

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

FERNANDA CRISTOVÃO NOGUEIRA

**O DISCURSO PERSUASIVO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DAS CASAS DE
APOSTAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO**

São Paulo,
2025

FERNANDA CRISTOVÃO NOGUEIRA

**O DISCURSO PERSUASIVO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DAS CASAS DE
APOSTAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Área de Concentração: Publicidade e Propaganda

Docentes: Prof. João Anzanello Carrascoza

São Paulo

2025

“Irmão, o demônio fode tudo ao seu redor

Pelo rádio, jornal, revista e outdoor

Te oferece dinheiro, conversa com calma

Contamina seu caráter, rouba sua alma (...)”

- Racionais MCs. Capítulo 04, versículo 03.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao ensino público, que me possibilitou chegar até aqui. Em especial, ao meu professor de química do ensino médio, Luiz Novais, que me levou pela primeira vez à Universidade de São Paulo, em uma excursão escolar. Foi nesse dia que conheci a universidade pública e despertei o desejo de prestar o vestibular. Estendo também minha gratidão a todos que lutam diariamente pelo direito à educação pública, gratuita e de qualidade.

Aos meus pais, agradeço por me proporcionarem as condições necessárias para me dedicar aos estudos e por todo o apoio financeiro e emocional que me sustentou nessa jornada. Em especial, à minha mãe, Antonia, pela presença constante e por me incentivar a seguir em frente nos momentos mais difíceis, e à minha tia Maria Elionete, por me inspirar a ser uma mulher forte e celebrar comigo cada pequena conquista. Esta vitória não é só minha, mas de vocês também.

Sou grata aos meus amigos Leonardo, Elisa, Mayara e Yasmin, que me acompanharam desde o primeiro semestre, compartilhando aprendizados, desafios, conquistas, e tornando a graduação mais leve, divertida e inesquecível. Agradeço ainda ao professor João Carrascoza, cuja paixão pela leitura e pela escrita despertou em mim um olhar mais sensível para a literatura e me guiou na construção deste trabalho.

À Universidade de São Paulo, especialmente à Escola de Comunicações e Artes, minha sincera gratidão por ter me proporcionado uma formação de excelência, a convivência com pessoas inspiradoras e aulas memoráveis com professores como Bruno Pompeu, João Carrascoza, Clotilde Perez, Leonardo Batista, Vinicius Alves, Eneus Trindade entre tantos outros que marcaram profundamente minha trajetória.

E, por fim, agradeço aos meus seis gatos, Juju, Jacinta, Bella, Angelo, Bianca e Bisonho, por serem meu apoio emocional, tornarem meus dias mais leves e por nunca me deixarem me sentir sozinha durante essa caminhada.

RESUMO

O presente trabalho investiga a relação entre os perfis dos apostadores brasileiros, com base nos dados do relatório Raio X do Investidor Brasileiro (Anbima, 2024), e as estratégias publicitárias adotadas pelas casas de apostas. Essas estratégias exploram argumentos simbólicos e gatilhos psicológicos, como prova social, autoridade, afeição e escassez, para dialogar com as necessidades financeiras, aspiracionais e culturais de grupos mais vulneráveis, incentivando a associação entre apostar e a possibilidade de ganho rápido. Essa dinâmica expõe parte da população a riscos de endividamento e vício, enquanto indivíduos com maior estabilidade financeira tendem a encarar as apostas apenas como entretenimento. O estudo contribui para a compreensão do jogo online como fenômeno social e econômico, evidenciando a importância de políticas públicas e de estratégias de prevenção voltadas aos públicos mais suscetíveis.

Palavras-chave: Apostas online, Publicidade persuasiva, Regulação e políticas públicas, Comportamento do consumidor

ABSTRACT

This study investigates the relationship between the profiles of Brazilian gamblers, based on data from the Brazilian Investor X-Ray report (Anbima, 2024), and the advertising strategies adopted by betting companies. These strategies exploit psychological triggers, such as social proof, authority, affectivity, and scarcity, to engage with the financial, aspirational, and cultural needs of more vulnerable groups, encouraging the association between gambling and the possibility of quick wins. This dynamic exposes part of the population to the risks of debt and addiction, while individuals with greater financial stability tend to see gambling only as entertainment. The study contributes to the understanding of online gambling as a socioeconomic phenomenon, highlighting the importance of public policies and prevention strategies directed at the most susceptible audiences.

Keywords: Online gambling, Persuasive advertising, Regulation and public policies, Consumer behavior

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|-----------|
| Quadro 01 - Categorias e temas selecionados para análise das campanhas | 32 |
| Quadro 02 -Análise dos temas na amostra das campanhas | 33 |
| Quadro 03 - Frequência dos temas nos discursos das campanhas | 41 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|-----------------|---|
| ANBIMA | Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais |
| BPC | Benefício de Prestação Continuada |
| CPF | Cadastro de Pessoas Físicas |
| CNIF | Confederação Nacional das Instituições Financeiras |
| FEBRABAN | Federação Brasileira de Bancos |
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| IPESPE | Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas |
| OMS | Organização Mundial da Saúde |
| PBF | Bolsa Família |
| PGSI | <i>Problem Gambling Severity Index</i> |
| SIGAP | Sistema de Gestão de Apostas |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 9 |
| 1.1. Objetivos e metodologia de pesquisa | 10 |
| 2. VÍCIO, CONSUMO E DESAFIOS DA REGULAÇÃO DAS APOSTAS | 12 |
| 2.1. O vício em jogos e suas implicações sociais | 14 |
| 2.2. O comportamento financeiro e o perfil do apostador brasileiro | 17 |
| 2.3. A regulamentação das casas de apostas no Brasil | 21 |
| 3. DISCURSO PUBLICITÁRIO E AS ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO | 24 |
| 3.1. Gatilhos psicológicos na tomada de decisão | 26 |
| 4. ANÁLISE DAS CAMPANHAS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 30 |
| 4.1. A linguagem persuasiva na publicidade das casas de apostas | 42 |
| 4.2. Os significados simbólicos no discurso publicitário | 43 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 45 |
| 6. REFERÊNCIAS | 49 |

1. INTRODUÇÃO

Hoje, a sociedade que é fortemente influenciada pela rapidez da informação e pela constante evolução tecnológica, tem assistido a uma expansão significativa do consumo de apostas online. Distantes do glamour dos cassinos de Las Vegas, essas práticas já fazem parte do cotidiano do brasileiro por meio das apostas de quota fixa. As apostas esportivas foram regulamentadas há apenas seis anos e, atualmente, somam-se às loterias administradas pelo Estado como as únicas modalidades de jogo de azar permitidas no Brasil.

A naturalização do acesso às apostas tem feito com que cada vez mais pessoas passem a incluí-las em sua rotina. Nesse sentido, grande parte dessa expansão se deve também às campanhas publicitárias em massa veiculadas na mídia e às estratégias de comunicação cada vez mais agressivas. A presença de grandes figuras como Galvão Bueno, Seu Jorge e Vinicius Júnior, entre outras personalidades, como promotores ativos dessas plataformas, junto à associação com marcas populares, tem ampliado seu apelo junto às massas.

Além da influência de personalidades, os elementos visuais, linguísticos e simbólicos das campanhas são cuidadosamente elaborados para gerar identificação e confiança. A publicidade recorre a gatilhos emocionais, como a promessa de emoção, pertencimento e prestígio social, para reforçar a adesão do público. Essa combinação de fatores cria um ambiente favorável à participação, tornando o ato de apostar parte de um cotidiano socialmente validado.

O avanço das tecnologias digitais e a popularização dos aplicativos de apostas também contribuem para o aumento do consumo. A facilidade de acesso, a personalização das ofertas e os lembretes constantes no smartphone reforçam o engajamento do usuário, muitas vezes sem que ele perceba a intensidade da exposição. Esse cenário tecnológico potencializa a eficácia das campanhas publicitárias e aumenta a probabilidade de comportamentos repetitivos e compulsivos.

Essa relação entre vulnerabilidade socioeconômica e participação em apostas online merece atenção. Pesquisas indicam que indivíduos das classes C, D e E são mais suscetíveis a comportamentos de risco, muitas vezes buscando nas apostas uma forma rápida de aumentar renda ou recuperar perdas financeiras. A publicidade direcionada a esses grupos, ainda que de

forma sutil, pode explorar essas fragilidades, contribuindo para o endividamento e prejuízos à qualidade de vida.

Outro ponto relevante é a construção de uma narrativa de normalização cultural das apostas. As campanhas publicitárias não apenas promovem o produto, mas associam o ato de apostar a momentos de diversão, socialização e pertencimento. Essa estratégia simbólica reforça a percepção de que jogar é aceitável e até desejável socialmente, reduzindo barreiras morais ou cognitivas que poderiam frear o comportamento do público.

Além dos efeitos individuais, o crescimento das apostas online tem implicações coletivas significativas. O aumento da dependência e do endividamento pode gerar impactos na economia doméstica, nas relações familiares e no bem-estar social, exigindo atenção de políticas públicas e regulamentações específicas. Compreender a persuasão presente nessas campanhas torna-se, portanto, essencial para avaliar os riscos e orientar intervenções que protejam grupos mais vulneráveis.

Apesar da popularidade da prática de apostar, o consumo de apostas online traz consigo uma série de riscos e consequências negativas tanto para o indivíduo quanto para a sociedade. Dentre os efeitos mais recorrentes estão o desenvolvimento de vício nos jogos, o endividamento da população mais vulnerável e a perda da qualidade de vida. Além disso, surge um falso entendimento de que as apostas online podem servir como forma de investimento de curto prazo, para reaver perdas ou conquistar ganhos rápidos.

Diante dessa situação, este trabalho propõe uma análise das peças publicitárias produzidas pelas principais casas de apostas no Brasil, no ano de 2023, com o objetivo de compreender como os recursos argumentativos e simbólicos são mobilizados para influenciar a audiência. O estudo se concentra em examinar de que maneira essas estratégias comunicacionais atenuam a imagem negativa tradicionalmente associada às apostas online e, ao mesmo tempo, constroem uma narrativa atrativa pautada na promessa de ganhos fáceis sem riscos.

1.1. Objetivos e metodologia de pesquisa

O trabalho adota uma abordagem qualitativa, de caráter descritivo e analítico, com o objetivo de compreender as estratégias de persuasão presentes nas peças publicitárias criadas

pelas casas de apostas. A pesquisa se ancora nos estudos da comunicação persuasiva, utilizando como aporte teórico autores como Cialdini, Carrascoza, Charaudeau, entre outros. Busca-se, assim, compreender como os princípios teóricos se manifestam na prática e de que forma influenciam o comportamento do público diante das campanhas analisadas.

Assim, os referenciais teóricos são relacionados à análise concreta das campanhas publicitárias, identificando os elementos que tornam a persuasão eficaz, como os apelos emocionais, os gatilhos psicológicos e os significados simbólicos presentes nos anúncios. Essa articulação entre teoria e prática permite observar como a comunicação publicitária das casas de apostas atua sobre as expectativas, percepções e vulnerabilidades do público, contribuindo para a normalização do jogo como uma atividade socialmente aceita, divertida e cotidiana.

Um aspecto central da pesquisa é a forma como os discursos publicitários exploram fatores culturais e sociais para reforçar a adesão às apostas. As campanhas não apenas promovem produtos, mas associam a prática a momentos de entretenimento, pertencimento social e identidade coletiva, estratégias que aumentam a aceitação do público e minimizam percepções de risco. Essa dimensão simbólica é essencial para compreender o sucesso das mensagens persuasivas junto a diferentes grupos demográficos.

Outro ponto relevante é a relação entre vulnerabilidade econômica e exposição publicitária. Indivíduos com menor acesso a informações financeiras ou com dificuldades econômicas tendem a ser mais suscetíveis aos apelos de ganhos rápidos e promessas de fácil recuperação de perdas. A publicidade, ao explorar essas fragilidades, contribui para o aumento de comportamentos de risco, reforçando a necessidade de regulamentação e medidas de proteção aos consumidores.

Nesse sentido, a análise se baseia na identificação e categorização dos recursos argumentativos presentes, considerando a linguagem, os símbolos e a forma como dialogam com os públicos-alvo. Para isso, foi construída uma amostra de dez peças em formato de vídeo comercial, veiculadas no YouTube no ano de 2023. Além disso, dados secundários de pesquisas recentes, como o Raio X do Investidor Brasileiro (Anbima, 2024), são mobilizados para contextualizar o perfil dos apostadores e relacioná-lo às estratégias de comunicação observadas, oferecendo uma visão mais completa sobre os efeitos persuasivos das campanhas.

Compreender essa dinâmica permite refletir sobre o papel das políticas públicas e da regulamentação na proteção dos consumidores, principalmente os mais vulneráveis. Ao analisar como mensagens e símbolos são construídos para influenciar decisões financeiras e comportamentais, o estudo também pretende contribuir para debates sobre ética na publicidade e responsabilidade social das empresas de apostas.

Por fim, este capítulo prepara o terreno para os próximos segmentos da pesquisa, que irão explorar, em primeiro lugar, o fenômeno do vício em apostas e seus impactos individuais e coletivos, e em seguida, a relação entre o perfil socioeconômico dos apostadores, as campanhas publicitárias e os riscos associados ao comportamento compulsivo. Dessa forma, o estudo conecta a análise dos discursos persuasivos com as consequências práticas e sociais do consumo de jogos de aposta, promovendo uma compreensão integrada do tema.

2. VÍCIO, CONSUMO E DESAFIOS DA REGULAÇÃO DAS APOSTAS

O mercado de apostas esportivas no Brasil tem crescido exponencialmente nos últimos anos. Em 2024, elas corresponderam a uma parte relevante dos gastos das classes sociais mais baixas, representando cerca de 76% das despesas desses grupos com lazer e cultura ou 5% do total destinado à alimentação. Essa disseminação dos gastos em apostas no Brasil teve início por volta de 2018, de acordo com o estudo “O impacto das apostas esportivas no consumo” da consultoria Strategy&.

Entre 2018 e 2023, o estudo registrou um aumento de 419% nos gastos das classes mais vulneráveis, especialmente D e E. Em contraste, no período anterior, de 2008 a 2018, o crescimento desse mesmo segmento havia sido de apenas 2,1%, o que mostra uma discrepância percentual extremamente significativa e um acelerado aumento do consumo de apostas entre os grupos de menor renda.

Muito facilitadas pela praticidade nas transações financeiras, as apostas vêm se consolidando como um fenômeno cultural, tanto como forma de entretenimento quanto como promessa de ganhos rápidos e fáceis. O Pix é o principal canal de realização de transações financeiras para casas de apostas. Ainda em 2024, segundo pesquisa do Banco Central, nos primeiros oito meses daquele ano, os brasileiros gastaram entre 18 e 21 bilhões de reais por

mês em apostas online, e aproximadamente 24 milhões de pessoas realizaram ao menos uma aposta nesse período através do meio de pagamento Pix.

A possibilidade de apostar diretamente pelo celular também alterou o comportamento dos consumidores, que passaram a preferir as plataformas digitais em vez das tradicionais casas físicas de apostas. Chegando em 2025, a popularização das apostas acelerou ainda mais e essas empresas podem faturar US\$ 4,139 bilhões (cerca de R\$ 22 bilhões) no Brasil, posicionando o país como quinto maior mercado do mundo para o setor, conforme os dados da BBC News Brasil com a consultoria internacional Regulus Partners, focada no setor de esportes e lazer.

Essa expansão das apostas online mostra também como a economia digital modifica padrões de consumo e percepção de risco. A rapidez nas transações e a facilidade de acesso criam um ambiente confortável, propício ao engajamento repetitivo e à impulsividade financeira. A dinâmica faz com que o ato de apostar deixe de ser apenas uma forma de entretenimento eventual e se torne uma prática cotidiana, inserida nas rotinas de lazer e nas decisões de consumo de milhares de brasileiros.

Ainda de acordo com a matéria da BBC, em um setor cujos produtos oferecem pouca distinção entre si, como acontece com as casas de apostas, a publicidade nesse mercado, torna-se o principal meio de fixar as marcas na mente dos potenciais consumidores. Aqui, o futebol, forte elemento da cultura brasileira, se estabelece como um dos motores mais potentes das apostas, assumindo duplo papel: tanto como plataforma de divulgação quanto como objeto direto das apostas.

Para além dos investimentos em publicidade para influenciadores digitais, ao longo dos últimos anos as operadoras de apostas investiram centenas de milhões de reais no futebol brasileiro. A matéria segue revelando que dentre os 20 clubes que compõem a Série A do Campeonato Brasileiro, 18 ostentam patrocínios de casas de apostas em seus uniformes. Só os cinco maiores contratos superam meio bilhão de reais. No topo desta lista está a Betano, com patrocínio estimado em R\$ 220 milhões ao Flamengo.

A concentração de patrocínios no futebol também evidencia o papel da associação simbólica na persuasão. Ao vincular apostas a ícones esportivos e narrativas de sucesso, as campanhas constroem uma identificação afetiva com o público, legitimando o consumo e transformando o ato de apostar em um comportamento socialmente desejável. Essa estratégia

reforça o caráter aspiracional das apostas, conectando ganhos financeiros a reconhecimento, status e emoção coletiva

Todo esse cenário revela como a combinação da expansão dos meios de pagamento online e da ascensão do marketing de influência tem moldado novos padrões de consumo, risco e socialização. O consumo contemporâneo, como observa Bauman (2001), é atravessado pela fluidez da “modernidade líquida”, na qual valores, relações e práticas se tornam instáveis e transitórias. O ato de apostar dialoga diretamente com esse imaginário de instantaneidade e recompensa rápida.

Nesse ambiente líquido, a publicidade atua como mediadora entre desejo e comportamento, apropriando-se do senso comum e de referências culturais compartilhadas para dar forma e legitimidade ao consumo das apostas. Pegar carona no senso comum, fazer pequenas alterações de sentido em fragmentos de discurso de uso corrente, brincar com as referências que o público tem, lançar mão de clichês para formar uma “constelação de lugares comuns” (Carrascoza, 2003, p. 129), é algo que a publicidade já faz há muito tempo, reformulando fragmentos do discurso social para reforçar ideias já naturalizadas.

No país da fé, da sorte e do futebol, essa estratégia se manifesta na apropriação de expressões cotidianas, símbolos de sorte e narrativas de superação, que tornam o jogo familiar e socialmente aceito. É nesse terreno que se revela uma dimensão mais complexa do fenômeno das apostas, aquela em que prazer e risco coexistem, onde as fronteiras entre lazer e dependência tornam-se tênues, dissolvendo-se na fluidez de uma cultura que valoriza o imediato e o intenso.

2.1. O vício em jogos e suas implicações sociais

Essa é uma forma intensa de compulsão, profundamente compreendida por Dostoiévski, que chegou a descrever até mesmo as sensações físicas vividas pelos jogadores patológicos no romance *O Jogador* (1866). A expectativa de recompensa a qualquer instante provoca um estado de excitação que reforça o comportamento compulsivo, levando o indivíduo a insistir nas apostas, seja na esperança de conquistar um prêmio, seja para recuperar perdas anteriores. Quanto mais imediata for a recompensa, maior tende a ser o potencial de dependência que o jogo exerce.

A compulsão também é potencializada pelo reforço intermitente, um mecanismo amplamente estudado na psicologia comportamental. Assim como em relacionamentos abusivos onde o reforço intermitente é feito na forma de recompensas emocionais esporádicas e punições como o silêncio, para manter suas vítimas presas a esse tipo de violência (PEREIRA, L. da S.; SOUSA, 2025), no caso das apostas o efeito é semelhante com ganhos esporádicos no meio de diversas perdas.

O jogador não recebe sempre a recompensa, mas a imprevisibilidade do retorno estimula o cérebro a continuar apostando na esperança de ganhar, gerando um ciclo difícil de interromper. Esse padrão também é explorado pelos jogos que utilizam estímulos visuais, mecânicos e sonoros para manter a atenção e o engajamento do usuário.

Alexei Ivanovich, o personagem principal do livro de Dostoiévski, é um tutor que trabalha para a família de um general rico. Inicialmente ele não mostra interesse ou desejo de jogar, mas ao final da história ele se transforma e fica totalmente viciado em jogo. Assim como Alexi que se dispõe a arriscar até sua última moeda, Dostoiévski caiu em um padrão de perseguir suas perdas nas roletas das casas de apostas, se convencendo de que se a sorte estivesse a seu favor, tudo mudaria.

Hoje, com a internet e os meios digitais de pagamento mais acessíveis, além dos jogos de azar cada vez mais comuns nas plataformas digitais, o cenário das dependências comportamentais no Brasil se intensificou. Antes, o vício em jogos estava ligado a cassinos e espaços físicos, como os que Dostoiévski frequentava para alimentar seu vício. Agora, ele pode acontecer dentro de casa, de forma silenciosa e disponível a qualquer momento, aumentando a exposição de pessoas em situação de vulnerabilidade a desenvolver sérios transtornos e vícios em apostas.

Um outro aspecto ligado ao risco significativo é a gamificação das plataformas de apostas. Elementos como pontuações, rankings, recompensas diárias e metas progressivas criam uma sensação de desafio constante, similar a jogos de videogame, que reforça o comportamento compulsivo. Essa estratégia torna a experiência mais envolvente e dificulta a percepção do tempo e do dinheiro gastos, aprofundando a dependência psicológica.

A ludopatia por exemplo, também chamada de transtorno do jogo ou jogo patológico, é reconhecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS) desde 1980, e está se agravando na população brasileira nos últimos anos, como resultado da popularização das plataformas

online de apostas (BRASIL, 2018). Esse distúrbio se manifesta por meio de um padrão persistente e recorrente de participação em jogos de azar, mesmo quando o indivíduo sofre prejuízos pessoais, financeiros ou sociais. Sua natureza compulsiva leva à continuidade do comportamento, ainda que traga consequências negativas.

No Brasil, conforme a Classificação Internacional de Doenças (CID-11), esse transtorno está registrado sob o código 6C50, na categoria de “transtorno devido a comportamentos aditivos”, especialmente associado a jogos de azar e apostas. Pesquisas realizadas no passado, (OLIVEIRA et al. 2002), mostraram que o jogador patológico brasileiro tinha baixa escolaridade, renda instável, histórico familiar de vícios e apresentavam, com frequência, outros problemas de saúde mental, como depressão, ansiedade e uso de substâncias.

Além dos fatores individuais, o contexto familiar e social desempenha papel relevante no desenvolvimento do vício. A pressão por resultados rápidos, o estímulo de pares e a falta de suporte emocional contribuem para o agravamento do comportamento compulsivo. Crianças e adolescentes expostos precocemente a práticas de apostas em familiares ou por meio de jogos digitais também apresentam maior propensão ao desenvolvimento da ludopatia na vida adulta.

Nesse sentido, alguns estudos científicos como o de Casey (2008) mostram que a exposição precoce à prática de apostar em plataformas digitais pode resultar em problemas de saúde mental, como ansiedade, depressão e o desenvolvimento de comportamentos aditivos. Isso ocorre porque, na fase da infância e adolescência, o cérebro ainda está em desenvolvimento, tornando os jovens particularmente vulneráveis a comportamentos compulsivos (DEVERENSKY & GUPTA, 2016).

Para além dos prejuízos financeiros, os estragos a longo prazo podem ser ainda mais graves. Estudos com imagens do cérebro mostram que a ludopatia causa perda de massa cerebral em regiões ligadas à tomada de decisões e ao controle dos impulsos, como o córtex pré-frontal dorsolateral e o hipocampo (LIMBRICK - OLDFIELD ET AL, 2013). Esses danos são provocados por uma ativação exagerada da dopamina no cérebro, um mecanismo parecido com o que ocorre no uso de drogas, e que leva à tolerância, impulsividade e sintomas de abstinência (VOLKOW ET AL, 2016).

O vício em jogos e o vício em pornografia funcionam de maneiras parecidas no cérebro. Ambos envolvem uma repetida exposição a estímulos muito prazerosos, gerando uma necessidade de buscar cada vez mais esses comportamentos para sentir o mesmo prazer, levando à tolerância e à perda do controle. Essas mudanças no cérebro tornam o comportamento compulsivo, dificultando que a pessoa pare, mesmo quando isso já está causando problemas sérios na vida pessoal, familiar ou no trabalho (GRANT et al, 2010; LOVE et al, 2015).

Os efeitos emocionais aqui também são significativamente prejudiciais para a saúde de quem aposta. Sentimentos de culpa, vergonha e ansiedade crônica são comuns em jogadores compulsivos, e esses estados emocionais reforçam o ciclo de apostas como uma tentativa de alívio temporário. Esse loop emocional contribui para a persistência do vício, trazendo prejuízos neurológicos, tornando difícil a intervenção sem apoio psicológico especializado.

Essas semelhanças entre diferentes formas de dependência revelam que o vício em apostas ultrapassa o campo do entretenimento e assume contornos complexos, que envolvem aspectos biológicos, emocionais e sociais. A reflexão de Dostoiévski, mais de um século atrás, já antecipava a dimensão trágica dessa relação humana com o jogo, uma busca incessante por controle diante do acaso, que acaba por aprisionar o indivíduo em um ciclo de desejo e perda.

Hoje, essa dinâmica se manifesta não apenas nas mentes, mas também nos bolsos. O comportamento compulsivo que começa no plano individual repercute diretamente nas finanças pessoais e familiares, moldando um cenário de endividamento crescente e de vulnerabilidade econômica. Além disso, a frustração gerada pelas perdas impulsiona o ciclo de tentativas de “recuperação”, intensificando o comportamento arriscado e alimentando uma lógica de consumo que desestabiliza não só o indivíduo, mas todo o ambiente ao seu redor.

2.2. O comportamento financeiro e o perfil do apostador brasileiro

O vício em apostas, que começa no nível neurológico e individual, se manifesta de forma alarmante nos dados sociais. De acordo com uma pesquisa feita pelo Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (IPESPE), em parceria com a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) e a Confederação Nacional das Instituições Financeiras, 40% dos

entrevistados afirmaram conhecer pessoas próximas que se endividaram com apostas. Dentre esses casos, 45% relataram que as dívidas impactaram negativamente a qualidade de vida deles ou de suas famílias.

E para compreender ainda mais a gravidade do impacto das apostas online na sociedade brasileira, é essencial analisar o perfil dos consumidores que aderem a essa prática. Dados divulgados pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (Anbima), na 8ª edição do estudo Raio X do Investidor Brasileiro, de 2024, analisaram um contingente estimado em 160 milhões de pessoas, segundo o Censo Demográfico de 2023 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O levantamento permite observar como os diferentes perfis econômicos, sociais e etários se relacionam com o universo dos investimentos, inclusive com as apostas online. Segundo a pesquisa, ao menos 23 milhões de brasileiros realizaram apostas online naquele ano de 2023, número significativamente superior ao total de investidores em produtos financeiros tradicionais, evidenciando a rápida expansão desse mercado no país.

A análise sociodemográfica dos entrevistados revela que 85,3% do público possuem algum tipo de renda, sendo que a renda familiar média gira em torno de R\$ 4.520 por mês. A idade média dos entrevistados é de 43 anos e as mulheres representam ligeira maioria. Regionalmente, a maior concentração dos respondentes está na região Sudeste e a escolaridade predominante é o ensino médio completo. No que diz respeito à estratificação econômica, a classe C é majoritária, seguida pelas classes D e E; e A e B.

Com base nos dados comportamentais e financeiros, o relatório da Anbima categorizou os entrevistados em quatro grandes perfis, que permitem compreender os diferentes níveis de acesso, educação financeira e relação com o risco, aspectos fundamentais para entender o comportamento diante das apostas online. Essas distinções ajudam a revelar não apenas quem aposta, mas por que aposta, evidenciando como fatores socioeconômicos, influenciam diretamente a tomada de decisão nesse ambiente.

O Perfil Sem Reservas, que corresponde a 52% da população entrevistada, é composto por indivíduos que não conseguem economizar nem investir, e que apresentam altos índices de estresse financeiro. Esse grupo é predominantemente feminino, pardo, com média de 45 anos e concentração nas regiões Sudeste e Nordeste. Trata-se do grupo mais vulnerável, tanto econômica quanto emocionalmente, e que tende a ver nas apostas uma possibilidade de

solução imediata para dificuldades financeiras. Muitos desses indivíduos associam a prática da aposta à chance de ganho rápido.

Já o Perfil Economiza e Não Investe reúne 12% dos entrevistados e é caracterizado por indivíduos que conseguem guardar dinheiro, mas não o aplicam em nenhum tipo de investimento tradicional. Trata-se de um grupo com média de 34 anos, majoritariamente masculino e pardo, com concentração nas classes C e na região Sudeste e Norte e Nordeste. Embora registre os menores níveis de estresse financeiro, esse é o segundo perfil com maior adesão às apostas, indicando uma mistura entre conservadorismo financeiro com desejo de ganhos rápidos e fáceis.

Os indivíduos que investem exclusivamente na poupança é o Perfil Caderneta, que por sua vez, representa 20% da população. É o grupo com maior média de idade (48 anos), maioria feminina, parda e residente também nas regiões Sudeste e Nordeste. Apesar de possuírem algum grau de familiaridade com o mercado financeiro, essas pessoas se mantêm conservadoras em sua escolha. Esse é o perfil que apresenta altos índices de estresse financeiro.

Aqueles que possuem uma carteira variada de investimentos, incluindo ações, fundos e previdência privada fazem parte do Perfil Diversifica, que abrange 17% da amostra. Trata-se de um grupo mais jovem (média de 37 anos), com maioria masculina e branca, alta escolaridade (nível superior completo) e pertencente majoritariamente à classe A/B. É também o grupo que mais adere às apostas, mas com uma relação mais lúdica, isto é, enxergando as bets como entretenimento, não como forma de renda.

Ao cruzar os perfis de investidores com os dados de apostadores, o relatório revela que 47% das pessoas que fazem apostas têm dívidas atrasadas, e que 16% dos apostadores ainda consideram as apostas uma forma de investimento. Entre os perfis Sem Reservas e Caderneta, as apostas são muitas vezes encaradas como uma tentativa de “salvação financeira”, revelando um cenário de risco elevado. Em contraste, o perfil Diversifica, entende que a prática é mais ligada à diversão, o que reforça como a motivação para apostar varia conforme a classe social.

Além disso, os dados mostram que o comportamento de apostar está fortemente presente entre os jovens da Geração Z (16 a 28 anos) e dos Millennials (29 a 43 anos), especialmente entre os perfis que já possuem alguma margem financeira para economizar ou diversificar investimentos. Isso sugere que o acesso digital e a praticidade das transações

financeiras através do celular têm papel significativo na adesão de públicos mais jovens às plataformas de apostas.

O levantamento ainda revela uma série de sinais de alerta. Quase metade (47%) dos apostadores estão endividados, e 10% apresentam alta propensão ao vício. O perfil mais suscetível ao uso abusivo dos jogos de apostas é composto, majoritariamente, por homens jovens da Geração Z, entre 16 e 28 anos. Além disso, 4 milhões de pessoas que apostam acreditam erroneamente estar realizando um tipo de investimento financeiro, uma percepção distorcida que confunde entretenimento com atividade econômica estruturada e regulada.

Para mensurar o risco de dependência, a Anbima desenvolveu um índice próprio baseado no Problem Gambling Severity Index (PGSI), indicador internacional utilizado para medir comportamentos relacionados ao vício em apostas. Os resultados são preocupantes: 3 milhões de apostadores já ultrapassaram limites financeiros pessoais, solicitaram empréstimos ou venderam bens para continuar apostando. A média de gasto mensal entre esse grupo é de R\$ 683,64, sendo que sete em cada dez apostam mais de uma vez por semana.

A pesquisa ainda traça um perfil socioeconômico detalhado dos apostadores com maior tendência ao vício: 64% são homens, 53% pertencem à classe C, e 38% residem na região Sudeste. Além disso, mais da metade dos entrevistados, relatou ter apostado novamente com o objetivo de recuperar perdas anteriores, um comportamento típico do ciclo de compulsividade, que amplia a exposição ao risco financeiro e compromete a saúde mental dos indivíduos.

Esses dados reforçam a relevância de compreender o fenômeno das apostas online não apenas como um comportamento de consumo, mas como um fenômeno de impacto social amplo, que exige atenção. O psicólogo e pesquisador Altay de Souza, que participou da construção de questionários usados no relatório, salienta em entrevista ao site Agência Pública:

“O Brasil é o país do mundo em que a incidência de pessoas que apostam cresceu mais vertiginosamente na história. [...] Parece que esses esquemas crescem muito mais rápido em países mais desiguais. E a explicação vai para o autocontrole: se a pessoa é de uma origem muito desfavorecida ou está em alguma penúria financeira quer uma solução rápida.” (SOUZA, 2024).

O panorama dos apostadores brasileiros revela que o fenômeno das apostas online atravessa diferentes classes sociais, faixas etárias e níveis de instrução, sendo impulsionado tanto por vulnerabilidades econômicas quanto por motivações emocionais e comportamentais. Os dados do relatório da Anbima (2024) evidenciam que a prática se consolida como uma resposta simbólica às incertezas financeiras e à busca por ascensão social, ou seja, não é apenas um entretenimento online, mas um reflexo de tensões sociais e psicológicas.

2.3. A regulamentação das casas de apostas no Brasil

Frente a toda essa problemática, as apostas online tomaram um rumo alarmante na economia brasileira nos últimos anos e a necessidade de uma análise crítica sobre o cenário tem sido cada vez mais discutida no âmbito legislativo. Mas de acordo com o histórico brasileiro sobre regulamentação de jogos de azar, as discussões sobre a criminalização das casas de apostas não são novas.

Sua origem remonta ao início do século XX, com a promulgação do Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941, a chamada Lei das Contravenções Penais. Esse decreto introduziu no ordenamento jurídico brasileiro a proibição dos jogos de azar em geral, estabelecendo sua criminalização independentemente da forma como fossem praticados. Dentro do capítulo que trata da “polícia de costumes”, a intenção era proibir práticas consideradas imorais ou inadequadas.

De acordo com o artigo 50 dessa lei, comete contravenção quem “organiza ou explora jogos de azar em locais públicos ou de livre acesso, com cobrança de entrada ou não” (BRASIL, 1941). A própria lei também explica o que entende por jogos de azar, classificando-os como: jogos em que o ganho ou a perda dependem principalmente da sorte; apostas em corridas de cavalos feitas fora dos hipódromos ou de locais autorizados; apostas em qualquer outro tipo de competição esportiva.

Com base nesses trechos, fica claro que o objetivo da legislação era restringir a prática dos jogos de azar no país. No entanto, apesar da proibição, essa tentativa de limitação não aconteceu. Mais tarde, foi publicado o Decreto-Lei nº 6.259, de 10 de fevereiro de 1944, que regulamentou as loterias federais e estaduais. Essa medida gerou questionamentos sobre a coerência da proibição dos jogos de azar prevista no Decreto-Lei nº 3.688, já que a loteria que

também depende da sorte foi permitida. Ou seja, criou-se uma exceção à regra da criminalização.

As apostas online só passaram a ser mencionadas expressamente na legislação com a Lei nº 13.155, de 2015. Essa lei acrescentou o §2º ao artigo 50 da Lei das Contravenções Penais, determinando multa de R\$ 2.000 a R\$ 200.000 para quem for flagrado participando de jogos de azar pela internet ou outros meios de comunicação, seja como jogador ou apostador (BRASIL, 2015). Porém, mesmo com a tentativa de adaptar a lei para as novas formas de apostas, a medida não foi suficiente para proibir o funcionamento das casas de apostas.

Três anos depois, surgiu a legalização das apostas de quota fixa no Brasil com a criação da Lei nº 13.756/2018, o que trouxe a necessidade de criar regras mais claras para essa prática. Nesse tipo de aposta, o valor do possível prêmio é calculado com base em um número fixo (chamado de quota) que multiplica o valor apostado. Isso significa que o apostador já sabe, de antemão, quanto pode ganhar se acertar. Essa regra está descrita no artigo 2º, inciso II, da lei. Também foi aprovada a Lei nº 14.790/2023, que passou a definir diretrizes sobre como as apostas de quota fixa podem funcionar no país.

Em julho de 2023, foi publicada a Medida Provisória nº 1.182, que estabeleceu que o Ministério da Fazenda ficaria responsável por regulamentar as apostas de quota fixa, com um prazo de até dois anos para isso. Cinco meses depois, em dezembro do mesmo ano, foi sancionada a Lei nº 14.790, dando início à regulamentação dessa modalidade. Essa lei define, por exemplo, o que é uma aposta: segundo o artigo 2º, inciso I, apostar é arriscar um valor com a expectativa de ganhar um prêmio. A definição inclui qualquer situação em que o resultado dependa de um evento incerto, real ou virtual.

Mais adiante, a Lei nº 14.790/23 foi criada para preencher as lacunas da Lei nº 13.756/18, trazendo regras mais claras sobre o funcionamento do mercado de apostas. Essa é mais específica em pontos como o processo de autorização das empresas que desejam operar no país e sobre como deve ser feita a publicidade. Embora a lei tenha sido criada para melhorar a anterior, ainda há brechas, como por exemplo, ela menciona a necessidade de autorização para que operadoras atuem no Brasil, mas não detalha como esse processo ocorrerá, apenas informa que isso será definido futuramente pelo Ministério da Fazenda.

No que diz respeito à publicidade, o artigo 16 afirma que as regras também serão definidas por esse ministério, mas novamente, o documento não explica como vai ocorrer. Ela

também proíbe a publicidade voltada para crianças e adolescentes, o que pode ser inferido como uma hipótese de que a própria lei reconhece que as apostas podem causar prejuízos aos jogadores mais jovens e, por isso, impõe limites à forma como as casas de apostas devem se comunicar com esse público.

Em 2024, durante o julgamento das Ações Diretas de Inconstitucionalidade, que questionam pontos da Lei nº 14.790/2023, o Ministro Luiz Fux entendeu que, de acordo com a Constituição, é preciso proteger esse público mais vulnerável. Por isso, ele interpretou o artigo 9º, parágrafo único, da Lei nº 14.790/2023 de forma a permitir que o governo já comece a fiscalizar e proibir qualquer propaganda de apostas que tenha como alvo crianças e adolescentes e determinou a suspensão de qualquer publicidade de apostas online voltada para crianças e adolescentes, em todo o Brasil.

Na mesma decisão, o Ministro Fux determinou que o Ministério da Fazenda adote medidas para impedir que recursos de programas sociais, como o Bolsa Família (PBF) e o Benefício de Prestação Continuada (BPC), sejam usados em apostas, evitando que pessoas em situação de vulnerabilidade gastem esse dinheiro em jogos. A Lei nº 14.790 já previa, no artigo 21, que bancos e instituições de pagamento não podem realizar transações com casas de apostas sem autorização, ou seja, o objetivo é bloquear operações com empresas ilegais.

No entanto, a lei não definiu regras claras para impedir o uso de recursos de programas sociais, o que levou o STF a complementar a norma. Foi criada uma base de dados com os beneficiários do PBF e do BPC, que deve ser consultada pelos agentes operadores de apostas em momentos de controle, no cadastro dos usuários e nos logins. De acordo com as novas regras, as empresas de apostas devem realizar também consultas periódicas ao Sistema de Gestão de Apostas (Sigap), utilizando o número do Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) para verificar se o usuário consta da base de dados de beneficiários desses programas sociais (BRASIL, 2025).

Apesar da legislação ter caminhado no sentido de coibir práticas esportivas, a legalização que abriu o caminho das apostas esportivas em 2018 e a regulamentação dos jogos online, são os principais fatores de crescimento do mercado no Brasil. As leis aqui citadas, não dificultam o acesso aos jogos, algo que continua sendo muito facilitado, dado a praticidade na hora de fazer uma aposta nas plataformas, que estão disponíveis tanto em

sites quanto em aplicativos, 24 horas por dia, com partidas rápidas, intensificando os riscos associados ao jogo.

A falta de educação financeira e à vulnerabilidade socioeconômica do público-alvo também são fatores que catalisam a problemática. Muitos apostadores, não possuem informações suficientes para avaliar riscos ou compreender as probabilidades envolvidas. Essa combinação entre acesso facilitado, publicidade persuasiva e fragilidade econômica cria um ambiente propício à normalização do jogo, reforçando comportamentos compulsivos e ampliando os impactos sociais e individuais negativos.

É possível perceber que os jogos de azar representam um problema sério. Enquanto a maior parte da classe C vê nas apostas uma forma de ganhos rápidos, e mais da metade aposta para recuperar perdas anteriores, demonstrando sinais de compulsividade, os efeitos negativos no cérebro e na vida das pessoas continuam pouco reconhecidos pelas políticas públicas. As brechas na legislação comprometem a proteção dos consumidores de apostas online, já que ainda falta regulamentação adequada para lidar com esse tipo de consumo no ambiente digital.

Desse modo, compreender as dimensões comunicacionais e simbólicas que sustentam o crescimento desse mercado torna-se essencial para compreender por que, mesmo diante de tantos riscos, as apostas seguem atraindo um público cada vez maior. Nesse ponto, a publicidade exerce papel central, pois é por meio de suas estratégias discursivas e emocionais que as casas de apostas constroem sentidos de desejo, confiança e pertencimento, para conseguir atrair cada vez mais consumidores.

3. DISCURSO PUBLICITÁRIO E AS ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO

O discurso publicitário é uma forma específica de comunicação que combina elementos linguísticos, visuais e simbólicos para transmitir mensagens com objetivos estratégicos. Para Bakhtin, existem dois tipos de discurso, os primários, que mantêm uma relação imediata com a situação na qual são produzidos, e os secundários, resultantes de um "convívio cultural mais complexo" (BAKHTIN, 2004 p.263). É justamente nesse secundário que encontra-se o discurso publicitário.

Diferentemente de um simples ato de informar, aqui a mensagem é manipulada de modo que o discurso de apresentação do objeto desejado se sobrepõe ao discurso de representação dos sujeitos "desejantes" (LANDOWSKI, 1992, p.105). Nesse contexto, signos, imagens, cores, sons e gestos não são utilizados de maneira aleatória, mas organizados para reforçar narrativas, evocar emoções e criar associações culturais ou sociais que ressoem com o receptor.

Entende-se aqui que as escolhas simbólicas mobilizadas nas peças publicitárias não apenas atraem a atenção, mas também moldam percepções sobre risco e recompensa. No contexto das apostas online, por exemplo, elementos visuais e narrativos presentes em diversos formatos publicitários, associam o jogo à ideia de status social, sucesso e emoção imediata, o que pode fortalecer a motivação do consumidor para continuar apostando nas plataformas.

Grande parte das peças publicitárias procura criar condições favoráveis para que o público-alvo se sinta inclinado a adquirir um produto ou serviço. O papel do enunciador nessa situação é o de manter a atenção de seu enunciatário, para aumentar as chances de alcançar essa meta, daí a necessidade de envolvê-lo com os sentidos por meio de máquinas que são "extensões do homem" (MCLUHAN, 2007), nesse caso, ativar os sentidos humanos através da linguagem visual, textual e sonora das peças publicitárias.

Há uma discussão sobre quais estratégias e caminhos discursivos são utilizados para alcançar tal efeito. Desde o início da atividade publicitária, profissionais, agências e estudiosos têm buscado formas de tornar esse campo mais estruturado, confiável e metodologicamente organizado, investindo em práticas que permitam maior controle e sistematização das ações de comunicação.

Embora a criatividade tenha sido uma técnica essencial para o desenvolvimento de anúncios mais surpreendentes e persuasivos, atingindo seu ápice na década de 1970, gradativamente uma abordagem mais holística ganha espaço, o que salienta pensamento estratégico (CARRASCOZA, 2011), nas produções de anúncios. Mas ainda sim, existem profissionais da área que operam com base em conceitos pressupostos, heurísticas simples, e criatividade para tentar criar discursos mais persuasivos.

Existem alguns estudos que tentaram medir a eficácia das técnicas persuasivas em anúncios publicitários, mas pesquisas no contexto de mídia digital, por exemplo, mostram o quanto é difícil distinguir os efeitos da publicidade de ruído aleatório, algo essencial para compreender o impacto real das estratégias persuasivas sobre o comportamento do público.

Dados detalhados de vendas mostram que, em relação ao custo per capita da publicidade, as vendas em nível individual são incrivelmente voláteis. Portanto, experimentos de publicidade informativa podem facilmente exigir mais de dez milhões de pessoas-semana, tornando os experimentos caros e potencialmente inviáveis (LEWIS; RAO, 2015).

Como resultado, permanece amplamente difundida a crença de que peças mais criativas geram melhores resultados. Na prática, as peças visualmente impactantes e emocionalmente estimulantes torna-se uma estratégia comum para atrair a atenção do público, mesmo na ausência de métricas perfeitas de retorno. As campanhas passam a se apoiar em estímulos diretos, como cores chamativas, símbolos de riqueza e linguagem imperativa, que intensificam o desejo do consumidor e aumentam as chances de engajamento imediato.

3.1. Gatilhos psicológicos na tomada de decisão

No caso das campanhas das casas de apostas, a situação não é diferente. Os chamados de “aposte agora” ou “jogue e ganhe prêmios” alcançam as pessoas por meio de sites, anúncios em aplicativos, mensagens de operadoras, grupos de conversas e convites feitos por influenciadores. As cores são vibrantes, com moedas animadas que surgem nas telas das propagandas, imagens de dinheiro e torcida calorosa nos cartazes colados nos bancos dos ônibus e diversas outras abordagens transmitindo uma promessa de ganho rápido, sem riscos e praticamente irresistível.

Essas estratégias visuais e linguísticas ilustram como a publicidade das casas de apostas não se limita a informar, mas busca conduzir o público a uma ação específica, criando um ambiente em que estímulos sensoriais, emocionais e simbólicos se combinam para reforçar a sensação de oportunidade e recompensa imediata. Dessa forma, os anúncios não apenas captam a atenção, mas também estruturam cognitivamente o percurso do usuário, preparando-o para reagir de acordo com a intenção do anunciante.

Carrascoza (2004) destaca que o próprio sentido etimológico de “persuadir” remete à noção de suavidade, sugerindo que a influência eficaz ocorre quando o caminho cognitivo percorrido pelo público se harmoniza com a intenção de quem emite a mensagem. Em outras palavras, a persuasão só acontece quando os modos de pensar, sentir e interpretar do receptor encontram correspondência com a estratégia adotada pelo comunicador fortalecendo a eficácia da comunicação persuasiva.

Isso mostra que a persuasão depende não apenas da mensagem em si, mas de como ela se ajusta à percepção e aos processos do público. Nesse sentido, os princípios de Cialdini (2009) funcionam como ferramentas que exploram essa correspondência, permitindo ao comunicador atingir seus objetivos e influenciar comportamentos de maneira rápida e eficaz no contexto da publicidade, ao mesmo tempo em que mantêm a coerência com as expectativas e valores do público-alvo.

Segundo Cialdini (2009), a persuasão fundamenta-se em seis princípios psicológicos capazes de influenciar o comportamento humano de maneira automática e eficaz: reciprocidade, compromisso e coerência, prova social, autoridade, afeição e escassez. Esses mecanismos funcionam como atalhos mentais que orientam decisões cotidianas para o consentimento, inclusive em contextos de consumo, marketing e publicidade digital.

“Na sociedade contemporânea, a maioria dos indivíduos desenvolveu características desencadeadoras de consentimento, isto é, sinais que indicam quando atender a um pedido pode ser considerado correto ou benéfico. Cada um desses sinais pode ser explorado como uma arma de influência, estimulando a aceitação de solicitações.”
(CIALDINI, 2009).

Esses elementos são usados com frequência pelas empresas para influenciar as decisões de consumo. No caso das casas de apostas esportivas online, eles são combinados de maneira estratégica para aumentar o engajamento, despertar emoções e incentivar que os apostadores ajam rapidamente. A seguir, serão apresentados os principais gatilhos observados nas ações dessas empresas, destacando como cada um atua sobre diferentes aspectos do comportamento do público.

A reciprocidade baseia-se na norma social que orienta os indivíduos a retribuírem favores recebidos. Essa sensação de dívida simbólica contribui para a estabilidade das relações sociais, permitindo que alguém ofereça algo com a expectativa de que o beneficiário

será pressionado a corresponder. Desde a infância, os indivíduos são treinados a respeitar essa regra, sob pena de desaprovação social caso não o façam, reforçando o efeito persuasivo desse princípio em contextos comerciais e promocionais.

O compromisso e a coerência evidenciam a tendência natural dos indivíduos a manter consistência entre palavras, crenças, atitudes e ações. Três fatores influenciam essa propensão: a valorização social da coerência, associada à confiabilidade; a eficiência prática, que facilita decisões; e a função cognitiva de atalho, que reduz a necessidade de avaliar todas as informações em situações futuras semelhantes. Assim, decisões anteriores servem de referência para comportamentos subsequentes, tornando as pessoas mais propensas a aceitar pedidos alinhados a compromissos assumidos previamente.

A prova social demonstra que os indivíduos observam o comportamento alheio para decidir em que acreditar ou como agir. Na persuasão, a aprovação social é explorada ao apresentar que outros indivíduos já concordaram ou aderiram a determinada solicitação, reforçando a percepção de que aceitar o pedido é a conduta correta. Quanto maior o número de pessoas apresentadas como aprovadoras, mais intensa tende a ser a influência sobre o indivíduo, especialmente quando esse comportamento coletivo é percebido como legítimo.

A afeição revela que as pessoas tendem a concordar com solicitações de indivíduos de quem gostam ou com quem compartilham afinidade. A publicidade explora esse recurso persuasivo para construir e manter uma conexão emocional entre o cliente e o produto ou serviço em questão. A semelhança e a familiaridade também fortalecem a afeição, aumentando a propensão a consentir de forma quase automática, sobretudo quando a comunicação utiliza figuras que despertam empatia ou identificação imediata.

O gatilho de autoridade surge quando uma empresa se destaca como uma referência no assunto relacionado ao produto ou serviço que está oferecendo, transmitindo maior confiança e credibilidade ao seu discurso de vendas. Isso leva o cliente a confiar nas informações fornecidas e, conseqüentemente, a concluir a transação (CIALDINI, 2009). As casas de apostas utilizam essa estratégia ao vincular sua marca a figuras conhecidas do esporte, como jogadores famosos, técnicos de destaque ou comentaristas influentes. Essa associação ajuda a transmitir uma imagem de credibilidade e conhecimento no assunto.

Por fim, a escassez baseia-se na valorização de recursos menos disponíveis. Bens ou oportunidades percebidos como limitados são considerados mais valiosos, funcionando como

atalho cognitivo que indica qualidade. No marketing das casas de apostas esportivas, esse gatilho é usado visando instigar um sentimento de pressa no cliente, evidenciando que a oferta é única e disponível por um período restrito. Perceber e entender esses gatilhos, pode oferecer ideias sobre como as publicidades de casas de apostas constroem estratégias persuasivas para atrair e reter os usuários em um mercado competitivo.

A análise desses gatilhos mostra que a eficácia das campanhas não depende apenas de destacar ofertas limitadas, mas de organizar a mensagem de modo a produzir efeitos de sentido que orientam a interpretação do público. Esses mecanismos revelam que a persuasão publicitária opera para além dos elementos visíveis, apoiando-se em discursos que atribuem sentido e direcionam a leitura da realidade apresentada. Assim, compreender como essas estratégias são construídas abre caminho para discutir, por que determinados discursos conseguem influenciar comportamentos e moldar percepções.

Para Charaudeau (2006), a publicidade constrói significados por meio da articulação entre a dimensão linguística e o contexto social. É por meio de palavras, estímulos visuais, gestos e outros signos, que o sujeito consegue representar e dar sentido ao mundo para o outro. Assim, a comunicação nasce de um processo em que a realidade é transformada em significado, resultado da interação entre quem comunica e quem interpreta a mensagem, uma relação que constitui a base do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2006, p. 101).

No caso da publicidade, o contrato de comunicação assume características específicas, pois envolve uma finalidade persuasiva explícita e a construção de efeitos de adesão simbólica. O discurso publicitário só produz impacto porque o público reconhece, mesmo que inconscientemente, o papel da marca como enunciadora e o seu próprio lugar como destinatário-alvo, que deve interpretar a mensagem a partir de valores e imaginários já compartilhados socialmente.

Esses elementos mostram que a persuasão publicitária obedece a princípios e lógicas que podem ser organizados de forma sistemática. Trata-se não apenas de divulgar uma mensagem chamativa, mas de articular os recursos da campanha a estruturas cognitivas e emocionais capazes de aumentar o engajamento e direcionar as escolhas do público. Compreender como diferentes estímulos afetam o processo decisório permite que profissionais desenvolvam peças comunicacionais guiadas tanto pela criatividade quanto por fundamentos teóricos sobre o comportamento humano.

Frente a esse cenário, Armstrong (2010) elaborou um guia prático com 195 princípios em estratégias, táticas gerais e táticas específicas de persuasão publicitária para serem usadas em certas mídias. Com o objetivo de facilitar o trabalho de profissionais que buscam fundamentar seus anúncios em evidências, ele compilou descobertas de diversas áreas, como psicologia cognitiva e social, economia comportamental, comportamento organizacional, política e publicidade, e organizou esses conhecimentos em um formato acessível e de fácil compreensão, permitindo que fossem usados de maneira mais eficiente.

Percebe-se então, que a eficácia de uma mensagem publicitária depende tanto da sequência estratégica de estímulo ao consumo, quanto da utilização de gatilhos psicológicos que intensificam o desejo do público, bem como da construção de significados simbólicos que conectam a comunicação às dimensões culturais e sociais do receptor. Em conjunto, essas abordagens revelam que a persuasão eficaz envolve não apenas o aspecto racional da decisão de consumo, mas também a articulação entre emoção, simbolismo e contexto social.

A partir disso, o próximo capítulo busca analisar como tais estratégias se manifestam nas campanhas selecionadas, identificando os mecanismos de persuasão, os significados simbólicos e os valores culturais mobilizados no discurso publicitário das apostas. Essa análise permitirá compreender de que modo os discursos midiáticos contribuem para naturalizar o ato de apostar como prática cotidiana e socialmente aceita.

4. ANÁLISE DAS CAMPANHAS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente análise buscou compreender de que maneira as campanhas publicitárias de casas de apostas atuam no incentivo e naturalização do ato de apostar. Para isso, foram selecionadas dez peças audiovisuais divulgadas em 2023 por diferentes empresas: Betnacional, com as campanhas *Profetinha* e *Manifesto*; Betano, com *Copa Betano Brasil* e *Aposte nos seus esportes favoritos*; Betfair, com *Ronaldo Multiverso*; Mr Jack.bet, com *Onde tem desafio*; Sportbetting, com *É só um real*; Esportes da Sorte, com *É muito mais que Bet*; EstrelaBet, com *Quer ver como você vive apostando?*; e a campanha institucional da LuvaBet.

Essa amostra foi construída com base na diversidade de estratégias de comunicação, o uso de figuras públicas de diferentes perfis e a acessibilidade das peças para fins de observação e análise. As campanhas foram analisadas sob a luz das ideias de Bardin (2011),

com o método permite organizar e interpretar mensagens de forma sistemática, facilitando a identificação dos gatilhos mentais mais frequentes e a compreensão de como eles são usados para influenciar o comportamento dos usuários.

A partir disso, foram definidas duas categorias principais: linguagem persuasiva e linguagem simbólica. A primeira refere-se aos mecanismos retóricos e estratégicos utilizados pelas campanhas publicitárias para captar atenção, gerar envolvimento emocional e induzir comportamentos, contemplando apelos emocionais e gatilhos psicológicos. A segunda categoria, por sua vez, diz respeito aos sentidos culturais e sociais que trazem significados por meio da articulação entre o discurso e o contexto social.

Também foram definidos temas específicos que orientaram a interpretação dos discursos publicitários. Na categoria linguagem persuasiva, adotaram-se como eixo de análise os princípios de influência descritos por Cialdini (2009). Esses elementos foram observados na forma como as campanhas constroem chamadas diretas, utilizam linguagem de incentivo, apresentam supostos benefícios imediatos e estabelecem atmosfera de pertencimento, conduzindo o público à ação por meio de gatilhos já consolidados no campo da comunicação persuasiva.

No âmbito da linguagem simbólica, foram identificados temas recorrentes que aparecem como referências compartilhadas entre enunciador e público, permitindo que a mensagem seja reconhecida como legítima e culturalmente familiar. Esses elementos reforçam o contrato de comunicação descrito por Charaudeau (2006), segundo o qual a persuasão depende da capacidade do discurso de dialogar com valores, expectativas e imaginários já presentes no repertório social do público.

Os temas categorizados foram a mobilização da cultura popular e da identidade brasileira, frequentemente representada por futebol, figuras públicas e cenários cotidianos reconhecíveis; a ideia de inclusão econômica e ascensão social, que associa a prática do jogo a oportunidades de mudança de vida, superação financeira e promessa de mobilidade; e a construção simbólica de destino, sorte e controle sobre o futuro, que sugere ao apostador certa capacidade de interferir nos resultados.

A delimitação clara dessas categorias e temas não apenas estruturou a análise, mas também contribuiu para evidenciar os modos pelos quais as campanhas publicitárias de casas

de aposta constroem argumentos, produzem sentidos e influenciam o comportamento do público brasileiro que passa a perceber as apostas como uma espécie de investimento de curtíssimo prazo, capaz de promover ascensão social, recuperar perdas ou oferecer uma chance imediata de mudança de vida.

Quadro 01 - Categorias e temas selecionados para análise das campanhas

| Categoria | Temas |
|----------------------|---|
| Linguagem persuasiva | (L1) Gatilho de reciprocidade (L2) Gatilho de autoridade (L3) Gatilho de afeição (L4) Gatilho de compromisso e coerência, (L5) Gatilho de prova social (L6) Gatilho de escassez. |
| Linguagem simbólica | (S1) Cultura popular e identidade brasileira (S2) Inclusão econômica e ascensão social (S3) Destino, sorte e controle sobre o futuro |

Fonte: Produção autoral

Com as categorias e temas definidos, tornou-se possível identificar, nos discursos linguísticos e visuais das campanhas, a aparição tanto dos principais gatilhos de persuasão quanto das narrativas simbólicas analisadas. Esses elementos aparecem de forma consistente na construção das mensagens veiculadas pelos vídeos, orientando a maneira como as campanhas apresentam o ato de apostar e influenciam a interpretação do público.

A partir dessa delimitação, o estudo avançou para a transcrição dos discursos apresentados nos vídeos, de modo a facilitar a identificação dos argumentos mobilizados. Além disso, em alguns casos também foram considerados os aspectos visuais das cenas, uma vez que esses elementos também participam da construção dos apelos persuasivos e dos significados simbólicos presentes nas campanhas.

A análise também permitiu observar como os recursos expressivos das peças incluindo descrição das cenas e ambientação sonora intensificam a experiência emocional do público, reforçando o caráter de urgência, entusiasmo ou identificação. Esses elementos não apenas acompanham a narrativa verbal, mas contribuem para ampliar sua força simbólica, criando um ambiente de envolvimento que favorece a adesão ao discurso publicitário.

Também foi observado como a materialidade das imagens, associada às representações culturais e sociais, atua para consolidar a naturalização do ato de apostar. Cenas de cotidianos

reconhecíveis, influenciadores populares e situações de lazer colaboram para inserir as apostas no universo de rotinas ordinárias, reduzindo a percepção de risco e aproximando a prática de comportamentos socialmente aceitos.

Por fim, a articulação entre linguagem persuasiva e simbólica evidencia que as campanhas não apenas promovem produtos, mas constroem sentidos que orientam interpretações e comportamentos dentro de um campo cultural específico. A combinação de apelos emocionais, gatilhos psicológicos e referências coletivas cria mensagens que dialogam diretamente com expectativas e vulnerabilidades do público, legitimando o consumo das apostas.

Quadro 02 -Análise dos temas na amostra das campanhas

| Campanhas selecionadas | Transcrição do conteúdo | Argumentos de persuasão | Linguagem simbólica |
|--------------------------------|---|--|--|
| Betano - Copa Betano do Brasil | <p>[Cenas de jogadores em campo lutando pelo gol da vitória, imagens de gravações de jogos reais.]</p> <p>Chances. Tem gente que aproveita, tem gente que deixa ela passar.</p> <p>E aí, quais são as suas chances de ganhar?</p> <p>É o seu time vencer, mas e se ele perder? Ah, sem chance.</p> <p>Ó, uma chance desperdiçada também pode ser uma chance de ganhar.</p> <p>Chance de acertar a trave, abrir o placar, virar o jogo, escanteio.</p> <p>Chance clara de gol. Vem aí a Copa Betano do Brasil.</p> <p>Vamos, abra sua conta e descubra muito mais chances de ganhar.</p> <p>Betano. Aposte no que você acredita.</p> | <p>Prova social: o uso de imagens reais de jogos e torcedores mostra que <i>“todo mundo participa”</i>, normalizando a aposta como parte da paixão nacional. Gera legitimação social e senso de pertencimento, apostar é algo que <i>“faz parte do jogo.”</i></p> <p>Afeição: o discurso emocional e o tom narrativo falam a língua do torcedor. Cria empatia e identificação afetiva com quem ama futebol.</p> <p>Autoridade: a marca associa-se à Copa do Brasil, um dos campeonatos mais importantes do país. A parceria com um torneio oficial transfere prestígio e credibilidade à Betano.</p> <p>Compromisso e coerência <i>“Aposte no que você acredita”</i> Apela para a coerência interna entre ser torcedor e agir segundo sua fé no time. Induz o público a apostar para manter-se fiel à sua crença esportiva.)</p> | <p>Destino, sorte e controle sobre o futuro: “Chance” é o signo central: representa destino, oportunidade e controle sobre a sorte.</p> <p>O campo de futebol simboliza a vida real com vitórias, derrotas e momentos decisivos.</p> <p>A aposta surge como metáfora de ação e coragem, enquanto “acreditar” assume valor espiritual e simbólico.</p> <p>O slogan “Aposte no que você acredita” converte a aposta em manifestação de identidade e fé, fundindo emoção esportiva e crença pessoal.</p> |

| | | | |
|---|--|---|--|
| <p>Betnacional - Profetinha</p> | <p>[Cena: dois meninos assistem o jogo de futebol no sofá de casa]</p> <p>Amigo do menino: Vai começar! Diz aí então, quem é que vai marcar primeiro?</p> <p>Menino que está apostando e vendo o jogo responde:</p> <p>Mesa 08 vai marcar primeiro e o time dele vence. Profetizando em 3,2,1...</p> <p>[Cena: uma especie de "anjo" dos desejos sai do celular e a cenas seguintes são do jogador marcando o gol e realizando a profecia do menino]</p> <p>Menino comemora: Profetizei! Aee!</p> <p>Narrador: Betnacional, a bet dos brasileiros.</p> | <p>Autoridade: o personagem “acerta” o resultado do jogo “profetizou!” Sugere que o apostador é conhecedor, capaz de prever o jogo, o que confere autoridade e competência ao ato de apostar.</p> <p>Afeição: cenas domésticas, dois amigos assistindo futebol em casa, linguagem informal e humor leve. O público se vê representado na cena cotidiana e amistosa.</p> <p>Prova social: uso da expressão popular “<i>a bet dos brasileiros</i>” legitima o uso da plataforma como algo comum e nacional “<i>todos os brasileiros apostam aqui.</i>”</p> | <p>Destino, sorte e controle sobre o futuro: Simbolicamente, o apostador é elevado ao papel de “profeta do futebol”, um sujeito capaz de ler o futuro algo culturalmente valorizado no imaginário popular (ligado à sorte, fé e sabedoria).</p> <p>Introduz um elemento sobrenatural de humor e fé, típico da cultura brasileira, onde o mágico e o cotidiano coexistem naturalmente.</p> |
| <p>Esportes da Sorte - É muito mais que bet</p> | <p>Vocês já repararam que tem aparecido uma Beth nova todo dia?</p> <p>Ah, vai dizer que você não faria uma Beth? Porque a Beth faria!</p> <p>Mas só o Beбето Beth e a Beth do Beбето! E a Beth de Jamaica tem um jamais! E se agora todo mundo tem uma Beth, tá na hora de conhecer a Beth de todo mundo.</p> <p>Esportes da Sorte, o melhor de cada Beth e muito mais! Jogos exclusivos, saques ilimitados e a melhor cotação de verdade!</p> <p>É entretenimento puro! Então não esquece, Esportes da Sorte é muito mais que Beth!</p> | <p>Prova social: a ideia de que “<i>todo mundo tem uma Bet</i>” cria pressão social e senso de pertencimento reforçando que apostar virou algo comum e popular. O público é induzido a aderir por imitarem o comportamento de outros, um mecanismo típico da prova social. “<i>Vocês já repararam que tem aparecido uma Beth nova todo dia?</i>” “<i>E se agora todo mundo tem uma Bet...</i>”</p> <p>Afeição: a linguagem descontraída, com trocadilhos e humor, gera simpatia e identificação. O uso do nome “Beth” humaniza o produto “<i>a Beth faria!</i>” e torna a marca mais próxima, amigável e divertida.</p> <p>Autoridade: ao afirmar oferecer “<i>a melhor cotação de verdade</i>”, a propaganda se posiciona como autoridade no setor de apostas, sugerindo conhecimento e confiabilidade. “<i>Esportes da Sorte, o melhor de cada Beth</i>”</p> | <p>Cultura popular e identidade brasileira: O uso repetitivo e rítmico de “Beth” (“Beth de Jamaica”, “Beth do Beбето”) cria uma musicalidade e oralidade populares, remetendo a sotaques, memes e trocadilhos que circulam na cultura digital.</p> <p>Assim, o discurso se ancora na linguagem das redes sociais e da cultura do entretenimento, reforçando o caráter “divertido e descompromissado” do ato de apostar.</p> |

| | | | |
|---|--|--|---|
| | | <p><i>e muito mais! Jogos exclusivos, saques ilimitados e a melhor cotação de verdade!”</i></p> <p>Escassez: o termo “exclusivos” sugere acesso privilegiado, ativando o gatilho da escassez: o público é levado a acreditar que há algo único que só pode ser encontrado ali.</p> | |
| <p>EstrelasBet - Quer ver como você vive apostando?</p> | <p>Narrador: Quer ver como você vive apostando?</p> <p>Cena 01 [Casal esperando a mala na esteira do aeroporto] Narrador: Ó lá ó, será que a mala vai chegar?</p> <p>[Opções de aposta surgem na tela: "mala perdida" e "ufa, chegou"]</p> <p>Cena 02 [Mensagem "Oi, sumida" sobe na tela do celular] Narrador: Essa hora? É amor ou é cilada?</p> <p>[Opções de aposta surgem na tela: amor e cilada]</p> <p>Cena 03 [Reunião de trabalho online] Narrador: Reuniãozinha surpresa... Homem na reunião: Jonas, porque voce está com a camera fechada?</p> <p>[Opções de aposta surgem na tela: opção ressaca e opção banheiro] Manda a real, Jonas. Eles já sabem cara</p> <p>Cena 04 [Cena de um parto com dois médicos conversando] Eaí doutora, o que vai ser hein?</p> <p>[Opções de aposta surgem na tela: enzo e valentina] Doutora:Eu acho que vai ser Enzo. Doutor:Eu acho que vai ser valentina.</p> <p>Narrador: Não falei? A gente vive apostando. E na EstrelaBet, jogou, brilhou.</p> | <p>Prova social: com as situações cotidianas apresentadas, a fala final de encerramento é o eixo da campanha. Ela sugere que todos já apostam, ainda que de forma simbólica, em situações diárias. <i>“Não falei? A gente vive apostando.”</i></p> <p>Afeição: o humor e a linguagem próxima do público despertam simpatia e identificação. Quando o consumidor se diverte com a peça, ele tende a associar sentimentos.</p> <p>Compromisso e coerência: as cenas mostram pessoas “apostando” simbolicamente em diferentes situações e a narração conclui que isso já faz parte do comportamento humano. Ao levar o espectador a reconhecer-se nas situações mostradas, o vídeo desperta uma sensação de coerência: “se eu já aposto na vida, faz sentido apostar de verdade”.</p> <p>Reciprocidade: <i>“Na EstrelaBet, jogou, brilhou.”</i> A frase sugere uma recompensa imediata, ao apostar, o usuário “brilha”. Isso gera expectativa de retorno positivo e reconhecimento, como se a plataforma valorizasse o jogador.</p> | <p>Destino, sorte e controle sobre o futuro: Ao mostrar cenas como a espera da mala no aeroporto, a mensagem inesperada no celular, uma reunião de trabalho e até o parto de um bebê, o comercial sugere que apostar é uma parte natural da vida; um comportamento humano presente em pequenas decisões do dia a dia.</p> <p>O uso do humor e de situações leves torna o ato de apostar mais acessível e prazeroso, minimizando a percepção de risco associada ao jogo.</p> <p>Ao representar personagens comuns em contextos reconhecíveis, a marca reforça a ideia de que qualquer pessoa pode se ver nas situações apresentadas, aumentando a identificação social com o público, fazendo-o acreditar que ele também pode ser mais um apostador de sorte.</p> |

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p>Luva.Bet - Luva de Pedreiro e MC Daniel</p> | <p>Luva: Se me contassem onde o mundo me botou hoje, eu teria duvidado. Mas em ir pra Bola de Ouro, e conhecer The Rock, e ir pra final da Copa do Mundo, isso só foi o começo. Esse é o maior projeto da minha vida. [Musica mais animada] Chegou Luva.br, o novo site com jogos exclusivos do cara da Luva de Preteiro, e eu não tô sozinho nessa não. Chega aí, Falcão!</p> <p>MC Daniel: Fala Luva, como é que é, família? Falcão do funk, MC Daniel, passando pra avisar que eu tô fechado com o Luva de Pedreiro. Luva: Na moral, o nosso site é o melhor site do mundo mesmo, receba!</p> <p>MC Daniel: Opa! Calma aí Luva, lembrando que você tem que se cadastrar. É o melhor site do mundo. Entre, acesse Luva.br. É atendimento humanizado, vinte e quatro horas, pai.</p> <p>MC Daniel: E temos o site mais rápido do mundo, Luva.br. Receba! Vamos!</p> | <p>Autoridade: “<i>Se me contassem onde o mundo me botou hoje, eu teria duvidado. Mas ir pra Bola de Ouro, e conhecer The Rock, e ir pra final da Copa do Mundo, isso só foi o começo.</i>” Usa-se a imagem do influenciador Luva de Pedreiro para trazer credibilidade para a marca.</p> <p>Prova social: “<i>Falcão do funk, MC Daniel, passando pra avisar que eu tô fechado com o Luva de Pedreiro.</i>” Sugere que se pessoas influentes confiam e usam o serviço, o público também deveria considerar.</p> <p>Afeição: interação descontraída e bem-humorada entre Luva, MC Daniel e Falcão.</p> | <p>O Luva representa o brasileiro que “venceu na vida” de origem humilde à fama global, uma simbologia para atrair públicos de origens semelhantes.</p> <p>Inclusão econômica e ascensão social : O uso de expressões como “eu não tô sozinho nessa” cria a sensação de comunidade e parceria.</p> <p>Uso bordões e gírias (“receba”, “pai”, “na moral”) reforçam o vínculo com o público periférico e jovem, traduzindo o jogo como parte da cultura popular.</p> <p>Os argumentos persuasivos que incentivam o ato de apostar são apresentados de forma integrada a essa linguagem cotidiana e descontraída, apropriando-se das expressões típicas das classes populares para gerar identificação e naturalizar o consumo da aposta.</p> |
| <p>Betano - Aposte nos seus esportes favoritos</p> | <p>[Música animada e agitada]</p> <p>[Cenas de jogadores jogando futebol e a família apostando pelo celular em casa, assistindo ao jogo pela televisão]</p> <p>Narrador: Aposte nos seus esportes favoritos na Betano Missões e bolões que rendem prêmios todos os dias, com as melhores cotações.</p> <p>Abra sua conta na Betano e receba até 500 reais em bonus.</p> | <p>Afeição: cenas animadas, familiares reunidos e felizes, música animada. O público se identifica com essas experiências positivas, criando simpatia pela marca.</p> <p>Escassez: “<i>Missões e bolões que rendem prêmios todos os dias.</i>” Sugere que as oportunidades são diárias e limitadas no tempo, criando um senso de urgência.</p> | <p>Cultura popular e identidade brasileira: Aposta como entretenimento familiar, com cenas que mostram a família reunida apostando e torcendo juntos. Apostar é naturalizado como um hábito coletivo, divertido e inofensivo, próximo à rotina da torcida.</p> <p>“<i>Missões e bolões que rendem prêmios todos os dias.</i>” Cria-se a ideia de progresso e conquista, como se o apostador fosse recompensado por sua participação e envolvimento.</p> |

| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>MrJack.Bet - Onde tem desafio</p> | <p>[Aplausos] “Não imagina o desafio que é a nossa vida. Cada dia, uma emoção diferente.</p> <p>Todos os dias, interpreto personagens incríveis, uma aventura, um desafio diferente.”</p> <p>[Música]</p> <p>“Quando eu sou desafiada...”</p> <p>[Pausa dramática, Débora Secco olha para a câmera]</p> <p>“Hoje eu sou a Michele. E você?”</p> <p>[Música aumenta]</p> <p>“Onde tem desafio, tem MrJack.”</p> | <p>Autoridade: Débora Secco, atriz reconhecida, fala em tom confiante sobre “desafios” e “emoções diárias”. Transfere credibilidade, prestígio e confiança à marca; sugere que quem aposta também faz parte de um grupo “vitorioso”</p> <p>Afeição: o tom pessoal e o carisma da atriz criam empatia “<i>quando eu sou desafiada... e você?</i>” Gera proximidade e identificação emocional entre o público e a marca.).</p> <p>Prova social: a frase final, “<i>onde tem desafio, tem MrJack,</i>” implica que a marca está presente em todos os momentos de emoção e superação. Sugere que as pessoas que gostam de desafios já estão na MrJack, legitimando o comportamento de apostar.</p> <p>Comprometimento e coerência: o discurso reforça a ideia de que aceitar desafios é parte da identidade de quem aposta. O público é levado a agir de forma coerente com sua autoimagem de alguém corajoso e ousado.</p> | <p>Destino, sorte e controle sobre o futuro: Débora Secco simboliza versatilidade, intensidade e sucesso, atributos transferidos à experiência de apostar. O “desafio” é metáfora da vida moderna e imprevisível, em que apostar se torna uma forma simbólica de enfrentá-la com coragem.</p> <p>O cenário cinematográfico e a música épica reforçam o caráter heroico e glamouroso do ato de apostar.</p> <p>A frase “Hoje eu sou a Michele. E você?” funciona como convite simbólico ao jogo, pedindo ao espectador que “entre no personagem”, ou seja, que participe da experiência.</p> |
| <p>Sportbeting - É só um real</p> | <p>[Cena dois cozinheiros conversando na cozinha] Só 1 real? Só 1 real</p> <p>[Cena dois torcedores conversando na arquibancada] 1 real cara</p> <p>[Cena dois caras jogando sinuca] Só isso que precisa apostar, com prêmio todo dia</p> <p>[Cena barbeiro conversando com cliente] Prêmio todos os dias [Cena torcedor gritando no megafone] Sportingbet!</p> <p>[Cena moça jovem tomando café com os amigos]</p> | <p>Prova social: várias cenas com pessoas diferentes como cozinheiros, torcedores, barbeiro, jovens e trabalhadores falando da mesma coisa Sugere que “todo mundo está participando”, legitimando o ato de apostar como comportamento coletivo e normal).</p> <p>Escassez: “<i>Prêmio todo dia</i>”, “<i>tem que liberar tudo</i>” Cria sensação de oportunidade contínua, estimulando a ideia de que há algo acontecendo o tempo todo e que não se pode ficar de fora).</p> <p>Afeição: o uso de personagens populares, em</p> | <p>Inclusão econômica e ascensão social: O uso de vários personagens (de diferentes idades e contextos) simboliza a universalidade do apostador moderno qualquer pessoa pode fazer parte desse grupo. A diversidade de cenários (cozinha, barbearia, arquibancada, escritório) reforça que apostar cabe em qualquer ambiente da vida cotidiana.</p> <p>O valor “1 real” funciona como símbolo de inclusão econômica “até com pouco você participa”, evocando a ideia de democratização do prazer.</p> |

| | | | |
|--------------------------------------|--|---|--|
| | <p>Uma bolada!</p> <p>[Cena homem comendo um cachorro quente em um foodtruck a noite] Eles tem ese cofre cheio de prêmios Tem que ir tudo</p> <p>[Cena dois torcedores conversando na arquibancada] Tem que liberar tudo</p> <p>[Cena dois caras jogando sinuca] Então é prêmio todo dia, prêmio, prêmio...</p> <p>[Cena moça jovem tomando café com os amigos] Um atrás do outro</p> <p>[Cena barbeiro conversando com cliente] E tudo tem que ir</p> <p>[Cena duas pessoas trabalhando em um escritório]</p> <p>Entra aí no site para você ver</p> <p>[Cena moça jovem tomando café com os amigos] Com 1 real, você concorre a uma bolada!</p> | <p>situações cotidianas e informais como bar, barbearia, arquibancada, foodtruck, cria empatia e identificação, aproxima a marca do público comum, usando linguagem oral e expressões do dia a dia.</p> <p>Compromisso e coerência: a repetição rítmica das falas: “<i>Prêmio todo dia</i>”, “<i>um atrás do outro</i>.” A repetição internaliza a mensagem e reforça a coerência entre a ideia e a ação desejada (apostar).</p> | <p>Também atua como gatilho psicológico de minimização de risco, deslocando o jogo da esfera do perigo para a da diversão.</p> <p>O discurso também simboliza o desejo de ascensão rápida, muito presente na cultura brasileira, especialmente entre classes populares. A promessa de “uma bolada” por “só 1 real” reforça o imaginário de mobilidade social via sorte.</p> |
| <p>Betffair - Ronaldo Multiverso</p> | <p>[Cena: Ronaldo, acessando a plataforma da Betffair, sentado em um sofá em uma sala com itens de luxo e troféus do futebol]</p> <p>Uma série de apostas fizeram com que eu me tornasse conhecido como Ronaldo Fenômeno.</p> <p>[Musica tensa]</p> <p>Mas, às vezes, eu me pergunto...</p> <p>[Cena: Ronaldo aperta no botão "sim" da plataforma que pergunta a ele, se ele gostaria de entrar no "universo Betffair"]</p> <p>Como seria se eu tivesse feito outra escolha?</p> <p>[Cena: Ronaldo mais novo aparece exercendo várias profissões diferentes, como jogador do</p> | <p>Autoridade: uso de Ronaldo Fenômeno ídolo mundial do futebol, respeitado e bem-sucedido. A marca se legitima ao associar-se a uma figura confiável, simbolizando vitória, inteligência e controle.</p> <p>Afeição: Ronaldo aparece reflexivo e humano, gerando empatia, o que transforma o ídolo em alguém “próximo”.</p> <p>Compromisso e coerência: “<i>Eu confio nas minhas apostas. Se eu ajudei a construir a história do futebol, foi porque eu nunca desisti de acreditar.</i>” Reforça a ideia de coerência entre acreditar em si mesmo e apostar, estimulando o público a agir de forma consistente.</p> | <p>Inclusão econômica e ascensão social: Os troféus simbolizam recompensa e legitimidade, acompanhados da imagem do Ronaldo, induz o apostador a acreditar que também pode conquistar algo grandioso.</p> <p>O ambiente luxuoso e a música tensa remetem à seriedade e grandeza do momento da escolha, reforçando o valor simbólico da aposta como decisão de vida.</p> <p>Destino, sorte e controle sobre o futuro: A frase “Como seria se eu tivesse feito outra escolha?”</p> |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>Barcelona, médico, lutador etc. Ronaldo desiste de continuar vendo, deixa o celular de lado e se levanta.]</p> <p>Eu confio nas minhas apostas. Se eu ajudei a construir a história do futebol, foi porque eu nunca desisti de acreditar.</p> <p>[Cena; Ronaldo sorri enquanto admira seus troféus do futebol na estante]</p> <p>Betfair. Agora o jogo é outro.</p> | <p>Prova social: a trajetória de Ronaldo é amplamente conhecida e admirada. A insinuação de que ele “confia nas próprias apostas” sugere que apostas fazem parte do sucesso de pessoas vitoriosas. Induz o espectador a querer imitar o comportamento do ídolo.</p> | <p>dialoga com o imaginário da aposta como poder de decisão sobre o destino.</p> <p>O slogan “Agora o jogo é outro” atua como metáfora de renovação, assim como o novo Ronaldo pós-carreira.</p> |
| <p>Betnacional – Manifesto com Seu Jorge</p> | <p>[Música] Seu Jorge: a gente sabe o que é ser brasileiro Thiaguinho: querer ser o melhor do mundo virar notícia correr atrás Ludmila: nascer driblando tudo, tudo mesmo Seu Jorge: acordar profetizando o nosso show de bola tão sem abrir porque diário sem abrir, porque aqui aqui é braveza teimosia esquece Vini Junior: aprender a cair e dar aula de levantar</p> <p>[Música tensa] Seu Jorge: deu ruim? A gente tenta de novo de novo Thiaguinho: de novo e de novo Ludmila: e sai pro abraço</p> <p>[Música animada] Seu Jorge: por esse Brasil de todas as brabas e brabos com b maiúsculo Ludmila: a gente segue o jogo no clima da resenha Vini Junior: e do Batuque que é só nosso Ludmila: no campo no samba Seu Jorge: na ginga na manhã Vini Junior: porque somos todos brasileiros Thiaguinho: somos a Bet Nacional Vini Junior: da Ludmila Ludmila: do Thiaguinho Seu Jorge: do Vini Junior Thiaguinho: a Bet do Seu Jorge Vini Junior: a Bet Thiaguinho: dos brasileiros.</p> | <p>Autoridade: uso de figuras legítimas Seu Jorge (cultural) , Vini Junior (esporte), Thiaguinho e Ludmilla (música). A fala deles legitima a marca. O público tende a associar o prestígio e o sucesso dos artistas à credibilidade da plataforma, <i>“Thiaguinho: somos a Bet Nacional;” “Vini Jr: a Bet do Seu Jorge... do Thiaguinho... da Ludmila... dos brasileiros.”</i></p> <p>Prova social: mostrar essas figuras clamando e aderindo ao ato de apostar/ <i>“Porque somos todos brasileiros”; “Somos a Bet Nacional... a Bet dos brasileiros.”</i></p> <p>Afeição: pautada na escolha de figuras popularmente conhecidas na música, no esporte e na cultura brasileira, para gerar identificação social, <i>“Por esse Brasil de todas as brabas e brabos com B maiúsculo.”</i></p> <p>Compromisso e coerência: o discurso reforça a ideia de persistência um valor positivo da cultura brasileira, mas que, no contexto das apostas, é reinterpretado como manter o jogo mesmo após perdas. <i>“Deu ruim? A gente tenta de novo, de novo, de novo.”</i></p> <p>Reciprocidade: a reciprocidade aqui é afetiva e</p> | <p>Inclusão econômica e ascensão social: Brasil como nação de superação <i>“Aprender a cair e dar aula de levantar”</i></p> <p>Aposta associada à persistência e à capacidade de se reerguer diante das dificuldades.</p> <p>Cultura popular e identidade brasileira: Cultura popular e orgulho nacional com elementos do samba, batuque, resenha, ginga</p> <p>O ato de apostar ganha um sentido de celebração e pertencimento, como se fizesse parte da identidade cultural.</p> <p>Autenticidade e coletividade reforçados com <i>“A Bet do Seu Jorge... dos brasileiros.”</i> A marca se coloca como “de todos”, sugerindo proximidade e identificação com o povo.</p> |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | cultural, não material, aposta-se como quem <i>“apoia o que é da gente”</i> ou <i>“A gente segue o jogo no clima da resenha e do batuque que é só nosso.”</i> | |
|--|--|---|--|

Fonte: Produção autoral

De acordo com o quadro 02, os principais elementos identificados nas campanhas analisadas, permitindo observar como cada peça publicitária aciona diferentes gatilhos persuasivos e mobiliza significados simbólicos para influenciar o público. Ao organizar simultaneamente a transcrição das cenas, os apelos emocionais e os sentidos implícitos construídos pelas narrativas, o quadro evidencia a lógica persuasiva que estrutura as mensagens, tornando visível a relação entre o conteúdo verbal, visual e simbólico.

Além disso, a comparação entre as diferentes campanhas revela padrões recorrentes nas estratégias de comunicação das casas de apostas, especialmente no uso de promessas de ganho fácil, situações cotidianas que naturalizam o ato de apostar e representações simbólicas que apelam à sorte, ao risco controlado e à ideia de oportunidade única. A sistematização desses elementos permite identificar regularidades discursivas que se repetem ao longo das peças, bem como especificidades que caracterizam determinadas marcas.

Com a análise dos discursos apresentados no quadro anterior, também foi possível identificar a frequência com que cada tema aparece nas dez campanhas que compõem a amostra. A tabela a seguir detalha essa recorrência, indicando, em níveis alto, médio ou baixo, a presença de cada tema em cada uma das campanhas. Essa sistematização permite visualizar com maior clareza quais elementos discursivos se tornam centrais nas estratégias persuasivas utilizadas pelas casas de aposta.

Quadro 03 - Frequência dos temas nos discursos das campanhas

| Campanhas | L1 | L2 | L3 | L4 | L5 | L6 | S1 | S2 | S3 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Betano - Copa Betano do Brasil | Baixo | Alto | Médio | Médio | Alto | Baixo | Baixo | Baixo | Alto |
| Betnacional - Profetinha | Baixo | Médio | Médio | Baixo | Médio | Baixo | Médio | Baixo | Alto |
| Esportes da Sorte É muito mais que bet | Baixo | Médio | Médio | Baixo | Alto | Médio | Alto | Baixo | Baixo |
| EstrelasBet - Quer ver como você vive apostando? | Médio | Baixo | Médio | Médio | Médio | Baixo | Baixo | Baixo | Alto |
| Luva.Bet - Luva de Pedreiro e MC Daniel | Baixo | Alto | Médio | Baixo | Médio | Alto | Alto | Alto | Baixo |
| Betano - Aposte nos seus esportes favoritos | Baixo | Baixo | Alto | Baixo | Baixo | Médio | Alto | Médio | Baixo |
| MrJack.Bet - Onde tem desafio | Baixo | Médio | Médio | Médio | Médio | Baixo | Baixo | Baixo | Alto |
| Sportbeting - É só um real | Baixo | Baixo | Médio | Médio | Alto | Médio | Médio | Alto | Baixo |
| Betffair - Ronaldo Multiverso | Baixo | Alto | Médio | Médio | Médio | Baixo | Baixo | Alto | Alto |
| Betnacional – Manifesto | Médio | Alto | Médio | Médio | Médio | Baixo | Alto | Alto | Baixo |

Fonte: Produção autoral

A sistematização das frequências de cada tema nas campanhas permite visualizar com mais precisão quais elementos discursivos se destacam como centrais na comunicação das casas de apostas. Torna-se possível compreender como os discursos persuasivos se articulam para reforçar sentidos compartilhados, como a promessa de ganho fácil, a emoção da incerteza e a ilusão de controle sobre os resultados.

Os diferentes níveis de recorrência desses elementos mostram que não se trata apenas de decisões criativas isoladas, mas de uma estrutura de comunicação alinhada à lógica do mercado de apostas e às vulnerabilidades emocionais do público. Essa leitura das aparições

dos temas fornece, portanto, a base necessária para aprofundar a discussão sobre o impacto simbólico e persuasivo dessas campanhas, que será melhor detalhada a seguir.

4.1. A linguagem persuasiva na publicidade das casas de apostas

Alguns gatilhos persuasivos são utilizados com maior frequência, enquanto outros aparecem de forma mais pontual. Entre os gatilhos mais recorrentes, destacam-se a autoridade (L2), a afeição (L3) e a prova social (L5). O gatilho de autoridade aparece em quase todas as campanhas, por meio da associação da marca a influenciadores, personalidades reconhecidas ou eventos oficiais, conferindo credibilidade e prestígio.

A afeição também é amplamente utilizada, estabelecendo identificação emocional com o público por meio de linguagem próxima, humor ou cenas que evocam empatia e simpatia. Já a prova social aparece com frequência em campanhas que reforçam a ideia de que “todo mundo aposta”, legitimando o comportamento de apostar como algo comum e aceito socialmente.

Em nível moderado, o gatilho de compromisso e coerência surge quando as campanhas conectam atitudes cotidianas ou crenças pessoais à ação de apostar, estimulando o público a agir de forma consistente com sua própria autoimagem. Por outro lado, os gatilhos de reciprocidade e escassez são menos recorrentes. A reciprocidade é observada em poucos casos, principalmente em campanhas que sugerem uma recompensa simbólica ou afetiva ao usuário, enquanto a escassez é utilizada pontualmente, incentivando o senso de urgência.

A emoção é canalizada como vetor de proximidade na maior parte das campanhas: a aposta deixa de ser uma transação racional para tornar-se uma experiência prazerosa e “de gente como a gente”. Essa estratégia faz com que o público associe o ato de apostar a valores positivos como sucesso, competência e confiança. Quando Ronaldo, Luva de Pedreiro ou Débora Secco aparecem como rostos da aposta, o jogo se reveste de boa reputação, deslocando o imaginário da irresponsabilidade para o da celebração midiática.

Essa construção de uma experiência positiva e socialmente valorizada das apostas, reforçada por figuras públicas e apelo emocional, interage diretamente com os diferentes perfis de apostadores, influenciando a forma como cada grupo percebe e se engaja na prática.

Sob a ótica dos perfis de apostadores brasileiros evidenciados nos dados do relatório Raio X do Investidor da Anbima, é notório que a adesão às apostas online não se distribui de forma homogênea, mas se relaciona diretamente com fatores econômicos, demográficos e emocionais.

Como citado anteriormente, os dados demográficos do relatório indicam que grupos mais vulneráveis, como os perfis Sem Reservas, Economiza e Não Investe e Caderneta, com concentração nas classes C em diante, tendem a associar a prática à possibilidade de ganhos rápidos, interpretando a aposta como uma forma de solução financeira imediata. Já os perfis mais estruturados, como o Diversifica, enxergam o jogo de forma lúdica, como entretenimento e estímulo à adrenalina.

Ao confrontar esses dados com a análise dos gatilhos persuasivos das campanhas publicitárias, nota-se que as casas de apostas dialogam diretamente com essas diferentes motivações. Gatilhos de autoridade, afeição e a prova social, aliados à construção de símbolos de sorte, controle e ascensão, reforçam a percepção de que a aposta pode ser tanto uma estratégia de entretenimento quanto uma oportunidade de mobilidade econômica.

Assim, o discurso publicitário atua de maneira seletiva, explorando vulnerabilidades financeiras e emocionais de grupos específicos da população, mas também consolidando o jogo como parte da cultura popular e do imaginário coletivo de esperança e pertencimento. Ao reforçar esses sentidos de forma contínua, as campanhas contribuem para naturalizar a prática das apostas como um comportamento socialmente aceitável e até desejável.

4.2. Os significados simbólicos no discurso publicitário

Além dos gatilhos persuasivos, é importante considerar a construção de universos simbólicos nos anúncios, que reforçam pertencimento e identidade social. As campanhas frequentemente associam o ato de apostar a valores como coragem, inteligência e sucesso, criando uma narrativa em que o jogador é visto como parte de um grupo privilegiado ou sagaz, o que fortalece a adesão emocional à marca e legitima o comportamento de consumo.

Observa-se que o tema destino, sorte e controle sobre o futuro (S3) é o mais recorrente, aparecendo com alta frequência. Essas peças constroem o imaginário da aposta como uma forma de agir sobre o incerto, atribuindo ao jogador o poder simbólico de

transformar o acaso em conquista. O discurso se ancora em valores emocionais enraizados na cultura brasileira, como fé, esperança e coragem diante das adversidades, e ressignifica a aposta como um ato de autoconfiança e domínio sobre o próprio destino.

Em segundo plano, mas ainda com presença significativa, encontra-se o tema cultura popular e identidade brasileira (S1), visível nas campanhas de Esportes da Sorte, Luva.Bet, Betano e Betnacional. Nelas, o universo das apostas é incorporado ao cotidiano nacional por meio de expressões populares, humor, referências musicais e figuras midiáticas reconhecidas. Essa estratégia aproxima o público ao retratar o jogo não apenas como entretenimento, mas como prática social compartilhada.

Por fim, o tema da inclusão econômica e ascensão social (S2) aparece de maneira complementar, mas ainda expressiva, em campanhas como Luva.Bet, Sportbetting, Betffair e Betnacional. Nesses discursos, a aposta é apresentada como possibilidade de superação financeira e reconhecimento social, reforçando o imaginário do sucesso acessível e da conquista individual a partir do mérito ou da sorte. Essa retórica dialoga diretamente com as aspirações de mobilidade social das classes populares, prometendo ao apostador um lugar simbólico de visibilidade e transformação pessoal.

De modo geral, os símbolos de sorte, sucesso e coletividade convergem para um mesmo ideal: o de um país que encontra na aposta não apenas entretenimento, mas um reflexo de sua cultura, suas crenças e seus desejos de futuro. Algo que cumpre perfeitamente o papel de contrato de comunicação defendido por Charaudeau (2006) para falar diretamente a grupos pertencentes aos perfis Sem Reservas, Economiza e Não Investe, e Caderneta que carregam desejos de segurança financeira, ascensão e reconhecimento social.

Portanto, a análise evidencia que as campanhas não operam apenas pela lógica do entretenimento, mas por um sistema discursivo integrado, no qual sorte, identidade e promessa de ascensão social se entrelaçam para construir um forte incentivo para o público continuar apostando. De maneira articulada, esses símbolos constroem um imaginário coletivo no qual apostar deixa de ser uma atividade periférica e passa a ser representada como possibilidade real, ainda que ilusória, de investimento a curto prazo e ascensão financeira.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como o protagonista do romance *O Jogador*, de Fiódor Dostoiévski, que via na roleta uma chance de redenção e domínio sobre o próprio destino, o apostador encantado pelas campanhas publicitárias também é movido pela ilusão do controle e pela promessa de transformação imediata. Em ambos os casos, o jogo não representa apenas uma prática econômica ou de lazer, mas uma forma simbólica de enfrentar o acaso, projetar esperanças e reafirmar a própria existência diante da incerteza. A obra de Dostoiévski revela que o vício em apostas é menos um impulso material e mais um fenômeno psicológico e social.

A leitura literária amplia a compreensão do fenômeno observado nas campanhas analisadas, pois evidencia que o jogo, enquanto construção simbólica, opera sobre mecanismos emocionais e culturais que atravessam diferentes contextos. Os resultados aqui observados apontam que as campanhas analisadas mobilizam recursos persuasivos Cialdini (2009) que ultrapassam o simples apelo ao entretenimento. As narrativas publicitárias constroem o ato de apostar como um gesto de fé, esperança e autoconfiança, oferecendo ao público a sensação de controle sobre o incerto.

Essa construção simbólica se ancora em valores culturais profundamente enraizados no imaginário nacional, como o otimismo diante das dificuldades, a crença na sorte e a valorização da superação individual, convertendo o jogo em um símbolo de poder pessoal e oportunidade de mudança. Assim como Dostoiévski depositava na roleta a esperança de um último giro capaz de alterar o próprio destino, o apostador brasileiro é conduzido a acreditar que a próxima aposta pode acabar com as limitações socioeconômicas, oferecendo no jogo a ilusão de uma saída rápida e redentora.

Além disso, observou-se a presença expressiva de elementos da cultura popular e da identidade brasileira, sobretudo em campanhas que utilizam humor, música, linguagem coloquial e figuras midiáticas reconhecidas. Essa estratégia discursiva cumpre o papel de aproximação, retratando o universo das apostas como parte do cotidiano nacional e legitimando-o socialmente como prática comum e acessível. Ao representar o apostador como alguém que “faz parte” dessa coletividade simbólica, as campanhas reforçam a ideia de pertencimento e de compartilhamento de um mesmo sonho de ascensão.

Outro eixo recorrente foi o da inclusão econômica e da mobilidade social. As publicidades analisadas frequentemente apresentam a aposta como um caminho possível para o sucesso, o reconhecimento e a transformação de vida. Tal narrativa é encontrada nos dados da Anbima, que revelam que a maior parcela dos apostadores pertence às classes C, D e E, grupos que, em muitos casos, não possuem reservas financeiras e enxergam nas apostas uma alternativa rápida e sem riscos aparentes para melhorar sua condição econômica.

Os discursos publicitários exploram não apenas desejos individuais, mas também tensões sociais coletivas, como a desigualdade econômica e a busca por reconhecimento. Ao apresentar o jogo como uma oportunidade de ascensão rápida, as campanhas reforçam a ideia de que a sorte e a ação individual podem compensar limitações estruturais, naturalizando a aposta como solução para problemas sociais e financeiros que, na prática, exigiriam políticas públicas consistentes.

Do ponto de vista comunicacional, a pesquisa confirmou a pertinência do modelo de Charaudeau (2006) ao considerar o contrato de comunicação estabelecido entre emissor e destinatário. As campanhas não apenas vendem um serviço, mas constroem um pacto simbólico com o público, baseado na confiança, na emoção e no compartilhamento de valores. Nesse sentido, os significados de sorte, sucesso e coletividade convergem para a manutenção de um imaginário coletivo que legitima as apostas como prática social aceitável.

O discurso das campanhas acaba criando um ambiente onde o jogo se torna metáfora de esperança. No entanto, ao mesmo tempo em que oferecem essa promessa sedutora, também reforçam mecanismos de naturalização do risco e de invisibilização das consequências, consolidando um imaginário que pode aprisionar o indivíduo justamente naquilo que lhe promete libertação, provocando dependência, desgaste da saúde mental e graves perdas financeiras.

Portanto, a convergência entre apelo emocional, símbolos culturais e gatilhos psicológicos revela o poder da comunicação persuasiva em contextos de vulnerabilidade. Quando esses elementos se combinam, o jogo é apresentado como estratégia de afirmação pessoal e mobilidade social. Esse fenômeno evidencia a necessidade de análise crítica das campanhas, considerando seus impactos na tomada de decisão e na construção de expectativas irreais sobre riqueza e sucesso imediato.

Além disso, a legislação existente, ainda não é suficiente para conter práticas abusivas

nem para mitigar os impactos psicológicos, sociais e financeiros que recaem sobre parcelas mais vulneráveis da população. A facilidade de acesso aos jogos, aliada à força persuasiva das campanhas publicitárias, cria um cenário no qual os riscos se ampliam mais rapidamente do que as medidas de proteção. Diante disso, torna-se urgente fortalecer mecanismos regulatórios que contemplem não apenas a operação econômica das casas de apostas, mas também a responsabilidade social de suas práticas comunicacionais.

Embora a Lei nº 14.790/2023 represente um avanço ao atualizar normas, estabelecer diretrizes para a operação das plataformas e reconhecer os riscos associados ao jogo, ela ainda mantém lacunas significativas que fragilizam a atuação regulatória. Essas brechas, especialmente no que diz respeito à publicidade, ao processo de autorização das empresas e à proteção de populações vulneráveis, fazem com que o ambiente jurídico avance mais lentamente do que a velocidade de expansão do mercado de apostas online. A recente intervenção do STF evidencia que, na ausência de regulamentações completas, o Judiciário tem sido acionado para suprir vazios normativos essenciais à defesa do consumidor.

Compreender esse descompasso entre lei, mercado e vulnerabilidade é fundamental para reconhecer por que, mesmo diante de evidente risco, o fenômeno das apostas continua a se expandir e a capturar o imaginário de milhões de brasileiros. Isso abre espaço para que a esfera simbólica e comunicacional ganhe protagonismo, preenchendo as lacunas deixadas pelo Estado. Nesse vazio, a publicidade assume o papel de justificar e seduzir, oferecendo narrativas que dão coerência a uma prática que deveria ser coibida.

Assim como o “demônio” que fala pelos outdoors e telas luminosas, o discurso publicitário das plataformas de apostas atua como mediador entre o desejo e a realidade econômica do apostador. Ele sussurra ao ouvido do sujeito comum, oferecendo-lhe um atalho para o sucesso, um bilhete dourado para escapar da escassez. Ao unir estratégias de persuasão emocional, apelos simbólicos e representações culturais, essas campanhas consolidam um espaço de consumo onde o jogo é apresentado como promessa de futuro. Um roteiro cuidadosamente escrito para manter o jogador preso ao giro da roleta.

Essa constatação revela o poder da publicidade na construção de sentidos e na influência sobre o comportamento do consumidor, especialmente em contextos de vulnerabilidade financeira e busca por ascensão. A comunicação publicitária pode revelar-se como uma força ambígua, capaz de motivar, mas também de corromper, moldando

subjetividades e naturalizando práticas de consumo que exploram as fragilidades sociais e emocionais de quem vê no jogo uma forma de vencer o destino.

6. REFERÊNCIAS

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. *Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais: DSM-5*. Tradução e adaptação não identificadas. Disponível em: https://dislex.co.pt/images/pdfs/DSM_V.pdf. Acesso em: 30 jul. 2025

ANBIMA. Raio X do Investidor Brasileiro - 7ª edição. São Paulo: ANBIMA, 2024. Disponível em: https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/raio-x-do-investidor-brasileiro.htm. Acesso em: 20 jul. 2025.

ARMSTRONG, J. S. Persuasive advertising: evidence-based principles. Disponível em: <https://cdn.website-editor.net/25dd89c80efb48d88c2c233155dfc479/files/uploaded/Persuasive%2520Advertising%2520J.%2520Scott%2520Armstrong.pdf>. Acesso em: 08 out. 2025

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 14724: Informação e documentação - Trabalhos acadêmicos - Apresentação. Rio de Janeiro, 2011.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores. Brasília, set. 2024. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE119_Analise_tecnica_sobre_o_mercado_de_apostas_online_no_Brasil_e_o_perfil_dos_apostadores.pdf. Acesso em 08 nov. 2025

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). (2004). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.

BBC News Brasil. “Como o Brasil se tornou o 5º maior mercado de apostas do mundo”. 22 out. 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cp98gn2rpyvo>. Acesso em: 08 nov. 2025

BETANO, Aposte nos seus esportes favoritos. YouTube, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g9PZjPDRBaM>. Acesso em: 16 nov. 2025

BETANO. Copa Betano do Brasil. YouTube, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QQYycOGdhrs>. Acesso em: 16 nov. 2025.

BETFAIR. Ronaldo Multiverso: o fenômeno mudou de profissão? YouTube, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q8HrWakgir0>. Acesso em: 16 nov. 2025.

BETNACIONAL. Manifesto com Seu Jorge. YouTube, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ULmX8iclZPc>. Acesso em: 16 nov. 2025.

BETNACIONAL. Profetinha. YouTube, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VnkPnVt8DIE>. Acesso em: 16 nov. 2025.

BRASIL. Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941. Lei das Contravenções Penais. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm. Acesso em: 30 jul. 2025.

BRASIL. Decreto-Lei nº 6.259, de 30 de outubro de 1975. Dispõe sobre a organização das ações de vigilância epidemiológica. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16259.htm. Acesso em: 30 jul. 2025.

BRASIL. Imprensa Nacional. Portaria Normativa MF nº 1.330, de 26 de outubro de 2023. Diário Oficial da União. Disponível em: <https://bibliotecadigital.economia.gov.br/handle/123456789/530642>. Acesso em: 30 jul. 2025.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 30 jul. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.155, de 4 de agosto de 2015. Institui o Programa de Modernização da Gestão e de Responsabilidade Fiscal do Futebol Brasileiro – PROFUT. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113155.htm. Acesso em: 3 nov. 2024.

BRASIL. Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018. Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113756.htm. Acesso em: 30 jul. 2025.

BRASIL. Senado Federal. Consultoria Legislativa. Projeto de Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=9404792&ts=1689363130372&disposition=inline>. Acesso em: 03 ago. 2025.

BRASIL. Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Dispõe sobre a tributação das apostas de quota. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023/2026/2023/lei/114790.htm. Acesso em: 30 jul. 2025.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Ministério da Fazenda fixa regras para contabilidade fiscal de bônus apostas. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/noticias/2025/fevereiro/ministerio-da-fazenda-fixa-regras-para-contabilidade-fiscal-de-bonus-de-apostas>. Acesso em: 30 jul. 2025.

BRASIL. Senado Federal. Regulamentação de apostas esportivas de quota fixa segue para o Plenário. 2023. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2023/11/22/regulamentacao-de-apostas-esportivas-de-quota-fixa-segue-para-o-plenario>. Acesso em: 30 jul. 2025.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. ADI nº 7721 e 7723. Relator: Ministro Luiz Fux. Julgamento em 12 de nov. 2024. Disponível em: <https://noticias-stf-wp-prd.s3.sa-east-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/wpallimport/uploads/2024/11/13134254/ADI-7721-decisao-liminar-fux.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2025.

BRASIL. Ministério da Fazenda. SPA publica regra para cumprir decisão do STF de restringir uso de benefícios sociais em apostas. Brasília, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/noticias/2025/outubro/spa-publica-regra-para-cumprir-decisao-do-stf-de-restringir-uso-de-beneficios-sociais-em-apostas>. Acesso em: 20 nov. 2025.

CARRASCOZA, J. A. Redação publicitária : estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003

CARRASCOZA, J. A. E o vento mudou... as transformações do trabalho publicitário. In: CASAQUI, V; LIMA, M. C.; RIEGEL, V. (Orgs.). Trabalho em publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2011. p. 1-30.

CARRASCOZA, J. A. Razão e sensibilidade no texto publicitário. 2. ed. São Paulo: Futura, 2004.

CASEY, B. J.; JONES, R. M.; HARE, T. A. The adolescent brain. *Annals of the New York Academy of Sciences*, v. 1124, n. 1, p. 111-126, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1196/annals.1440.010>. Acesso em: 16 nov. 2025

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das Mídias. São Paulo: Contexto, 2006.

CIALDINI, Robert B. *As armas da persuasão*. Sextante, 2009. Disponível em: <https://sites-files.us-east-1.linodeobjects.com/elivros.digital/2023/03/as-armas-da-persuasao.pdf>> Acesso em: 24 ago. 2025

DEREVENSKY, J.; GUPTA, R. Adolescents with gambling problems: From research to treatment. *Canadian Journal of Psychiatry*, v.61, n.8, p.1-8, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1177/0706743716640363>. Acesso em 16 nov. 2025

DOSTOIÉVSKI, Fiódor. O jogador. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2001. (obra originalmente publicada em 1866).

ESPORTES DA SORTE. É muito mais que bet. YouTube, 2023. Disponível em: <https://youtu.be/H7y4vAxCwPs>. Acesso em: 16 nov. 2025.

ESTRELAS BET. Quer ver como você vive apostando? YouTube, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VxepOEtyeEI>. Acesso em: 16 nov. 2025.

FEBRABAN. Estudo Nacional sobre bets percepções e atitudes sobre apostas esportivas online. Disponível em: https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/RELAT%C3%93RIO%20PESQUISA%20QUANTITATIVA%20BETs_OUT2024_vf1.pdf. Acesso em 03 ago. 2025

LANDOWSK, E. A sociedade refletida - ensaios de sociosemiótica. Editoras EDUC/Pontes, 1992.

LIMBRICK-OLDFIELD, E. H. et al. Functional neuroimaging of gambling disorder: a systematic review and meta-analysis. *Biological Psychiatry*, 2013. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/tp2016256>. Acesso em 03 ago. 2025

LUVA.BET. Luva de Pedreiro e MC Daniel. YouTube, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZNT7KqzYhBk>. Acesso em: 16 nov. 2025.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

MR JACK.BET. Onde tem desafio, tem Mr Jack.Bet. YouTube, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QnLJKLcPyK>. Acesso em: 16 nov. 2025.

OLIVEIRA, M. P. de et al. Validação do South Oaks Gambling Screen (SOGS) para o português do Brasil. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, v. 24, n. 3, p. 170–176, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbp/a/cTQtNf4RV8PGhyjY54G875d/>. Acesso em 30 jul. 2025

PEREIRA, L. da S.; SOUSA, Q. de C. D. de. Dependência emocional e relacionamentos abusivos em mulheres: o papel do reforço intermitente na manutenção da dependência emocional. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação – REASE*, São Paulo, v. 11, n. 10, p. 5533-5542, out. 2025. DOI: 10.51891/rease.v11i10.21392.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE PEDIATRIA. CID-11 define uso abusivo de jogos eletrônicos como doença. 2018. Disponível em: <https://www.sbp.com.br/imprensa/detalhe/nid/cid-11-define-uso-abusivo-de-jogos-eletronicos-como-doenca/>. Acesso em: 30 jul. 2025

SPORTBETING. É só um real. YouTube, 2023. Disponível em: <https://youtu.be/iCr17509IUM>. Acesso em: 16 nov. 2025.

SOUSA, Altay. Vício em apostas online é comparável a epidemia de saúde pública, alerta Altay de Souza. Entrevista concedida à Agência Pública, 2024. Disponível em: <https://apublica.org/2024/09/vicio-em-apostas-online-e-comparavel-a-epidemia-de-saud-e-publica-alerta-altay-de-souza/>. Acesso em: 03 ago. 2025

STRATEGY&. O impacto das apostas esportivas no consumo. São Paulo: Strategy& do Brasil Consultoria Empresarial Ltda., 2024. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2024/10/impacto-apostas-esportivas-consumo-pub-strategy-2024-pwc.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2025

VOLKOW, Nora D.; KOOB, George F.; MCLAELLAN, A. Thomas. Neurobiologic advances from the brain disease model of addiction. *New England Journal of Medicine*, 2016. Disponível em: <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMra1511480>. Acesso em 03 ago. 2025

WILSON, Emma. How Dostoevsky overcame his gambling addiction. *The Conversation*, 21 junho 2023. Disponível em: <https://theconversation.com/how-dostoevsky-overcame-his-gambling-addiction-220655#:~:text=Ele%20se%20baseou%20em%20sua,desenvolveu%20uma%20paixão%20pela%20roleta.> Acesso em: 15 nov. 2025.

