiveram comigo desde o dia um da faculdade, fizesse sol ou chuva, e sempre acreditaram em mim.

“Melhorou um pouco, à tarde; mas, ao sair, entrou a ouvir meninos que vendiam bilhetes de loteria, e esta *linguagem*, gritada da grande banca pública, novamente lhe fez agitar a alma”

**Machado de Assis**

“A função do jogo, nas formas mais elevadas que aqui nos interessam, pode de maneira geral ser definida pelos dois aspectos fundamentais que nele encontramos: uma luta por alguma coisa ou a representação de alguma coisa. [...] A criança representa alguma coisa diferente, ou mais bela, ou mais nobre, ou mais perigosa do que habitualmente é. Finge ser um príncipe, um papai, uma bruxa malvada ou um *tigre*”

**Johan Huizinga**

## RESUMO DO PROJETO DE PESQUISA

MEDEIROS, Marina. **Tchau, bets! Um projeto de comunicação para redução de danos causados por apostas online no Brasil.** Monografia (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2025.

O trabalho Tchou, bets! Um projeto de comunicação para redução de danos causados por apostas online no Brasil apresenta uma proposta de ação socioeducativa desenvolvida a partir dos resultados de uma pesquisa científica sobre a linguagem publicitária das apostas de quota variável no país. O estudo parte da constatação de que a publicidade digital das chamadas bets, frequentemente mediada por influenciadores, tem contribuído para a naturalização do jogo de azar entre jovens e para o aumento de comportamentos de risco associados à ludicidade e à promessa de ganhos imediatos. Com base nessa análise, o projeto propõe a criação e implementação da conta no Instagram @tchaubets, voltada à conscientização sobre os impactos sociais, econômicos e psicológicos das apostas on-line no Brasil. O trabalho adota abordagem qualitativa, integrando revisão bibliográfica, atualização de dados midiáticos e aplicação de metodologias de planejamento publicitário e design educativo. A fundamentação teórica mobiliza autores dos campos da publicidade, da semiótica e da comunicação social, com ênfase nas relações entre persuasão, imaginário e consumo simbólico. O objetivo é transformar o conhecimento acadêmico produzido na universidade pública em um conteúdo acessível e visualmente atrativo para promover educação midiática e contribuir para a redução de danos associados às práticas de apostas digitais. O projeto reafirma o papel social da comunicação como instrumento de prevenção, cidadania digital e responsabilidade coletiva diante de um fenômeno contemporâneo de relevância crescente no Brasil.

Palavras-chave: publicidade; comportamento do consumidor; jogo de azar.

## **ABSTRACT**

The work Tchou, bets! A communication project for harm reduction caused by online gambling in Brazil presents a socio-educational initiative developed from the results of a scientific study on the advertising language of variable-odds gambling in the country. The study begins with the observation that the digital advertising of so-called bets, often mediated by influencers, has contributed to the normalization of gambling among young people and to the rise of risk behaviors associated with playfulness and the promise of immediate rewards.

Based on this analysis, the project proposes the creation and implementation of the Instagram account @tchaubets, aimed at raising awareness of the social, economic, and psychological impacts of online gambling in Brazil. The work adopts a qualitative approach, integrating a literature review, updated media data, and the application of advertising planning and educational design methodologies. Its theoretical framework draws on authors from the fields of advertising, semiotics, and communication studies, emphasizing the relationships between persuasion, imagination, and symbolic consumption.

The objective is to transform academic knowledge produced within the public university into accessible and visually engaging content to foster media education and contribute to harm reduction associated with digital gambling practices. The project reaffirms the social role of communication as an instrument of prevention, digital citizenship, and collective responsibility in the face of a contemporary phenomenon of growing relevance in Brazil.

Keywords: advertising; consumer behavior; gambling.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Instagram de @betnacional	16
Figura 2 - Instagram de @betao	17
Figura 3 - Instagram de @criancaeconsumo	24
Figura 4 - Instagram de @meupedemeia	25
Figura 5 - Instagram de @govbr	26
Figura 6 - Paleta Cromática para @tchaubets	29
Figura 7 - Tipografia exemplificada de @tchaubets	31
Figura 8 - Logotipo principal para @tchaubets	33
Figura 9 - Tipografia exemplificada de @tchaubets	34
Figura 10 - Foto de perfil @tchaubets	34
Figura 11- Logotipo positivo e suas diversas aplicações cromáticas	35

## SUMÁRIO

<b>1 CONTEXTUALIZAÇÃO</b> .....	01
<b>2 INTRODUÇÃO</b> .....	04
<b>3 FUNDAMENTOS TEÓRICOS: O NÃO-JOGO E A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DAS APOSTAS ON-LINE</b> .....	07
3.1 A IMPOSSIBILIDADE DE CONSIDERAR O 'JOGO DE AZAR' COMO JOGO.....	07
3.2 A ESTÉTICA DA SORTE E A ILUSÃO DA VITÓRIA.....	08
3.3 INFLUENCIADORES E A LEGITIMAÇÃO SIMBÓLICA DAS BETS.....	10
3.4 A NATURALIZAÇÃO DAS APOSTAS E A VULNERABILIDADE JUVENIL.....	11
3.5 DA ANÁLISE À AÇÃO: FUNDAMENTOS PARA O PROJETO TCHAU, BETS!.....	14
<b>4 ANÁLISE INICIAL DAS PLATAFORMAS REGULARIZADAS</b> .....	15
4.1 ESTÉTICA DA CONFIANÇA E NORMALIZAÇÃO.....	15
4.2 O DISCURSO DA RESPONSABILIDADE COMO ESTRATÉGIA RETÓRICA.....	18
4.3. A COLONIZAÇÃO DO ENTRETENIMENTO.....	20
4.4 LIÇÕES PARA TCHAU, BETS! .....	20
<b>5 CIBERATIVISMO E COMUNICAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO: FUNDAMENTOS PARA O PROJETO TCHAU, BETS!</b> .....	22
5.1 O CIBERATIVISMO COMO NOVA CONFIGURAÇÃO DA AÇÃO COLETIVA.....	22

5.2 DA “MÍDIA ATIVISTA” À EDUCAÇÃO DIGITAL: RECONFIGURANDO O DISCURSO.....	23
5.3 REFERENCIAIS DE CIBERATIVISMO APLICADOS: CASOS DE <i>BENCHMARKING</i> .....	24
5.4. TCHAU, BETS! COMO PRÁTICA DE CIBERATIVISMO.....	27
<b>6 SOLUÇÃO VISUAL PARA TCHAU, BETS!</b> .....	<b>28</b>
6.1. REFERÊNCIAS VISUAIS E APRENDIZADOS DE <i>BENCHMARKING</i> .....	28
6.2. PALETA CROMÁTICA: DA ESTÉTICA DA SORTE À ESTÉTICA DO CUIDADO.....	29
6.3. TIPOGRAFIA E LEGIBILIDADE.....	31
6.4. LOGOTIPO E VARIAÇÕES.....	32
<b>7 IDENTIDADE VERBAL E TOM DE VOZ</b> .....	<b>36</b>
<b>8 ARQUITETURA DE COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>38</b>
8.1 PILARES DE CONTEÚDO.....	39
8.2 MENSAGENS-CHAVE.....	40
<b>9 PLANEJAMENTO DE MÍDIA SOCIAL</b> .....	<b>42</b>
<b>10 GESTÃO DE COMUNIDADE</b> .....	<b>45</b>
<b>11 CONCLUSÕES</b> .....	<b>47</b>

## 1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado *Tchau, bets!*, constitui um desdobramento direto da pesquisa de Iniciação Científica “*Pode Apostar! Uma análise da linguagem publicitária presente nos anúncios de jogos de azar online no Brasil*”, desenvolvida pela aluna de graduação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes (ECA/USP) Marina Monteiro Correia Medeiros sob orientação do Prof. Dr. Bruno Pompeu Marques Filho (ECA/USP), entre agosto de 2024 e agosto de 2025.

A pesquisa teve como objetivo compreender de que forma a linguagem publicitária dos jogos de azar on-line, especialmente aquelas mediadas por influenciadores digitais, constrói sentidos capazes de atrair, engajar e fidelizar usuários brasileiros. O estudo concentrou-se na análise do Instagram, plataforma que, durante o período da pesquisa, destacou-se como o principal ambiente de divulgação de apostas on-line ainda irregulares no Brasil, veiculadas de forma abrangente e frequente por influenciadores digitais. A escolha desse recorte deveu-se à expressiva presença de conteúdos publicitários relacionados às bets nessa rede social e à dificuldade de rastreamento dessas ações nos *stories*, em razão de seu formato efêmero e da ausência de identificação explícita como publicidade. Além disso, a pesquisa optou por delimitar o público jovem-adulto, entre 18 e 35 anos, por representar o grupo mais exposto a esse tipo de comunicação como também para centralizar a análise em um segmento que reúne hábitos intensos de consumo digital e maior interação com influenciadores.

Os resultados obtidos revelaram um padrão comunicacional recorrente, no qual cores vibrantes, narrativas de vitória e discursos de espontaneidade são empregados para atenuar a percepção de risco e associar as apostas à ideia de sucesso, pertencimento e ascensão econômica. Mais do que simples escolhas estéticas, esses elementos funcionam como dispositivos semióticos deliberados, capazes de produzir um clima simbólico de euforia e possibilidade, conforme descreve Kozlakowski (2011) ao tratar dos referenciais visuais de prosperidade. A combinação entre cromatismos intensos, emojis de dinheiro, mascotes animados e gestuais de celebração compõe uma “estética da sorte” que opera tanto no plano afetivo quanto cognitivo, deslocando

o foco das perdas potenciais para a ilusão de ganhos frequentes e acessíveis.

As narrativas de vitória, geralmente apresentadas em vídeos curtos ou *stories*, são estruturadas de modo a enfatizar conquistas instantâneas, testemunhos pessoais e supostos acúmulos de lucro, reforçando a lógica de ascensão econômica que atravessa o imaginário publicitário contemporâneo. Ao serem enunciadas com naturalidade essas mensagens assumem a forma de relatos cotidianos, ocultando seu caráter persuasivo e enfraquecendo o senso crítico do público.

Constatou-se, ainda, que os influenciadores digitais desempenham papel central nesse processo, atuando como mediadores simbólicos que legitimam as plataformas e ampliam sua aceitação social. Sua relevância reside na natureza da relação estabelecida com o público: uma relação pautada na sensação de intimidade, autenticidade e identificação. A incorporação das apostas ao fluxo ordinário de suas postagens — entre vídeos de rotina, dicas de beleza, treinos e desabafos pessoais — dissolve as fronteiras entre publicidade e vida privada, criando o que Perez e Trindade (2017) denominam consumo midiático emocional, no qual a confiança depositada na figura pública se transfere para os produtos ou práticas por ela apresentados.

Nesse sentido, os influenciadores operam como “selos simbólicos de credibilidade”, convertendo atividades de risco financeiro em comportamentos socialmente validados. A pesquisa evidenciou que, para muitos seguidores, a decisão de apostar não decorre do conteúdo técnico da divulgação, mas da proximidade afetiva com quem o enuncia. Ao validar discursivamente as apostas como atividade legítima, divertida e lucrativa, esses agentes colaboram ativamente para a normalização da prática e para a diluição de seus contornos éticos e legais.

A partir desses achados, o presente trabalho nasce como uma continuidade orgânica da pesquisa de Iniciação Científica, representando a oportunidade de aplicar, em benefício da sociedade, o conhecimento produzido em âmbito acadêmico. Assim, Tchou, bets! propõe-se como um projeto de comunicação digital voltado à redução de danos relacionados às apostas on-line, materializado na conta de Instagram @tchaubets. Com isso, o projeto se insere no campo do ciberativismo, entendendo a

comunicação digital como espaço de disputa simbólica e de mobilização social. A iniciativa parte de uma perspectiva cidadã, mas fundamenta-se em critérios de rigor científico, utilizando os resultados empíricos da pesquisa *Pode Apostar!* como base para a formulação de conteúdos críticos, acessíveis e visualmente atrativos.

## 2 INTRODUÇÃO

A emergência das apostas on-line no Brasil, sobretudo nos últimos anos, tornou visível um fenômeno comunicacional que ultrapassa a esfera econômica e se inscreve de forma estruturante no campo simbólico, afetivo e cultural. Se, historicamente, a publicidade sempre operou como mediadora de desejos, padrões estéticos e formas de pertencimento social, o ambiente digital potencializou essa lógica ao consolidar uma ecologia comunicacional contínua, personalizada e afetivamente orientada. É nesse cenário que se insere o presente Trabalho de Conclusão de Curso, concebido como desdobramento direto da pesquisa de Iniciação Científica *Pode Apostar!* (MEDEIROS, 2025) e fundamentado na necessidade de compreender e tensionar o poder da linguagem publicitária no processo de naturalização das apostas on-line entre a população brasileira.

A investigação realizada na pesquisa demonstrou que o crescimento da prática de apostas no país não pode ser explicado somente por seu modelo econômico ou pela precariedade regulatória nacional, mas pela força de uma linguagem publicitária altamente sofisticada, capaz de articular afetos, estéticas, narrativas de ascensão e performances de autenticidade em um sistema coerente de significação. A partir da observação sistemática do fenômeno constatou-se que as bets operam segundo o que Kozlakowski (2011) identifica como referenciais simbólicos de prosperidade, criando uma atmosfera cromática, emocional e narrativa orientada pela promessa de ganho e pelo ideal de mobilidade econômica.

No entanto, como demonstram autores clássicos e contemporâneos da comunicação, esse efeito não decorre apenas dos conteúdos transmitidos, mas da forma pela qual são enunciados. Santaella (2004) argumenta que a publicidade contemporânea transborda seus formatos tradicionais, infiltrando-se em práticas comunicacionais ordinárias. Nas apostas, essa infiltração se manifesta na transfiguração do influenciador em “garante” simbólico: sua presença cotidiana e afetiva converte a publicidade em relato íntimo, reduzindo a percepção crítica do público. Perez e Trindade (2017), ao discutirem o consumo midiático emocional, demonstram que a confiança depositada em figuras digitais funciona como atalho cognitivo, mecanismo amplamente observado na pesquisa de campo anterior, na qual seguidores declararam “confiar no influenciador, não na plataforma”.

A centralidade da linguagem nessa dinâmica é reforçada por Bruno Pompeu (2021), para quem a publicidade não atua como aparelho cultural que produz mundos possíveis. Seu argumento de que a publicidade “desloca sentidos e institui novos regimes de visibilidade” é particularmente pertinente para entender o fenômeno das bets: as peças analisadas construíam um imaginário de sucesso que se autonomiza e passa a operar como mito cotidiano. Entende-se, portanto, que o poder da publicidade reside precisamente na sua capacidade de fazer operar uma linguagem fundada menos na veracidade do enunciado e mais na sua ressonância simbólica e afetiva.

A análise empírica realizada evidencia que essa linguagem se organiza em três camadas complementares: a camada estética, onde cores saturadas, emojis, mascotes e tipografias evocam velocidade e recompensa; a camada da performatividade, marcada por demonstrações ao vivo, narrativas de sucesso instantâneo e testemunhos afetivo-emocionais; e do vernáculo afetivo, quando gírias, autoironia e *flashs* de cotidiano constroem uma espontaneidade forçada.

Essas camadas operam juntas para gerar o que se entende como estética da sorte, ou seja, um regime de enunciação que desloca o risco para fora do campo perceptivo e transforma a aposta em ato cotidiano, acessível e socialmente legitimado. É nesse sentido que Castoriadis (1982) se torna valoroso: as apostas são menos um produto e mais um imaginário instituinte, um sistema simbólico que organiza expectativas sociais e modos de sentir.

A partir desse diagnóstico, tornou-se evidente que qualquer resposta comunicacional que busque reduzir danos não pode limitar-se ao fornecimento de dados ou advertências, pois a disputa é estética, afetiva e simbólica. Como argumenta Lipovetsky (2015), vivemos uma era em que o consumo é estetizado, e o poder da comunicação reside na sua capacidade de produzir experiências sensíveis de mundo. Portanto, a prevenção às apostas requer uma linguagem capaz de disputar atenção e sentido, e não apenas informar.

É nessa interseção entre estética, linguagem, afeto e disputa simbólica que surge o projeto de comunicação Tchou, bets!, cuja proposta é ocupar as mesmas arenas discursivas das plataformas de aposta, mas ressignificando seus códigos,

deslocando seus sentidos e introduzindo um regime alternativo de visibilidade orientado pelo cuidado, pela reflexão crítica e pela educação midiática. Assim, o projeto se insere no campo do ciberativismo, tal como definido por Alcântara (2015), ao mobilizar a comunicação digital como forma de ação coletiva e instrumento de disputa política contemporânea.

Dessa forma, surge o fundamento teórico central do trabalho: compreender que as apostas on-line são, antes de tudo, um fenômeno de linguagem. É justamente por reconhecer o poder dessa linguagem que este Trabalho de Conclusão de Curso propõe uma intervenção baseada na reconfiguração dos códigos que hoje sustentam a normalização das bets, buscando transformar o repertório simbólico disponível e oferecer novos caminhos para a leitura crítica do cenário comunicacional que envolve as apostas no Brasil.

### 3 FUNDAMENTOS TEÓRICOS: O NÃO-JOGO E A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DAS APOSTAS ON-LINE

O desenvolvimento do projeto Tchau, bets! parte de um conjunto de fundamentos teóricos e empíricos consolidados na pesquisa de Iniciação Científica Pode Apostar! (MEDEIROS, 2025). Os resultados da investigação revelaram que os chamados “jogos de azar” não podem ser compreendidos como jogos em sentido estrito, e que sua popularização no contexto brasileiro está diretamente relacionada à atuação da publicidade digital e dos influenciadores na produção de um imaginário coletivo de legitimidade, prazer e recompensa.

#### 3.1 A IMPOSSIBILIDADE DE CONSIDERAR O ‘JOGO DE AZAR’ COMO JOGO

O primeiro eixo teórico que sustenta este trabalho decorre das reflexões de Johan Huizinga (2000) em *Homo Ludens*, obra clássica sobre a função cultural do jogo. Para o autor, o jogo é uma atividade livre, voluntária, sem finalidade utilitária e dotada de um fim em si mesma, sendo, portanto, uma expressão da liberdade humana.

“O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo e acompanhado de um sentimento de alegria e de consciência de ser diferente da vida cotidiana.” (HUIZINGA, 2000, p. 24)

A partir dessa definição, a pesquisa *Pode Apostar!* reafirmou que os jogos de azar não podem ser considerados jogos, pois rompem com os princípios da gratuidade e da liberdade. No contexto digital, essas práticas são popularmente denominadas “bets”, termo utilizado de forma genérica para designar todas as modalidades de apostas on-line, sejam elas de quota fixa (regulamentadas a partir da Lei de Apostas Esportivas) ou quota variável (irregulares no Brasil). O usuário de *bets* não aposta pelo prazer da atividade, mas pela expectativa de ganho financeiro: uma motivação extrínseca que transforma a experiência lúdica em comportamento compulsivo e utilitário. Como observa Delmar Domingues (apud FAVA; SANTAELLA, 2018, p. 12), “talvez jogos de azar não devessem ser considerados jogos, porque não são exercidos com base em

uma motivação intrínseca”.

Nessa perspectiva, os jogos de azar configuram o que Huizinga denomina “corrupção do lúdico”, em que a busca por lucro suplanta a dimensão simbólica da brincadeira. O jogo deixa de ser espaço de experimentação e se converte em instrumento de risco econômico e psicológico, fenômeno potencializado pela lógica da gamificação e pela circulação digital contemporânea.

### 3.2 A ESTÉTICA DA SORTE E A ILUSÃO DA VITÓRIA

Ao analisar os anúncios de apostas on-line no Instagram, a pesquisa identificou um conjunto de estratégias visuais e discursivas recorrentes, entre elas o uso de cores vibrantes (especialmente tons de verde e dourado), emojis de dinheiro e foguetes, mascotes animados e expressões de entusiasmo. Esses signos não aparecem de forma ocasional ou intuitiva: ao contrário, emergem de um padrão altamente repetitivo que foi constatado a partir da observação sistemática dos stories publicados por influenciadores com grande alcance e alta frequência de divulgação de apostas, conforme os critérios definidos na pesquisa.

A análise diária dos conteúdos publicados evidenciou que a estética vibrante e chamativa constitui o núcleo estrutural dessa comunicação. A predominância do verde, ícone universal de “ganho”, “aprovação” e “prosperidade”, aparece em fundos, elementos gráficos, telas de vitória e layouts das plataformas. O dourado, por sua vez, remete a riqueza, prêmio e status. Ambas as cores compõem o que Kozlakowski (2011) descreve como referenciais simbólicos de prosperidade, isto é, elementos visuais que ativam imaginários coletivos de ascensão e esperança de ganho, funcionando como gatilhos emocionais para minimizar a percepção de risco e amplificar expectativas de retorno.

A essa estética cromática somam-se emojis de dinheiro, corações, foguetes e setas — recursos amplamente observados nos stories coletados entre julho e novembro de 2024. Além de reforçarem a euforia e a ideia de movimento ascendente, esses elementos gráficos contribuem para aproximar a publicidade de um registro informal e cotidiano, típico da linguagem nativa do Instagram. Mascotes animados — tigres, pandas, personagens híbridos — também foram identificados como parte da

estratégia de familiarização: ao incorporar figuras lúdicas e carismáticas, as plataformas suavizam o caráter de risco financeiro e aproximam as apostas de um universo infantilizado de entretenimento e descontração.

A estrutura dos stories evidencia ainda mais essa lógica. Em todos os vídeos analisados, os influenciadores gravam em modo selfie e, em seguida, alternam para a imagem de um segundo celular exibindo o site da plataforma. Essa estratégia cria a sensação de que o espectador acompanha uma ação “em tempo real”, produzindo uma aparência de espontaneidade e autenticidade que dilui o caráter publicitário, visto que nenhuma das publicações analisadas continha sinalização de conteúdo pago.

O discurso verbal segue o mesmo padrão. Os influenciadores utilizam gírias, expressões regionais e frases motivacionais, como “bora fazer acontecer”, “agora é com vocês” e “quanto maior o valor, maior o retorno”. O vocabulário recorre constantemente a termos como “banca”, “rodada”, “ganhos” e “em tempo real”, incorporando jargões que simulam domínio técnico e expertise. A pronúncia incorreta dos nomes dos jogos e das plataformas, frequentemente em inglês, atua como reforço de autenticidade: marca o descompromisso formal típico da estética das redes e cria a impressão de acessibilidade, como se qualquer pessoa pudesse participar desse universo.

Importante destacar que os influenciadores nunca exibiram perdas financeiras: apenas vitórias, somas expressivas e “greens” foram mostrados, compondo um universo simbólico no qual o fracasso não existe. Essa ausência deliberada de perdas cria uma distorção perceptiva essencial para o funcionamento da persuasão: a construção de um ambiente no qual a vitória é regra e a derrota é invisível.

A repetição dessas estratégias ao longo dos meses analisados, reforçada pelo fato de que os influenciadores alternam frequentemente entre múltiplas casas de apostas, seguindo briefings praticamente idênticos, evidencia que essa estética não é fruto de escolhas individuais, mas de um modelo publicitário padronizado, baseado na repetição, no apelo emocional e na falsa espontaneidade. Mesmo os raros avisos de “jogar com responsabilidade”, observados em forma de pequenos selos padronizados, surgiam diluídos e contraditórios frente ao excesso de estímulos positivos e às promessas implícitas de retorno financeiro.

Todos esses elementos convergem para a produção de uma “estética da sorte”, que constrói a percepção de que ganhar é frequente, possível e socialmente desejável. A pesquisa demonstrou que a ênfase na vitória e a ausência de perdas nas narrativas audiovisuais são mecanismos de dissimulação do risco, capazes de reduzir as barreiras cognitivas e morais associadas à prática das apostas.

No ambiente digital, a gamificação, entendida como a aplicação de elementos de design de jogos em contextos não lúdicos (DOMINGUES, 2019), atua como amplificador dessa lógica, ao reproduzir a aparência do jogo sem seu caráter voluntário. O resultado é um simulacro de ludicidade, em que o prazer e a recompensa se tornam dependentes de transações financeiras e de algoritmos projetados para prolongar o engajamento.

### 3.3 INFLUENCIADORES E A LEGITIMAÇÃO SIMBÓLICA DAS BETS

Outro achado central da pesquisa *Pode Apostar!* diz respeito à função dos influenciadores digitais como mediadores de credibilidade. As análises e entrevistas demonstraram que, ao incorporar as apostas à sua presença digital perene, sobretudo por meio dos stories, esses agentes dissolvem as fronteiras visíveis entre publicidade e espontaneidade para o público, conferindo autenticidade às mensagens promocionais.

A pesquisa verificou que a publicidade das *bets* veiculada por stories do Instagram pode se sustentar no disfarce publicitário, quando o conteúdo pago se apresenta como parte da vida cotidiana do influenciador. Essa estratégia reduz a percepção crítica do público e intensifica o engajamento emocional. Conforme Santaella (2004), a publicidade contemporânea “extrapola seus formatos tradicionais e se infiltra nas instâncias comunicacionais mais diversas”, o que exige novos olhares sobre suas manifestações sígnicas.

Nesse sentido, a presença de figuras populares atua como um selo simbólico de legitimidade, reforçando o imaginário de que apostar é socialmente aceito e moralmente neutro. Ao naturalizar o comportamento apostador, as campanhas publicitárias e seus porta-vozes colaboram para a instituição imaginária das apostas como prática cotidiana, fenômeno que Castoriadis (1982) entende como a capacidade

da sociedade de criar significações que estruturam o modo como as pessoas percebem e vivem o mundo.

### 3.4 A NATURALIZAÇÃO DAS APOSTAS E A VULNERABILIDADE JUVENIL

Os dados coletados em Pode Apostar! indicam que o grupo de 18 a 35 anos é bastante familiarizado com o universo das apostas on-line, ainda que a prática ativa se concentre sobretudo entre homens jovens. A ampla visibilidade das bets nas redes sociais, associada à linguagem informal e à presença de influenciadores percebidos como “iguais”, favorece a normalização simbólica do risco e a diluição das fronteiras entre entretenimento, publicidade e informação. Tal dinâmica converge com a noção de imaginário coletivo proposta por Maffesoli (2001), segundo a qual símbolos compartilhados, narrativas midiáticas e experiências sociais reiteradas funcionam como forças agregadoras que moldam sensações, percepções e comportamentos. No contexto brasileiro contemporâneo, os valores de sorte, superação, ousadia e enriquecimento rápido assumem posição central na experiência midiática das apostas on-line, operando como mitos modernos de pertencimento social e mobilidade econômica. Associado a isso, o enfraquecimento regulatório e a permissividade de veículos jornalísticos patrocinados por plataformas de apostas reforçam a legitimação cultural do fenômeno, consolidando as bets como prática cotidiana e altamente visível no ambiente digital. Nesse cenário, a compreensão dos públicos envolvidos exige precisão analítica e clareza metodológica, especialmente diante da heterogeneidade de comportamentos observados.

Para estruturar essa diversidade, a presente pesquisa identificou, a partir da triangulação entre o questionário, as entrevistas em profundidade e a análise das peças publicitárias nos stories do Instagram, um conjunto de perfis analíticos que permitem qualificar as diferentes formas de relação que jovens mantêm com o universo das apostas. Esses perfis funcionam como instrumentos heurísticos que possibilitam compreender a complexidade das interações entre publicidade, consumo digital e práticas de aposta.

O primeiro perfil identificado é o do *exposto não-praticante*, que abrange grande parte dos participantes do questionário e aparece de forma recorrente também nas entrevistas. Esse grupo é composto por indivíduos que, embora nunca tenham

apostado ou tenham experimentado apenas de maneira esporádica, possuem amplo repertório simbólico sobre o setor, reconhecendo plataformas, influenciadores, mascotes, gírias e mecanismos básicos dos jogos. Trata-se de um público altamente conectado ao ambiente digital, com forte presença em Instagram, TikTok e YouTube, que convive diariamente com anúncios, relatos de terceiros e conteúdos híbridos que mesclam vida cotidiana e divulgação publicitária. A familiaridade desse grupo não decorre, portanto, da prática, mas da intensa circulação das narrativas e imagens das apostas em sua ecologia informacional. A exposição contínua revela que a publicidade das bets opera também como vetor de construção de imaginários, contribuindo para naturalizar a presença dessas práticas no cotidiano digital.

O segundo perfil, denominado *praticante ocasional*, compreende indivíduos que já realizaram apostas em poucas ocasiões, geralmente motivados pela curiosidade, pela influência de amigos ou pelo apelo de anúncios que prometem bônus iniciais, “giros gratuitos” ou vantagens exclusivas. As falas desse grupo demonstram uma relação intermitente com o ato de apostar, que não se traduz em hábito contínuo. Em geral, tais participantes relatam ter abandonado a prática após poucas experiências, seja por falta de interesse, por resultados negativos ou por percepção de risco. Apesar da baixa frequência, reconhecem o papel da publicidade em sua decisão inicial de testar as plataformas, sobretudo a combinação de narrativas de vitória, demonstrações visuais de ganhos e a performance de influenciadores que encenam naturalidade, proximidade e espontaneidade. Esse perfil opera como um ponto intermediário entre exposição e engajamento, funcionando como matriz de experimentação e, ao mesmo tempo, como indicador de que a publicidade é capaz de mobilizar a ação mesmo quando não há intenção prévia de apostar.

O terceiro perfil identificado é o do *jogador intenso*, que reúne os casos mais críticos observados na pesquisa. Esse grupo apresenta relação frequente com as apostas, podendo chegar ao uso diário ou quase diário. As entrevistas evidenciam que tais participantes relatam episódios de perda de controle, recaídas após tentativas de interromper a prática e danos financeiros significativos, incluindo endividamento e desorganização econômica cotidiana. No plano emocional, descrevem ansiedade, irritabilidade, arrependimento e, em casos mais graves, sofrimento psicológico relacionado às perdas acumuladas. O discurso aspiracional da publicidade atua de

forma especialmente intensa sobre esse grupo, que frequentemente associa o ato de apostar à expectativa de solução financeira imediata. A ausência de exibição de perdas nas peças publicitárias e nos stories dos influenciadores reforça uma percepção distorcida de possibilidade e probabilidade, contribuindo para a manutenção de comportamentos compulsivos. Esse perfil explicita, portanto, o potencial de dano social e psicológico associado à normalização das apostas no ambiente digital.

Por fim, emergiu na análise um quarto perfil, transversal, caracterizado como jogador estratégico, mais associado às apostas esportivas do que às apostas de quota variável. Os indivíduos que compõem esse perfil descrevem sua prática como racional, informada e fundamentada em supostos conhecimentos técnicos, como estatísticas, histórico de partidas e desempenho de atletas. Distinguem-se dos demais por rejeitarem a estética infantilizada dos jogos de cassino e por valorizarem influenciadores esportivos, tipsters e analistas especializados. Atribuem seus resultados — positivos ou negativos — a decisões pessoais, e não aos mecanismos estruturais de funcionamento das plataformas, o que contribui para reforçar a crença de que possuem domínio ou expertise sobre a atividade. Embora não se identifiquem como jogadores compulsivos, a confiança exacerbada no próprio julgamento e a ilusão de previsibilidade podem contribuir para a manutenção prolongada da prática. Esse perfil ilustra uma dimensão distinta do engajamento com as bets, na qual o discurso da habilidade substitui o discurso da sorte, reforçando a ideia enganosa de que o sucesso é produto direto de competência individual.

A articulação desses perfis evidencia que o fenômeno das apostas on-line mobiliza mecanismos simbólicos distintos para públicos diferentes, mas mantém uma lógica comum: a construção de imaginários de vitória, capacidade, pertencimento e ascensão. Reconhecer essa diversidade é fundamental para orientar as estratégias do projeto Tchau, bets!, cuja atuação não se limita à conscientização de jogadores ativos, mas busca também impedir que novos indivíduos ingressem nesse universo. Entre os expostos não-praticantes, por exemplo, a familiaridade com o tema pode ser mobilizada como recurso de resistência e não de adesão, estimulando-os a atuar como multiplicadores de consciência crítica em seus próprios círculos sociais. Já no caso dos praticantes ocasionais, a comunicação deve enfatizar os mecanismos

persuasivos que sustentam a experimentação inicial, tornando visíveis os riscos frequentemente encobertos pela publicidade. Para os jogadores intensos, a intervenção deve priorizar a dimensão de cuidado, apoio e desnaturalização das narrativas de ganho que alimentam a compulsão. Por sua vez, os jogadores estratégicos requerem mensagens capazes de problematizar a crença de controle e competência, revelando as estruturas probabilísticas que inviabilizam a lógica de “habilidade”. Assim, compreender esses perfis orienta a formulação de respostas comunicacionais integradas, capazes de mitigar danos entre quem já aposta e de reforçar barreiras sociais e simbólicas à entrada de novos usuários.

### 3.5 DA ANÁLISE À AÇÃO: FUNDAMENTOS PARA O PROJETO TCHAU, BETS!

Os achados teóricos e empíricos de Pode Apostar! constituem, portanto, a base de sustentação do projeto Tchau, bets!. A compreensão de que as apostas não constituem jogos, mas sim atividades gamificadas baseadas no risco e sustentadas por mecanismos de persuasão publicitária, orienta a necessidade de uma resposta comunicacional crítica e socialmente engajada.

Ao reconhecer a influência dos signos publicitários e a vulnerabilidade do público jovem diante de narrativas de sucesso e recompensa, Tchau, bets! propõe uma ação de ciberativismo informativo, voltada à reconstrução de sentidos no espaço digital. O projeto parte da premissa de que a mesma linguagem persuasiva utilizada para promover as apostas pode ser ressignificada para desconstruir o imaginário da sorte e promover uma leitura crítica sobre seus riscos.

Dessa forma, a fundamentação teórica aqui apresentada, além de sustentar o diagnóstico do problema, também orienta as estratégias comunicacionais de intervenção propostas neste Trabalho de Conclusão de Curso.

## 4 ANÁLISE INICIAL DAS PLATAFORMAS REGULARIZADAS

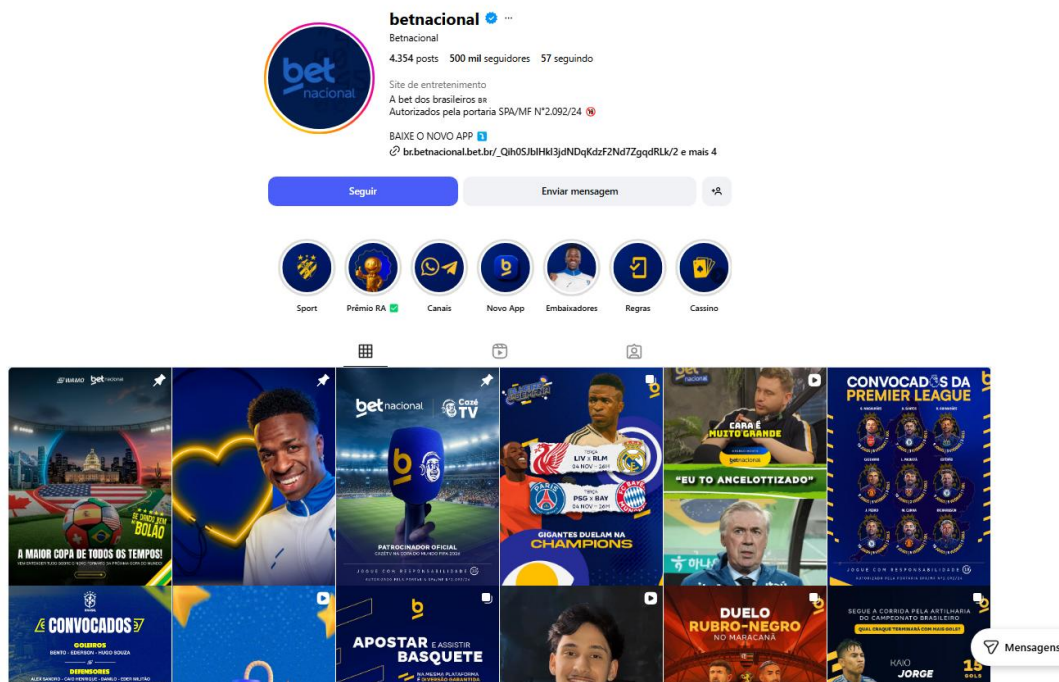
O presente capítulo apresenta uma leitura exploratória das principais plataformas de apostas on-line regularizadas no Brasil, observando o modo como elas constroem sua presença e identidade visual nas redes sociais, especialmente no Instagram. Ainda que essas empresas operem sob a categoria de apostas de quota fixa, a análise comprova que todas mantêm e promovem conteúdos associados às apostas de quota variável, como os *slots* e cassinos virtuais, prática não contemplada pela legislação vigente.

Essa contradição entre legalidade e discurso é reveladora de um padrão comunicacional convergente, no qual a estética, a linguagem e os símbolos empregados pelas marcas, mesmo as legalizadas, contribuem para a normalização das atividades de azar. Compreender esse fenômeno é essencial para orientar as estratégias de comunicação de Tchou, bets!, que busca construir um contra-discurso visual e narrativo a partir da mesma gramática midiática.

### 4.1 ESTÉTICA DA CONFIANÇA E NORMALIZAÇÃO

Nas contas observadas, o visual publicitário segue um padrão de *branding* corporativo, que mescla tons vibrantes, mascotes caricaturais e narrativas de sucesso esportivo. Plataformas como Betnacional e Esportes da Sorte utilizam paletas cromáticas intensas (azul, amarelo, laranja), associadas a signos de tecnologia e dinamismo, enquanto Betão e Reals Bet exploram personagens humanizados (“Betão” e o “tigrinho”, por exemplo), que simbolizam alegria, familiaridade e proximidade com o público.

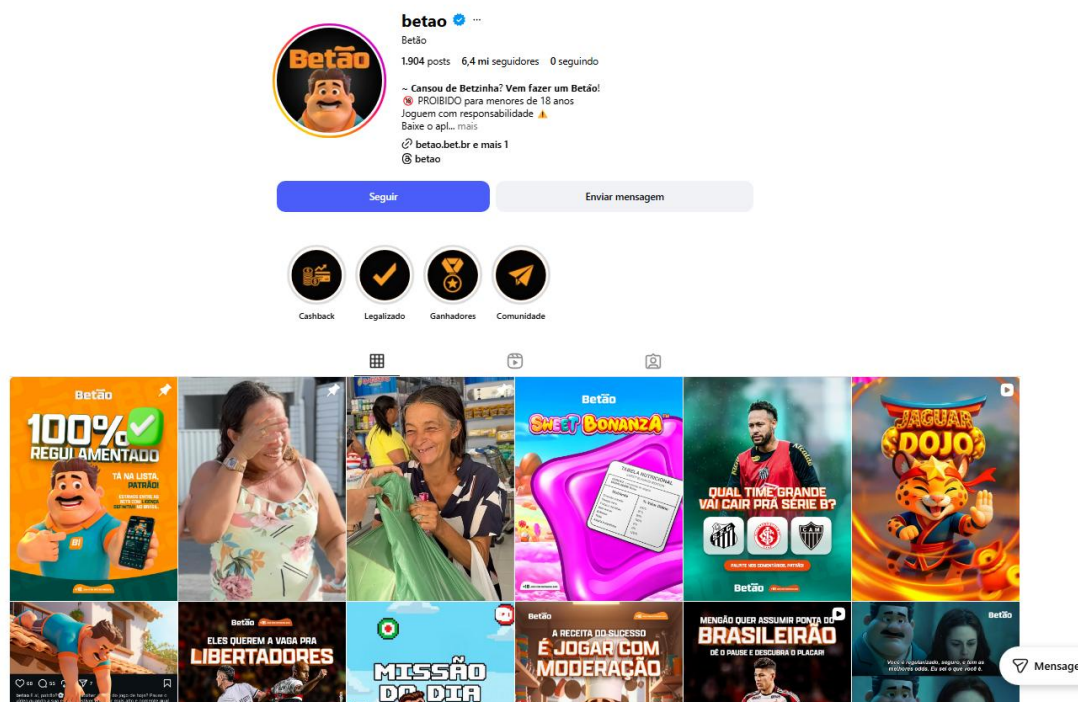
Figura 1 - Instagram de @betnacional



Fonte: Reprodução do Instagram. Disponível em:

<https://www.instagram.com/explore/locations/109497913947981/betnacional/>. Acesso em 05/11/2025.

Figura 2 - Instagram de @betao



Fonte: Reprodução do Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/betao/>. Acesso em 05/11/2025.

Esses elementos visuais cumprem a função de dissolver o caráter de risco, aproximando as atividades de azar de um universo simbólico de entretenimento e descontração. A estética publicitária é cuidadosamente construída para evocar confiança, proximidade e pertencimento, atributos reforçados por *slogans* como “a bet dos brasileiros” ou “duvido você não se divertir”.

Segundo Kozlakowski (2011), o uso de signos cromáticos e visuais associados à sorte, como o dourado, o verde e as figuras animadas, produz uma atmosfera simbólica de prosperidade. Nas bets regularizadas, essa estética é empregada de forma institucional, escolha que pode tornar o risco invisível e socialmente aceitável.

## 4.2 O DISCURSO DA RESPONSABILIDADE COMO ESTRATÉGIA RETÓRICA

Outro traço recorrente nas plataformas de apostas on-line é a presença da expressão “*jogue com responsabilidade*”, frequentemente acompanhada do ícone de proibição para menores de 18 anos. À primeira vista, tal enunciado sugere uma preocupação ética com o bem-estar do usuário; no entanto, sua função é eminentemente retórica, pois atua deslocando a responsabilidade do dano potencial para o indivíduo, eximindo a empresa de qualquer responsabilidade pelos efeitos psíquicos e financeiros que suas práticas possam gerar.

A análise semiótica e linguística desse enunciado revela uma série de incoerências estruturais e simbólicas. Primeiramente, a própria utilização do verbo “jogar” é problemática, uma vez que, conforme demonstrado na pesquisa *Pode Apostar!*, apostas não constituem jogos, mas atividades gamificadas orientadas pela expectativa de ganho financeiro. O emprego do verbo, portanto, não é neutro e busca revestir de ludicidade uma prática essencialmente especulativa, promovendo uma equivalência enganosa entre o ato de apostar e o ato de jogar, o que suaviza a percepção de risco e legitima a experiência como entretenimento.

Em segundo lugar, o substantivo “responsabilidade” opera como um deslocador semântico. Diferentemente da expressão “*beba com moderação*”, utilizada obrigatoriamente na publicidade de bebidas alcoólicas e amparada por uma regulamentação consolidada (Lei nº 9.294/1996), o enunciado “*jogue com responsabilidade*” carece de qualquer base normativa, técnica ou médica que sustente seu uso. Enquanto “moderação” denota um comportamento mensurável (reduzir quantidade, controlar frequência), “responsabilidade” é uma categoria abstrata, subjetiva e individualizante, que transfere a gestão do risco para a esfera moral do usuário.

A amplitude semântica da palavra responsabilidade serve, portanto, como instrumento de diluição da culpa institucional, já que não define parâmetros de conduta nem reconhece os mecanismos de dependência e compulsão amplamente documentados pela literatura médica sobre ludopatia. De acordo com estudos da Organização Mundial da Saúde (OMS, 2023) e do Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (DSM-5, APA, 2014), o comportamento patológico

relacionado às apostas apresenta sintomas análogos aos de outros vícios comportamentais, como impulsividade, perda de controle e tolerância progressiva à excitação. Nesses termos, falar em “jogo responsável” é, até o presente momento, uma contradição conceitual e clínica, pois pressupõe racionalidade e domínio sobre práticas cuja natureza é justamente a perda do controle.

Além disso, como demonstrado em questionários e entrevistas da pesquisa *Pode Apostar!*, a maioria dos participantes que relataram contato com publicidade de apostas declarou nunca ter notado ou considerado relevante os avisos de “jogue com responsabilidade”. Esses resultados indicam que o suposto aviso ético é ineficaz como estratégia de comunicação preventiva, operando antes como mecanismo de autoproteção jurídica das plataformas do que como política de conscientização.

Assim, o chamado “discurso da responsabilidade” deve ser compreendido como uma estratégia de neutralização simbólica do risco, que mascara a assimetria entre corporações e usuários sob o pretexto da liberdade individual. Ao simular uma postura ética, essas empresas reforçam a ideologia do mérito e da autocontenção enquanto expandem práticas comunicacionais que estimulam o engajamento compulsivo. A autorreferência à regulamentação, com frases como “100% legalizado” ou “autorizado pela portaria SPA/MF”, reforça essa retórica de legitimidade. Trata-se de uma narrativa de segurança institucional, que sugere transparência e conformidade legal, ainda que as próprias páginas promovam *slots* e cassinos on-line, em clara contradição à regulamentação que limita as apostas à quota fixa.

Esse discurso híbrido constrói uma zona de ambiguidade que sustenta o imaginário de legalidade total, apagando as distinções entre o permitido e o proibido. Tal estratégia reitera o fenômeno já identificado em *Pode Apostar!*: a publicidade das apostas digitaliza a transgressão, revestindo-a de aparência legítima.

### 4.3. A COLONIZAÇÃO DO ENTRETENIMENTO

Todas as contas analisadas apresentam um mesmo padrão de inserção cultural: as apostas se fundem ao entretenimento e ao esporte. Celebridades, clubes de futebol e influenciadores locais tornam-se os principais vetores de credibilidade, conforme aponta Santaella (2004) ao discutir o papel da publicidade na produção de significados sociais.

A estratégia consiste em incorporar o discurso das apostas ao cotidiano midiático, fazendo com que o consumo dessas plataformas pareça uma extensão natural do hábito de torcer, assistir e interagir nas redes. As narrativas são marcadas por humor, gírias e uma retórica de pertencimento: “todo mundo já sabe”, “vem fazer um Betão”, “a diversão está na palma da sua mão”.

Essa colonização simbólica do entretenimento revela o poder de integração da publicidade no imaginário coletivo, conforme propõe Castoriadis (1982): ao articular signos de lazer, comunidade e sucesso, essas marcas constroem um campo de significações que converte o risco em prazer e a aposta em expressão cultural legítima.

### 4.4 LIÇÕES PARA TCHAU, BETS!

A análise das plataformas regularizadas oferece insumos diretos para o desenvolvimento do projeto de comunicação Tchau, bets!, que se propõe a atuar no mesmo espaço digital, mas em sentido inverso. A observação revela três princípios comunicacionais que podem ser reaproveitados criticamente:

De início, a estética de familiaridade, quando os personagens e mascotes funcionam como mediadores afetivos. Tchau, bets! pretende apropriar-se dessa linguagem visual para criar identificação, mas ressignificando-a para promover reflexão, não adesão.

Em seguida, a gramática do pertencimento, simbolizada pelo uso de expressões coletivas (“a bet dos brasileiros”, “vem com a gente”), mostra o poder do discurso comunitário. No projeto, essa gramática deve ser revertida para enfatizar solidariedade e cuidado social.

Por fim, tem-se a performance de credibilidade, quando as bets utilizam institucionalidade e humor como garantias simbólicas. O Instagram @tchaubets deve empregar a mesma clareza visual e tom acessível, mas ancorado em dados e pesquisa científica, reforçando a confiança do público por meio da informação.

## **5 CIBERATIVISMO E COMUNICAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO: FUNDAMENTOS PARA O PROJETO TCHAU, BETS!**

O presente capítulo tem como objetivo situar o projeto Tchau, bets! no campo do ciberativismo contemporâneo, compreendido como uma forma de ação coletiva mediada pela internet que articula comunicação, mobilização e transformação social. A perspectiva aqui adotada parte de Alcântara (2015), que define o ciberativismo como uma nova configuração comunicativa dos movimentos sociais, marcada pela reestruturação das práticas cotidianas de comunicação, pela interação social mediada pelas tecnologias digitais e pela criação de novas formas de engajamento político e simbólico.

De acordo com a autora, o ciberativismo pode ser compreendido como

Uma nova configuração comunicativa dos movimentos sociais – marcada pela reestruturação das práticas cotidianas de comunicação, por interações sociais mediadas pelas NTICs e pela conexão digital entre indivíduos, grupos e sociedade” (ALCÂNTARA, 2015, p. 93).

Esse fenômeno não é apenas resultado do avanço tecnológico, mas expressão das transformações culturais e sociais que reconfiguram o modo como cidadãos se organizam, debatem e produzem sentido na esfera pública.

O projeto Tchau, bets! busca inserir-se nessa tradição de ativismo comunicacional ao utilizar o Instagram como espaço de disputa simbólica e de democratização da informação. Assim, constitui-se como uma ação socioeducativa digital, ancorada em pesquisa científica e voltada à redução de danos associados às práticas de apostas on-line no Brasil.

### **5.1 O CIBERATIVISMO COMO NOVA CONFIGURAÇÃO DA AÇÃO COLETIVA**

O ciberativismo, conforme mapeado por Alcântara (2015), emerge como continuidade dos novos movimentos sociais da década de 1960 e herda deles o caráter simbólico e comunicativo da ação política. Desde as mobilizações zapatistas dos anos 1990 até as “smart mobs” e manifestações em rede do século XXI, a comunicação digital tornou-se o principal meio de construção de identidades coletivas e circulação de discursos contra-hegemônicos.

Para autores como Castells (2012), a força desses movimentos reside em sua capacidade de comunicação autônoma, livre das estruturas institucionais e midiáticas tradicionais. Nessa perspectiva, os espaços digitais tornam-se arenas onde se exercem tanto o poder quanto o contrapoder. No caso brasileiro, essa lógica se expressa em iniciativas que traduzem temas complexos em linguagens acessíveis, com rigor informativo e legitimidade social.

Assim, o projeto apropria-se da gramática visual e retórica típica das redes como estratégia de engajamento cívico. Seu objetivo é transformar a estética da aposta, hoje associada ao prazer e à vitória, em uma estética do cuidado e da consciência, capaz de mobilizar o público jovem-adulto a reconhecer e discutir criticamente os riscos envolvidos.

## 5.2 DA “MÍDIA ATIVISTA” À EDUCAÇÃO DIGITAL: RECONFIGURANDO O DISCURSO

Conforme Carroll e Hackett (2006), a mídia ativista não se limita a denunciar estruturas de poder, mas atua na redefinição simbólica dos códigos culturais e comunicacionais que sustentam o *status quo*. Nesse sentido, o projeto Tchau, bets! aproxima-se do conceito de “mídia democrática alternativa”, formulado por esses autores, ao propor uma comunicação que empodera o público por meio do acesso a informações verificadas e visualmente atrativas.

A partir dessa perspectiva, o projeto se alinha à noção de “ação conectiva” proposta por Bennett e Segerberg (2012), na qual a mobilização ocorre por meio da personalização das mensagens e da difusão viral de conteúdos. O Instagram, como ambiente de socialização simbólica e estética, pode permitir que conteúdos de @tchaubets circulem organicamente, sendo apropriados, comentados e compartilhados pelo público de forma colaborativa em um processo essencial para a consolidação de uma comunicação cidadã em rede.

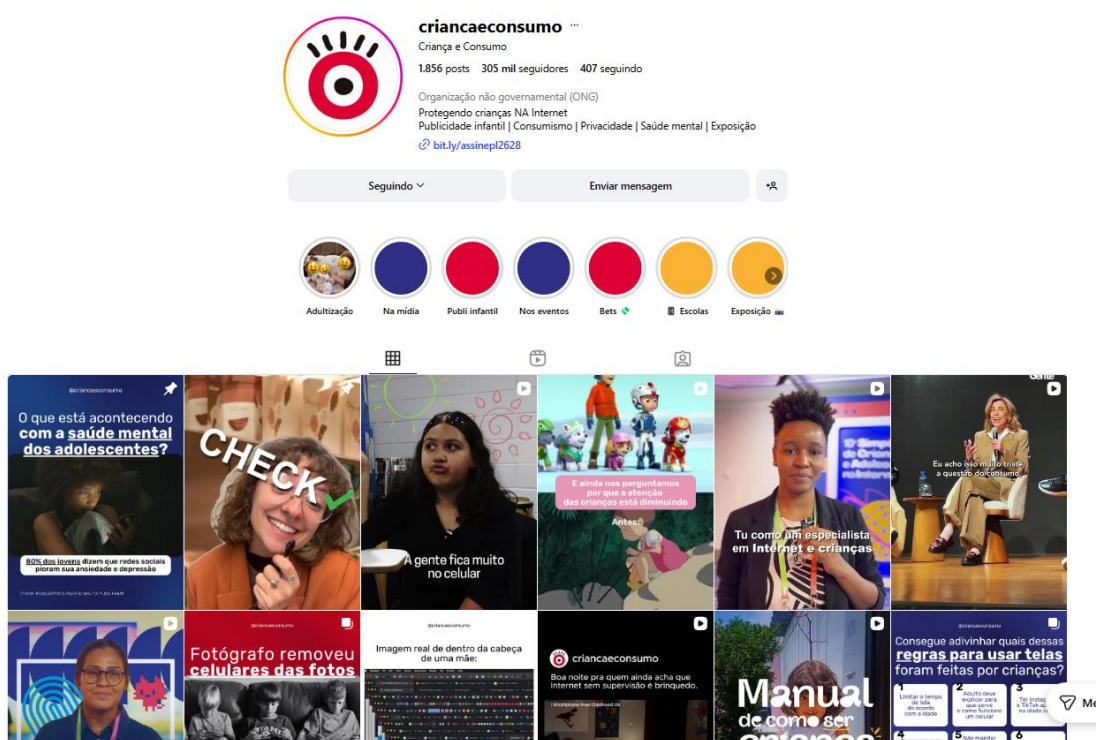
Assim, o ciberativismo é entendido como prática comunicacional crítica, na qual design e linguagem são reconfigurados para fins de conscientização. Portanto, Tchau, bets! propõe-se a atuar dentro da mesma lógica publicitária que normaliza as apostas, mas invertendo sua finalidade: informar para emancipar, e não persuadir para engajar.

### 5.3 REFERENCIAIS DE CIBERATIVISMO APLICADOS: CASOS DE BENCHMARKING

O desenvolvimento conceitual e estético do Tchou, bets! toma como referência três experiências consolidadas de comunicação pública e ciberativismo no contexto brasileiro:

a) @criancaeconsumo — iniciativa do Instituto Alana, reconhecida por sua atuação em defesa dos direitos das crianças na comunicação comercial. Seu conteúdo combina linguagem visual acessível, design educativo e embasamento jurídico, e assim transforma temas complexos, como publicidade infantil e consumo crítico, em informação acessível.

Figura 3 - Instagram de @criancaeconsumo



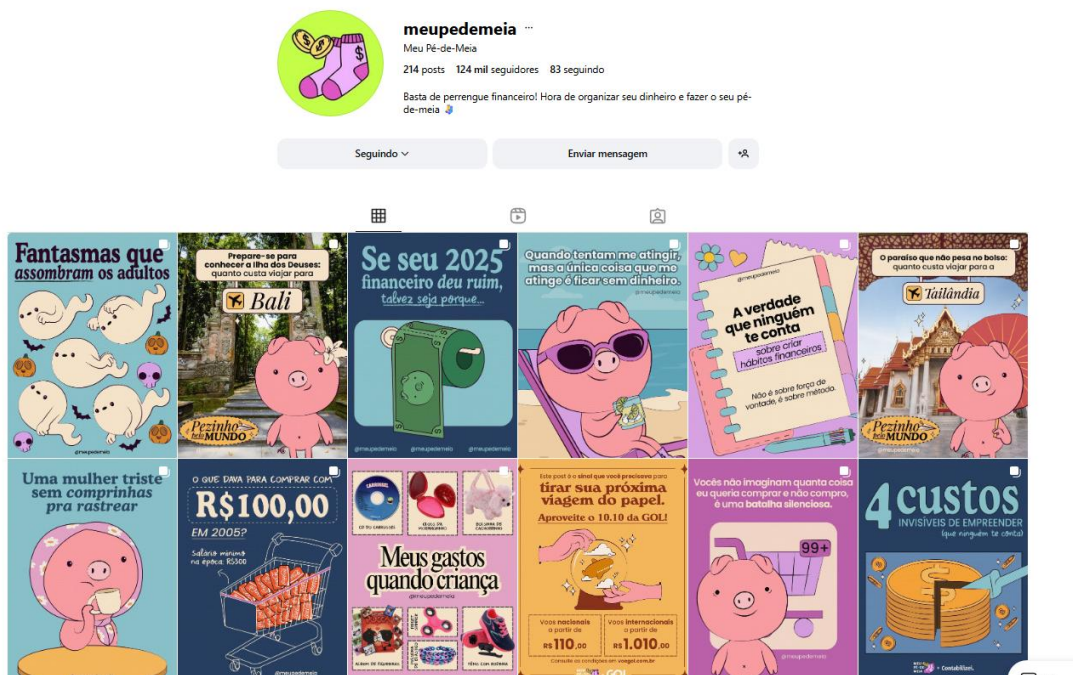
Fonte: Reprodução do Instagram. Disponível em:

<https://www.instagram.com/criancaeconsumo/>. Acesso em 07/11/2025.

b) @meupedemeia — perfil de educação financeira que traduz conceitos de economia e finanças em formatos curtos, diretos e didáticos. Sua comunicação aproxima o público de temas tradicionalmente áridos por meio de narrativas cotidianas e design

simplificado, estratégia que pode orientar a criação de conteúdos de @tchaubets sobre risco financeiro, impulsividade e manipulação publicitária.

Figura 4 - Instagram de @meupedemeia



Fonte: Reprodução do Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/meupedemeia/>. Acesso em 07/11/2025.

c) @govbr — conta oficial do Governo Federal no Instagram, que passou, nos últimos anos, por um processo de *rebranding* comunicacional ao adotar linguagem mais acessível, visual contemporâneo e rigor informativo. Essa transformação foi um dos principais insights criativos para @tchaubets.

Figura 5 - Instagram de @govbr



Fonte: Reprodução do Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/govbr/>. Acesso em 07/11/2025.

Essas três experiências ilustram como o ciberativismo e a comunicação pública podem convergir em formatos eficazes de divulgação científica e cidadania digital. Tchou, bets! parte dessa convergência para criar um perfil híbrido, informativo e ativista, que combina rigor acadêmico, linguagem acessível e estética socialmente reconhecível.

#### 5.4. TCHAU, BETS! COMO PRÁTICA DE CIBERATIVISMO

O projeto de comunicação Tchau, bets! concretiza a proposta de Alcântara (2015) de compreender o ciberativismo como expressão comunicativa de ação coletiva, ao criar uma plataforma digital que se apoia em dados científicos e traduz a complexidade da temática de apostas on-line em uma linguagem crítica e socialmente engajada.

O projeto compreende que, na cultura digital, o discurso visual é uma forma de disputa política. Ao ocupar o mesmo espaço simbólico das plataformas hegemônicas de bets no Instagram, Tchau, bets! promove uma reapropriação da linguagem publicitária em favor da saúde mental e da educação midiática. Essa atuação reafirma o papel da comunicação como instrumento de transformação social e legitima a publicidade, historicamente associada ao consumo, como campo de responsabilidade social e cidadania.

## 6 SOLUÇÃO VISUAL PARA TCHAU, BETS!

A solução visual do projeto @tchaubets foi desenvolvida a partir de um processo de análise comparativa entre perfis institucionais, ativistas e comerciais que atuam em contextos comunicacionais distintos, mas convergentes na construção de identidade e reconhecimento digital. Essa etapa de *benchmarking* visual permitiu identificar padrões de linguagem e estratégias de design utilizadas por plataformas de apostas on-line e por iniciativas de comunicação pública e ciberativismo.

A partir dessas referências, o projeto definiu uma identidade visual própria, que traduz o objetivo central de Tchau, bets! (reverter a estética da sorte em estética do cuidado) por meio de uma linguagem simples, acessível e simbolicamente coerente com a proposta de redução de danos.

### 6.1. REFERÊNCIAS VISUAIS E APRENDIZADOS DE *BENCHMARKING*

A análise comparativa contemplou duas categorias de referência:

- a) as plataformas de apostas on-line (Betnacional e Betão), cujas identidades corporativas exploram cores vibrantes, mascotes caricaturais e narrativas de euforia; e
- b) as contas de comunicação pública e ciberativismo (Criança e Consumo, Meu Pé de Meia e Gov.br), que se destacam pelo uso pedagógico do design, clareza informativa e coerência institucional.

Em contas de apostas, observou-se predominância de paletas cromáticas de alto contraste (azul, verde, dourado e laranja), tipografia condensada e uso constante de personagens que humanizam a marca. Já nas contas ativistas e públicas, verificou-se o predomínio de design educativo, com tipografia legível e em caixa baixa, fundos planos, uso consciente da cor e textos curtos. As mensagens priorizam legibilidade, consistência e reconhecimento rápido a fim de transformar temas complexos em narrativas visuais acessíveis.

A partir dessa comparação, a solução visual de @tchaubets adota a clareza e

a simplicidade das contas educativas, mas dialoga formalmente com o dinamismo visual das apostas, para disputar o mesmo espaço simbólico e de atenção.

## 6.2. PALETA CROMÁTICA: DA ESTÉTICA DA SORTE À ESTÉTICA DO CUIDADO

Figura 6 - Paleta Cromática para @tchaubets



Fonte: Elaboração da autora, 2025.

A paleta de cores constitui o eixo semântico da identidade visual de @tchaubets, traduzindo o propósito de transformar a “estética da sorte” em “estética do cuidado”. Diferentemente das plataformas de bets, que utilizam amplamente o verde intenso e o dourado metálico para simbolizar ganhos, velocidade e ostentação, o projeto adota tons mais suaves e simbólicos: azul-marinho (#081d48), amarelo-sol (#f7ca40), verde-claro (#5cbe76) e magenta (#ff1d7c). O objetivo da escolha das cores é construir uma composição harmônica que preserve impacto visual sem recorrer à saturação.

O azul-marinho comunica credibilidade, reflexão e confiança. A cor funciona como base institucional da identidade e como contraponto direto à euforia cromática das casas de apostas.

O amarelo, tradicionalmente associado à atenção, energia e dinheiro, é aqui ressignificado como símbolo de consciência e iluminação, atraindo o olhar do público sem estimular o impulso.

O verde, em tonalidade mais clara e fria, representa esperança, equilíbrio e saúde emocional. A cor verde simboliza a dimensão preventiva do projeto e o eixo de redução de danos.

Essas três cores, quando articuladas, produzem uma referência cromática sutil às cores do Brasil, porém reinterpretadas em tonalidades distintas das usadas em contextos nacionalistas ou publicitários. Essa escolha reforça a vocação pública e cidadã do projeto, sem recorrer à estética institucional tradicional. O magenta foi adicionado como cor complementar com alto contraste entre as demais.

O resultado é uma identidade cromática inclusiva e equilibrada, que se diferencia das bets pela sobriedade e coerência, mas ainda assim mantém alta legibilidade, impacto visual e reconhecimento imediato nas plataformas digitais.

### 6.3. TIPOGRAFIA E LEGIBILIDADE

Figura 7 - Tipografia exemplificada de @tchaubets

Aposta **não** é jogo.

Família **Neue Montreal**

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn

OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Fonte: Elaboração da autora, 2025.

A escolha tipográfica da identidade visual de @tchaubets baseia-se em critérios de clareza comunicacional, acessibilidade e coerência simbólica com os valores do projeto. A tipografia é um signo visual de natureza híbrida, pois une dimensão estética e função informacional, sendo responsável tanto por transmitir conteúdo quanto por evocar sensações e posicionamentos discursivos. Assim, a definição da família tipográfica vai além da legibilidade técnica: trata-se de uma decisão semiótica e conceitual.

O projeto adota a família Neue Montreal, uma fonte sem serifa de traços geométricos e proporções equilibradas, amplamente reconhecida por sua versatilidade e alta legibilidade em ambientes digitais. Esse tipo de letra, contemporâneo e neutro, favorece a leitura em telas pequenas e mantém consistência entre diferentes aplicações gráficas (feed, stories, reels e materiais de apoio).

Além da funcionalidade técnica, Neue Montreal comunica equilíbrio e confiança, atributos essenciais para uma iniciativa de comunicação pública e socioeducativa. Ao contrário das fontes condensadas e expressivas utilizadas pelas plataformas de apostas, frequentemente associadas à urgência, competição e estímulo ao risco, a tipografia de @tchaubets traduz serenidade, racionalidade e

acolhimento. Essa diferença visual busca contribuir para o reposicionamento simbólico da mensagem.

Do ponto de vista perceptivo, estudos em psicologia da leitura (LUPTON, 2010) demonstram que fontes de estrutura geométrica, como a Neue Montreal, são processadas com maior rapidez por leitores em contextos de rolagem digital, facilitando a retenção da mensagem. Esse dado é especialmente relevante considerando o comportamento de navegação do público-alvo (jovens adultos entre 18 e 35 anos), caracterizado pela atenção fragmentada e consumo simultâneo de múltiplas mídias.

Por fim, a opção por um design tipográfico contemporâneo, simples e racional reafirma a vocação científica e pública de @tchaubets. O tipo neutro e coerente atua como ponte entre a pesquisa acadêmica e o discurso digital, traduzindo em forma visual o princípio que orienta todo o projeto: comunicar com empatia, clareza e responsabilidade.

#### 6.4. LOGOTIPO E VARIAÇÕES

O logotipo de @tchaubets constitui o núcleo visual da identidade do projeto e sintetiza, em um único signo gráfico, o posicionamento discursivo e simbólico da proposta: comunicar acolhimento, consciência e ruptura com a estética das apostas on-line. O sistema de marca é composto por duas partes complementares: o símbolo (ou ícone), uma mão amarela acenando, delineada em azul-marinho; o logotipo tipográfico, a inscrição “Tchau, bets!”, na tipografia Neue Montreal, combinando pesos distintos e contraste cromático entre azul e amarelo. Foram desenvolvidas variações cromáticas em todas as cores do projeto: azul-marinho, amarelo, verde e magenta, além das versões positiva (fundo claro) e negativa (fundo escuro). Essa multiplicidade garante versatilidade e legibilidade em diferentes contextos de uso, respeitando o contraste mínimo recomendado pelas diretrizes de acessibilidade digital. A configuração horizontal facilita o reconhecimento instantâneo em plataformas como Instagram, LinkedIn e YouTube, preservando o impacto visual mesmo em escalas reduzidas. O uso do ícone à esquerda também reforça a leitura ocidental (da esquerda para a direita), favorecendo a identificação imediata da marca antes mesmo da leitura textual. A versão vertical foi desenvolvida para aplicações em espaços compactos,

como avatares, selos, stories e capas de destaque. Nessa disposição, o símbolo da mão ocupa a parte superior, seguido do nome “Tchau, bets!” em duas linhas. A versão reduzida, utilizada como foto de perfil do Instagram, consiste no símbolo isolado — a mão amarela contornada em azul-marinho — aplicada sobre um fundo circular em gradiente verde-azulado, que combina as tonalidades #081d48 (azul) e #5cbe76 (verde). A simplicidade formal e o alto contraste entre figura e fundo conferem a essa versão excelente poder de identificação em tamanhos reduzidos, essencial para o ambiente digital, em que o reconhecimento da marca ocorre em segundos. A clareza e a legibilidade do ícone permitem que ele funcione como símbolo autônomo da campanha, mantendo a força comunicativa mesmo sem o apoio textual do logotipo.

Figura 8 - Logotipo principal para @tchaubets



Fonte: Elaboração da autora, 2025.

**Figura 9 - Logotipo vertical para @tchaubets**



Fonte: Elaboração da autora, 2025.

**Figura 10 - Foto de perfil @tchaubets**



Fonte: Elaboração da autora, 2025.

Figura 11 - Logotipo positivo e suas diversas aplicações cromáticas



Fonte: Elaboração da autora, 2025.

## 7 IDENTIDADE VERBAL E TOM DE VOZ

A identidade verbal constitui um dos pilares centrais da construção simbólica de uma marca ou iniciativa comunicacional, expressando o modo como ela se apresenta, se relaciona e produz sentido no ambiente midiático. Para o projeto Tchau, bets!, cuja proposta é atuar como instrumento socioeducativo e de redução de danos no contexto das apostas on-line, a formulação de uma identidade verbal sólida torna-se indispensável para garantir coerência discursiva, legibilidade pública e eficácia persuasiva. Considerando que o fenômeno das bets se alimenta de narrativas aspiracionais, performances de espontaneidade e discursos de euforia, cabe ao projeto construir uma linguagem alternativa capaz de tensionar esses imaginários, produzir deslocamentos interpretativos e favorecer a reflexão crítica do público jovem.

Em consonância com os marcos teóricos apresentados e com os perfis analíticos identificados ao longo desta pesquisa, a identidade verbal de Tchau, bets! deve equilibrar três dimensões fundamentais: clareza, responsabilidade e acolhimento. Essas dimensões articulam-se no conjunto das enunciações, contribuindo para que a iniciativa se diferencie da estética retórica que caracteriza a publicidade de apostas, ao mesmo tempo em que preserva sua acessibilidade e capacidade de diálogo com diferentes públicos. A clareza remete à capacidade de comunicar conceitos complexos, como mecanismos de manipulação publicitária, riscos financeiros e processos psicológicos vinculados ao vício, de modo direto, descomplicado e visualmente escaneável. Trata-se de transformar conhecimento especializado em conteúdo compreensível, sem diluir sua densidade informativa.

A responsabilidade, por sua vez, relaciona-se à ética comunicacional que estrutura o projeto. Em oposição à lógica de estímulo impulsivo que caracteriza grande parte das campanhas de apostas, Tchau, bets! deve adotar uma postura que valorize a honestidade informativa, a precisão terminológica e a prudência narrativa. Isso implica, por exemplo, evitar expressões que possam, mesmo involuntariamente, romantizar ou glamourizar o universo das apostas; recusar produtos linguísticos que reforcem estereótipos de habilidade; e impedir que a presença da marca gere curiosidade indevida sobre plataformas ou mecanismos específicos de jogos. A responsabilidade comunicacional também envolve o cuidado na abordagem de temas sensíveis, sobretudo no diálogo com o perfil de jogadores intensos, que

frequentemente relatam sofrimento emocional e vulnerabilidade psicológica.

Por fim, o acolhimento constitui um princípio estratégico da identidade verbal. Dada a diversidade de públicos que o projeto pretende atingir — desde indivíduos que nunca apostaram, mas convivem cotidianamente com as mensagens publicitárias, até jogadores que enfrentam dificuldades para abandonar o hábito —, é fundamental que o tom de voz evite posições punitivas ou moralizantes. A linguagem não deve constranger nem envergonhar, mas convidar à reflexão, oferecer alternativas, fortalecer a autonomia e criar um ambiente discursivo de segurança e cuidado. Em especial, o acolhimento potencializa a adesão de perfis como o “Exposto Não-Praticante”, que pode funcionar como multiplicador da causa, e do “Jogador Estratégico”, cuja autopercepção de racionalidade requer uma abordagem discursiva que desmonte ilusões cognitivas sem recorrer à condescendência.

A partir desses princípios gerais, o tom de voz de Tchou, bets! deve se caracterizar como informativo, crítico e acessível, articulando rigor acadêmico com linguagem contemporânea adaptada ao ambiente das redes sociais. Trata-se de construir uma voz que se apresente como confiável, porém próxima; como firme na denúncia das práticas abusivas, mas respeitosa com os indivíduos interpelados; como consciente da complexidade do fenômeno e, ao mesmo tempo, habilidosa em sua tradução para formatos breves e visualmente orientados.

No plano estilístico, recomenda-se o uso de frases diretas, vocabulário claro, exemplos concretos e construções que favoreçam a compreensão imediata. O discurso deve evitar jargões técnicos não explicados, metáforas obscurecedoras ou figuras de linguagem que remetam, inadvertidamente, ao universo de celebração das apostas. A identidade verbal deve também favorecer a construção de continuidade discursiva, recorrendo a expressões e estruturas que se tornem reconhecíveis para a audiência: um repertório textual próprio capaz de diferenciar a iniciativa e, simultaneamente, criar um senso de comunidade.

Importante ressaltar que o tom de voz deve assumir nuances conforme o perfil a ser interpelado. Na comunicação voltada aos expostos não-praticantes, recomenda-se uma abordagem mobilizadora, que enfatize o papel desses indivíduos como agentes de conscientização e prevenção. Para os praticantes ocasionais, o discurso

deve evidenciar os mecanismos persuasivos da publicidade e explicar como o setor cria estímulos que facilitam a experimentação inicial. Ao direcionar-se aos jogadores intensos, a identidade verbal deve priorizar o cuidado, adotando um tom de apoio, evitando julgamentos e oferecendo informações sobre riscos e alternativas de ajuda. Finalmente, no diálogo com jogadores estratégicos, a linguagem deve desconstruir a crença de competência sem ridicularizar suas percepções, apresentando dados e evidências sobre a aleatoriedade dos resultados e a natureza estrutural das perdas.

A identidade verbal também deve ser coerente com a estética visual da marca, estabelecendo relações consistentes entre forma e conteúdo. Cada elemento textual deve ser compreendido como parte de um ecossistema comunicacional no qual texto, imagem e ritmo narrativo se articulam para construir sentido. Esse alinhamento ajuda a garantir que a comunicação seja percebida como profissional, confiável e consistente, reforçando a legitimidade do projeto e sua capacidade de atuar como contraponto às narrativas hegemônicas das casas de apostas.

Em síntese, a identidade verbal e o tom de voz de Tchou, bets! constituem diretrizes estruturantes para a atuação comunicacional do projeto. Ao combinar clareza, responsabilidade e acolhimento, a iniciativa se afirma como um agente discursivo capaz de sensibilizar, educar e mobilizar diferentes perfis de usuários, contribuindo para a construção de um ambiente digital mais crítico e menos permeável às lógicas persuasivas do mercado de apostas.

## **8 ARQUITETURA DE COMUNICAÇÃO**

A arquitetura de comunicação constitui o eixo organizador do projeto Tchou, bets!, orientando a produção de sentidos, a definição de prioridades discursivas e a organização estratégica dos conteúdos que formarão a presença pública da conta @tchaubets no Instagram. Se a identidade verbal define como a marca fala, a arquitetura de comunicação define o que será dito, por que será dito e com que finalidade. Nesse sentido, a arquitetura funciona como um sistema integrador que articula teoria, pesquisa empírica e execução prática, garantindo que cada publicação contribua, de maneira coerente, para a missão socioeducativa do projeto: conscientizar, prevenir e reduzir danos associados às apostas on-line.

A construção dessa arquitetura foi orientada pelos achados da pesquisa *Pode Apostar!*, que evidenciou tanto a alta familiaridade dos jovens entre 18 e 35 anos com o universo das bets quanto a força simbólica das narrativas de vitória, espontaneidade e pertencimento disseminadas por influenciadores digitais. A partir do entendimento dos diferentes perfis mapeados (expostos não-praticantes, praticantes ocasionais, jogadores intensos e jogadores estratégicos), definiu-se uma estrutura comunicacional capaz de dialogar com públicos diversos sem perder consistência, abrangendo desde ações preventivas para quem nunca jogou até conteúdos de acolhimento e conscientização para quem já vivencia dificuldades com o hábito de apostar.

## 8.1 PILARES DE CONTEÚDO

A arquitetura de comunicação de Tchou, bets! estrutura-se em três pilares de conteúdo que orientam a produção discursiva e organizam as mensagens de acordo com as necessidades informacionais, emocionais e preventivas identificadas na pesquisa empírica. Esses pilares — educativo/pedagógico, de denúncia e preventivo — atuam de maneira complementar, possibilitando que o projeto responda de forma integrada aos diferentes perfis mapeados, desde indivíduos que nunca apostaram até jogadores intensos que enfrentam dificuldades para abandonar o hábito. A definição desses pilares deriva diretamente dos resultados da pesquisa *Pode Apostar!*, que evidenciou tanto a ubiquidade da publicidade das bets quanto a insuficiência de informações críticas disponíveis ao público jovem.

O primeiro pilar, educativo/pedagógico, tem como função primordial fornecer repertório crítico ao usuário, traduzindo achados acadêmicos, dados estatísticos, conceitos psicológicos e mecanismos de manipulação publicitária em conteúdos acessíveis, claros e visualmente atraentes. A finalidade desse pilar é promover alfabetização midiática, permitindo que o público compreenda como a estética das bets atua na produção de ilusões cognitivas. Por meio desse pilar, busca-se desmistificar noções amplamente difundidas, como a ideia de que as apostas funcionam como estratégia financeira legítima ou que dependem de habilidade e controle, especialmente entre jogadores estratégicos. Conteúdos educativos, portanto, fornecem as bases conceituais que habilitam jovens a interpretar de forma crítica as narrativas que circulam nas redes.

O segundo pilar, de denúncia, enfatiza a dimensão estrutural e sistêmica do problema, evidenciando os mecanismos de exploração econômica, emocional e simbólica que sustentam o mercado das apostas. Esse pilar expõe, de maneira rigorosa e fundamentada, a relação entre algoritmos opacos, estratégias de engajamento compulsivo, ausência de regulação efetiva e manipulação da atenção juvenil. A denúncia se refere à tarefa ética de revelar influenciadores associados à prática enganosa, as assimetrias invisíveis, as contradições regulatórias e as práticas abusivas que se escondem sob a narrativa festiva das bets. Ao apresentar dados sobre endividamento, relatos de perdas, estudos de caso internacionais e análises de peças publicitárias, esse pilar confronta o discurso hegemônico da “diversão sem risco” e evidencia a dimensão de dano social que o setor produz. Essa abordagem é crucial para alcançar tanto praticantes ocasionais quanto jogadores intensos, que muitas vezes desconhecem a profundidade dos mecanismos que governam seu comportamento.

O terceiro pilar, preventivo, articula-se diretamente à missão de impedir a entrada de novos usuários no ecossistema das apostas, especialmente jovens que, embora não pratiquem, convivem diariamente com a estética persuasiva desse mercado. A prevenção assume caráter duplo: de um lado, mobiliza estratégias discursivas que fortalecem barreiras críticas, desestimulando a curiosidade e a experimentação inicial; de outro, cria oportunidades para que expostos não-praticantes se tornem defensores da causa, atuando como multiplicadores sociais de informação segura e contrapontos às narrativas de aposta presentes em seus círculos. Esse pilar também se volta aos praticantes ocasionais, grupo situado em zona limítrofe entre curiosidade e engajamento, oferecendo ferramentas de reflexão que inibem a escalada para padrões de uso mais intensos. A prevenção opera, assim, como proteção simbólica e pedagógica, sustentando a construção de um ambiente digital menos permeável às lógicas de sedução promovidas pelas plataformas.

## 8.2 MENSAGENS-CHAVE

As mensagens-chave constituem o núcleo semântico da marca, isto é, os enunciados fundamentais que estruturam a argumentação do projeto e devem ser reiterados ao longo das diferentes peças de comunicação. No caso de Tchou, bets!, as mensagens-chave derivam diretamente da análise empírica das estratégias

persuasivas das plataformas e influenciadores, bem como dos impactos psicossociais observados nas entrevistas.

A primeira mensagem-chave afirma que as apostas on-line não constituem atividade lúdica, mas sim práticas gamificadas orientadas pela expectativa de ganho financeiro, com riscos psicológicos e econômicos amplamente documentados. Essa mensagem tensiona a narrativa hedonista e despreziosa apresentada pelas campanhas de apostas, reposicionando o fenômeno em seu devido enquadramento.

A segunda mensagem-chave destaca que a publicidade das bets opera por manipulação simbólica, utilizando cores, mascotes, narrativas de vitória e performances de espontaneidade para ocultar probabilidades reais e induzir a ação impulsiva. Essa mensagem rende-se ao papel formativo do projeto, permitindo que o usuário reconheça padrões persuasivos.

A terceira mensagem reforça que as perdas são estruturais, e não exceções, contrariando a construção publicitária que privilegia ganhos isolados e esconde prejuízos. Tal enunciado é essencial para desconstruir ilusões de controle presentes no perfil do jogador estratégico.

Por fim, a quarta mensagem enfatiza que não apostar também é uma forma de resistência e cuidado, reconhecendo o papel dos expostos não-praticantes na prevenção e na mobilização comunitária. Essa mensagem legitima o público que nunca apostou como ator fundamental na transformação do imaginário coletivo.

Essas mensagens, reiteradas de forma variada nos diferentes formatos da conta, oferecem coerência discursiva e fortalecem a construção de uma narrativa contra-hegemônica em relação ao mercado de apostas.

## 9 PLANEJAMENTO DE MÍDIA SOCIAL

O planejamento de mídia social constitui uma etapa fundamental do projeto Tchau, bets!, pois define de que maneira a arquitetura de comunicação e a identidade verbal previamente estabelecidas serão operacionalizadas no ambiente digital. No caso deste projeto, a plataforma Instagram foi selecionada como canal prioritário em função de sua centralidade no ecossistema juvenil contemporâneo e de seu papel comprovado, conforme a pesquisa *Pode Apostar!*, como principal vetor de circulação da publicidade de apostas on-line de quota variável. Assim, para que o projeto se posicione de maneira eficaz na disputa simbólica que se estabelece no feed, nos stories e nos reels dos usuários, faz-se necessário um planejamento cuidadoso dos formatos, ritmos e indicadores de desempenho.

A definição dos formatos é o primeiro elemento desse planejamento e funciona como uma extensão direta dos pilares de conteúdo. O uso de cards estáticos no feed permite a apresentação de informações condensadas, definições conceituais e mensagens pedagógicas de rápida leitura, fundamentais para o pilar educativo. Os carrosséis educativos, por sua vez, oferecem maior profundidade argumentativa, possibilitando que análises críticas, dados estatísticos e explicações sobre manipulação publicitária sejam desenvolvidos de forma sequencial e didática. Os reels, em formato curto e narrativo, cumprem papel estratégico na ampliação de alcance, uma vez que se adaptam à lógica de viralização do Instagram e permitem sintetizar alertas, desmontar mitos ou apresentar histórias reais de forma envolvente. Os stories, com seus recursos interativos — enquetes, caixas de pergunta, quizzes — viabilizam comunicação bidirecional e favorecem o engajamento afetivo das audiências, sendo especialmente importantes para o trabalho preventivo junto aos expostos não-praticantes e para o acolhimento de jogadores intensos. Por fim, a utilização de infográficos animados e conteúdos “salváveis” permite que informações relevantes sejam armazenadas pelos usuários, aumentando a vida útil dos conteúdos e reforçando o caráter utilitário da conta no ecossistema informacional juvenil.

O segundo eixo do planejamento diz respeito à estratégia de frequência e ao calendário editorial, que garantem ritmo, consistência e previsibilidade à comunicação. Considerando a necessidade de conciliar densidade analítica com legibilidade social, o projeto prevê a elaboração de um planejamento mensal organizado por temas

macro, alinhados aos pilares educativo, de denúncia e preventivo. Essa organização permite distribuir conteúdos de acordo com momentos estratégicos, alternando publicações de maior impacto emocional com posts mais leves ou explicativos, de modo a evitar saturação informativa. A alternância entre conteúdos críticos e conteúdos de maior acessibilidade discursiva é especialmente importante para não afastar públicos que ainda não desenvolveram repertório crítico sobre o tema e para estimular que seguidores atuem como “embaixadores” do projeto em seus próprios círculos, ampliando seu alcance orgânico. Além disso, o calendário editorial deverá reservar espaço para intervenções contingenciais, permitindo que Tchou, bets! responda rapidamente a eventos noticiosos, casos de repercussão ou tendências emergentes, reforçando a contemporaneidade e a relevância pública da iniciativa.

O terceiro eixo do planejamento envolve a definição de métricas e indicadores de desempenho (KPIs), essenciais para monitorar a eficácia da comunicação e orientar ajustes contínuos. Dado o caráter socioeducativo do projeto, as métricas tradicionais de marketing digital — como alcance, curtidas ou número de seguidores — não são suficientes por si só; no entanto, continuam relevantes como indicadores complementares. O projeto privilegiará métricas de engajamento qualificado, como compartilhamentos, salvamentos e comentários de caráter reflexivo, uma vez que esses comportamentos sugerem apropriação ativa do conteúdo e alta relevância percebida. A taxa de retenção em carrosséis é outro indicador central, pois demonstra a capacidade do conteúdo educativo de manter a atenção do usuário em temas complexos. O crescimento orgânico será monitorado como indicador de legitimidade e de adesão comunitária. Finalmente, o impacto social será medido por indícios como menções por professores, pesquisadores, organizações da sociedade civil e páginas de divulgação científica, que refletem a capacidade do projeto de dialogar com atores externos e contribuir para o debate público mais amplo sobre apostas on-line.

Em conjunto, esses três componentes (formatos, frequência e métricas) constituem um planejamento de mídia social capaz de traduzir a missão do projeto Tchou, bets! em práticas comunicacionais efetivas. A estratégia proposta busca não apenas maximizar alcance ou engajamento, mas sobretudo consolidar a conta @tchaubets como um polo de resistência simbólica à normalização das apostas, fornecendo materiais educativos, denúncias qualificadas e ações preventivas que se

integrem organicamente ao fluxo cotidiano de consumo de conteúdo dos jovens. Com isso, o planejamento de mídia não opera como mera dimensão operacional, mas como parte constitutiva da política comunicacional do projeto, contribuindo diretamente para seu impacto social e educativo.

## 10 GESTÃO DE COMUNIDADE

A gestão de comunidade constitui uma dimensão central da estratégia comunicacional de Tchou, bets!, especialmente considerando que a conta @tchaubets se insere em um ambiente marcado pela interação constante, pelo fluxo contínuo de comentários e pelo protagonismo do público na construção de sentidos. Mais do que uma instância operacional, a gestão de comunidade é aqui compreendida como um processo de mediação simbólica e social que se articula com os pilares educativo, de denúncia e preventivo estabelecidos anteriormente. No contexto das apostas on-line, cuja comunicação publicitária explora afetos, impulsos e ilusões de pertença, a construção de uma comunidade crítica, segura e engajada é fundamental para a efetividade sociopolítica do projeto.

A primeira dimensão desse processo refere-se à mediação e resposta, que exige o estabelecimento de protocolos claros, éticos e consistentes para orientar a interação com os seguidores. Considerando que o projeto lida com temas sensíveis — incluindo vício comportamental, sofrimento psicológico, endividamento e situações de vulnerabilidade —, a mediação deve ocorrer sob critérios de responsabilidade e acolhimento. Isso implica a criação de um repertório de respostas voltadas à resolução de dúvidas informacionais, assegurando precisão conceitual e coerência com a fundamentação científica que sustenta o projeto. A mediação deve também considerar procedimentos seguros para lidar com relatos de sofrimento, oferecendo encaminhamentos responsáveis, indicando serviços de apoio psicológico ou financeiro, e evitando qualquer tipo de julgamento ou exposição pública da pessoa que relata a situação.

Outro aspecto essencial da mediação diz respeito ao combate ativo à desinformação, especialmente presente nos comentários quando influenciadores e usuários replicam discursos hegemônicos do setor, tais como a crença em “horários melhores para apostar”, a percepção de que as apostas constituem uma atividade controlável ou a repetição de slogans das plataformas. A gestão de comunidade deve assumir postura firme, porém respeitosa, corrigindo informações falsas, oferecendo dados verificáveis e promovendo o diálogo crítico. A presença de uma mediação qualificada contribui, assim, para consolidar a credibilidade institucional da conta e reforçar sua função educativa no ambiente digital.

A segunda dimensão da gestão de comunidade envolve a mobilização social, entendida como o esforço contínuo para transformar seguidores em participantes ativos da causa, ampliando a circulação das mensagens e promovendo engajamento colaborativo. O estímulo ao compartilhamento crítico dos conteúdos é essencial para que o projeto ultrapasse sua própria audiência e alcance novos públicos, fortalecendo a disseminação orgânica das mensagens preventivas. Essa lógica de mobilização é particularmente relevante para o perfil dos expostos não-praticantes, que, como demonstrado pela pesquisa Pode Apostar!, constituem um segmento numeroso e potencialmente influente. Encorajar esse grupo a atuar como “embaixadores preventivos” amplia a eficácia do projeto ao transformar sua consciência crítica em ação social, estimulando que compartilhem conteúdos, alertem amigos e familiares e contestem narrativas pró-apostas em seus próprios ambientes digitais.

A mobilização social também se concretiza através da articulação com ONGs, centros acadêmicos, coletivos estudantis e páginas educativas que atuam em temas convergentes, como saúde mental, educação midiática, direitos digitais e prevenção de comportamentos de risco. O diálogo com esses atores amplia o alcance institucional do projeto e fortalece sua inserção em redes de legitimidade e atuação pública. A construção de parcerias simbólicas — como reposts, colaborações temáticas, participação em campanhas conjuntas ou presença em eventos — permite que Tchou, bets! se consolide como um agente social reconhecido no campo da comunicação pública e do ciberativismo.

Assim, a gestão de comunidade no contexto do projeto Tchou, bets! transcende a resposta técnica a comentários e mensagens; ela opera como instância estratégica de construção coletiva de culturas críticas e de resistência às narrativas que sustentam o mercado de apostas on-line. Ao integrar mediação ética, informação qualificada e mobilização social, a conta @tchaubets assume uma posição ativa no ecossistema digital, fortalecendo laços comunitários e ampliando sua capacidade de intervenção simbólica. Com isso, o projeto reafirma a centralidade do diálogo, da escuta e da ação colaborativa na produção de um ambiente comunicacional mais seguro, mais consciente e menos permeável às estratégias persuasivas das bets.

## CONCLUSÕES

O presente Trabalho de Conclusão de Curso procurou compreender, analisar e intervir criticamente no fenômeno contemporâneo das apostas on-line no Brasil, tomando como ponto de partida os resultados da pesquisa de Iniciação Científica *Pode Apostar!* e articulando-os a uma proposta concreta de comunicação socioeducativa: a criação da conta @tchaubets no Instagram. Ao longo do percurso investigativo e projetual, tornou-se evidente que o debate sobre as bets transcende a dimensão econômica ou regulatória e se insere no campo da linguagem, da cultura e do imaginário coletivo, espaço privilegiado de atuação da publicidade e da comunicação social.

A pesquisa empírica demonstrou que a normalização das apostas entre jovens não decorre apenas de sua disponibilidade técnica ou da atuação agressiva do mercado, mas sobretudo da força simbólica que organiza sua presença nas redes sociais. As bets constroem um ambiente de sedução contínua, fundamentado em cores vibrantes, promessas de ganho, demonstrações performáticas de sucesso e discursos afetivos de proximidade. Essa estética da sorte, como aqui denominada, opera uma espécie de desestabilização perceptiva: desloca a atenção das perdas estruturais para a ilusão de ganhos fáceis, convertendo práticas de risco em entretenimento aparentemente inofensivo.

Outro achado relevante foi o papel mediador dos influenciadores digitais. Ao incorporarem a divulgação das bets ao fluxo narrativo ordinário de suas vidas, esses agentes dissolvem as fronteiras entre publicidade e espontaneidade, conferindo autenticidade ao conteúdo pago. Nesse processo, transformam-se em garantias afetivas de credibilidade, legitimando comportamentos de risco e ampliando a aceitação social das apostas. Sua atuação, como evidenciado pela pesquisa, contribui para a formação de um imaginário coletivo no qual apostar é normal, divertido, lucrativo e, sobretudo, socialmente pertencente.

A análise das plataformas regularizadas reforçou esse cenário ao mostrar que, mesmo autorizadas a operar apenas apostas de quota fixa, elas promovem conteúdos que avançam para práticas não reguladas, como slots e cassinos virtuais. Entre slogans de confiança, identidades visuais vibrantes e enunciados retóricos como “jogue com

responsabilidade”, tais plataformas alimentam uma sensação artificial de legalidade plena. O discurso de responsabilidade, conforme demonstrado, funciona menos como proteção ao usuário e mais como estratégia de deslocamento ético, individualizando um risco que é estrutural, sistêmico e assimétrico.

Diante desse contexto, emergiu a necessidade de uma resposta comunicacional capaz de tensionar esse imaginário e propor novos caminhos para a leitura crítica das apostas on-line. Foi a partir dessa constatação que se desenvolveu o projeto *Tchau, bets!* enquanto iniciativa de ciberativismo e comunicação de interesse público. A proposta assume que disputar a hegemonia discursiva das bets exige confrontar seus códigos simbólicos com linguagem, estética, visualidade e discurso capazes de reorganizar o campo de sentidos presente nas redes sociais.

A construção da identidade visual e verbal de @tchaubets materializa essa estratégia de disputa. Ao ressignificar elementos tradicionalmente associados às apostas e convertê-los em ferramentas de acolhimento, cuidado e reflexão, o projeto demonstra que a linguagem publicitária pode operar também como instrumento de prevenção e cidadania. A paleta cromática, as decisões tipográficas, o logotipo e o tom de voz foram desenvolvidos para instaurar uma estética do cuidado, em oposição à estética da sorte que marca as campanhas das bets. O planejamento de mídia social, por sua vez, articula conteúdos educativos, denúncias qualificadas e ações preventivas, a fim de oferecer repertório crítico ao público e fortalecer barreiras simbólicas à entrada no universo das apostas.

Em conjunto, os resultados teóricos, empíricos e projetuais alcançados permitem afirmar que *Tchau, bets!* cumpre sua proposta de transformar conhecimento acadêmico em ação social concreta. O trabalho demonstra que a publicidade, quando compreendida em sua complexidade simbólica e afetiva, pode ser reorientada como ferramenta de responsabilidade coletiva, enfrentando um problema público que hoje mobiliza emoções, economias, subjetividades e políticas públicas.

Por fim, este trabalho reafirma que a comunicação, enquanto campo profissional, científico e político, tem papel decisivo na disputa pelos sentidos que organizam a vida social. No contexto das apostas on-line, isso significa propor novos imaginários possíveis: imaginários que desfaçam a ilusão da sorte, que reconheçam

o sofrimento invisível e que ofereçam caminhos de consciência e cuidado. Tchou, bets! é, portanto, um gesto de responsabilidade pública e de compromisso ético com a sociedade brasileira, cuja relevância tende a crescer à medida que o fenômeno das apostas continua a se expandir.

## REFERÊNCIAS

ARGUELLO, Katie. **Criminalização dos jogos de azar: contradição entre lei e realidade social**. Revista da EMERJ, v. 15, n. 60, p. 239-250, 2012.

ASSIS, Machado de. **O escrivão Coimbra**. In: O escrivão Coimbra e outros contos. 1. ed. São Paulo: Editora Carambaia, 2021.

BENNETT, Lance; SEGERBERG, Alexandra. **The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics**. Information, communication e society, vol. 15, n 5, june 2012, pp. 739-768.

BRASIL. **Lei nº 14.790**, de 29 de dezembro de 2023. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Medida Provisória nº 2.158-35, de 24 de agosto de 2001; revoga dispositivos do Decreto-Lei nº 204, de 27 de fevereiro de 1967; e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 30 dez. 2023. Edição extra, retificado no DOU de 8 jan. 2024 e 9 jan. 2024. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm)  
Acesso em: 16/07/2024

CAILLOIS, R. **Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem**. Lisboa: Perspectiva, 1990.

CREPALDI, Rebecca. **Cresce o número de endividados que apostam em bets – mas quem ganha é minoria, mostra estudo**. Exame, 21 mai. 2025. Disponível em: <https://exame.com/invest/minhas-financas/cresce-o-numero-de-endividados-que-apostam-em-bets-mas-quem-ganha-e-minoria-mostra-estudo/>. Acesso em: 7 ago. 2025.

CUNHA, Marcella. **CPI das Bets ouve ex-viciado em apostas online**. Senado Federal, 25 mar. 2025. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2025/03/25/cpi-das-bets-ouve-ex-viciado-em-apostas-online>. Acesso em: 7 ago. 2025.

DE ALCÂNTARA, Livia Moreira. **Ciberativismo e movimentos sociais: mapeando discussões**. Aurora. Revista de arte, mídia e política, v. 8, n. 23, p. 73-97, 2015.

DE OLIVEIRA SOARES, Ismar. **Educomunicação e Educação Midiática: vertentes históricas de aproximação entre comunicação e educação.** Comunicação & educação, v. 19, n. 2, p. 15-26, 2014.

FAVA, Fabricio; SANTAELLA, Lucia; NESTEURIK, Sérgio. **Gamificação em debate.** São Paulo: Blucher, 2018.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens.** 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

JUUL, Jesper. **A casual revolution: reinventing video games and their players.** Cambridge, MA: MIT Press, 2010.

JUUL, Jesper. **The art of failure: an essay on the pain of playing video games.** Cambridge, MA: MIT Press, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A ESTETIZAÇÃO DO MUNDO: Viver na era do capitalismo artista.** São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2015.

MEDEIROS, Marina Monteiro Correia. **PODE APOSTAR! Uma análise da linguagem publicitária presente nos anúncios de jogos de azar online no Brasil.** Relatório de Iniciação Científica. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2025.

OMAS, Sálua. **Jogos de azar: análise do impacto psíquico e sócio-familiar do jogo patológico a partir das vivências do jogador.** 2007. 177 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, 2007.

PAIVA, Edson. **Projeto Experimental De Propaganda.** São Paulo: Cengage, 2017.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, Clotilde e TRINDADE, Eneus. **Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações : como explicar.** 2017, Anais.. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002844038.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2024.

PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade: arte ou artifício?** São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

POMPEU, Bruno. **De onde vem, onde está e para onde vai a publicidade?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021.

POMPEU, Bruno. **Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária.** Rizoma, v. 9, n. 2, 5 jul. 2021.

POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. **As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo.** Mídia e cotidiano, v. 14, n. 3, p. 262-282, 2020.

RAGAZZO, Carlos Emmanuel Joppert; RIBEIRO, Gustavo Sampaio de Abreu. **O dobro ou nada: a regulação de jogos de azar.** Revista Direito GV, v. 8, p. 625-650, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Thomson, 2004.

SENADO. **CPI das Bets rejeita relatório final.** Agência Senado, 12 jun 2025. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2025/06/12/cpi-das-bets-rejeita-relatorio-final>. Acesso em: 7 ago. 2025.