

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES (ECA-USP)
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO (CRP)

CLARA DELMONTE CRAVEIRO

**A responsabilidade social dos influenciadores digitais sobre a publicidade de jogos
de cassino online**

São Paulo
2024

CLARA DELMONTE CRAVEIRO

**A responsabilidade social dos influenciadores digitais sobre a publicidade de jogos
de cassino online**

Versão Original

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo para a graduação no curso Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

São Paulo
2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Craveiro, Clara Delmonte

A responsabilidade social dos influenciadores digitais sobre a publicidade de jogos de cassino online / Clara Delmonte Craveiro; orientador, Bruno Pompeu Marques Filho. - São Paulo, 2024.

53 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Comunicações e Artes / Escola de
Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. responsabilidade social. 2. publicidade. 3. jogos de azar. 4. influenciadores digitais. 5. linguagem publicitária. I. Pompeu Marques Filho, Bruno . II. Título.

CDD 21.ed. -

659.1

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: CRAVEIRO, Clara Delmonte

Título: A responsabilidade social dos influenciadores digitais sobre a publicidade de jogos de cassino online

Trabalho de Conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo para graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Profa. Dra. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família e amigos, que me deram todo o apoio durante esses 4 anos da graduação, comemorando comigo cada etapa desta jornada, desde o momento em que a lista de aprovados da Fuvest foi divulgada até a elaboração deste trabalho de conclusão de curso.

Agradeço ao meu orientador, por todos os ensinamentos durante as aulas e toda a ajuda para finalizar com chave de ouro essa etapa importante da minha vida e concluir esse sonho.

Agradeço a todos os professores e profissionais da ECA-USP que foram essenciais na minha formação, não apenas como publicitária mas também como pessoa, que me ensinaram a pensar na minha atuação na sociedade e o quanto nossa profissão é uma importante na construção de um mundo melhor.

Por último, um agradecimento especial às minhas amigas que encontrei na universidade e vou levar para o resto da vida, que construíram essa formação comigo em cada trabalho e em cada aula.

RESUMO

A publicidade é um fenômeno comunicacional que só existe a partir da linguagem, tendo natureza sínica e mediadora, de forma a ter papel importante na construção do imaginário da sociedade e, então, ser revestida de responsabilidade. Este trabalho aborda a publicidade de jogos de azar feita por influenciadores digitais e tem como objetivo entender se eles devem ser responsabilizados pelas divulgações que fazem em suas redes, a partir da compreensão de seu papel na lógica publicitária. Utilizando uma metodologia qualitativa para análise de casos, foram coletados e analisados anúncios feitos por três influenciadores no Instagram. A análise revelou que muitos desses anúncios falham em seguir as diretrizes estabelecidas pelo CONAR para esse tipo de publicidade, criando uma comunicação prejudicial para o público. Conclui-se que há uma falta de conformidade ética e social na divulgação desses produtos, destacando a necessidade de responsabilização de influenciadores como parte fundamental no aumento dos consumidores desse tipo de entretenimento e causando diversos efeitos negativos na sociedade, como o vício e o endividamento. Nesse sentido, este estudo contribui para a reflexão sobre ética e responsabilidade na publicidade de influenciadores.

Palavras-chave: publicidade, linguagem publicitária, responsabilidade social, jogos de azar, influenciadores digitais

ABSTRACT

Advertising is a communication phenomenon that only exists through language, with a semiotic and mediating nature, playing an important role in shaping society's imagination and therefore carrying a layer of responsibility. This study addresses the advertising of gambling by digital influencers and aims to understand whether they should be held accountable for the promotions they post on their social networks, based on an understanding of their role within advertising practice. Using a qualitative methodology to analyze some cases, advertisements created by three influencers on Instagram were collected and analyzed. The analysis revealed that many of these advertisements fail to stick to the guidelines established by CONAR for this type of advertising, resulting in a communication that can be harmful to the public. In conclusion, there is a lack of ethical and social compliance in the promotion of these products and services, highlighting the need for influencer accountability as a fundamental part of the increase in consumers of this type of entertainment and causing various negative effects on society, such as addiction and debt. In this regard, this study contributes to the reflection on ethics and responsibility in influencer advertising.

Keywords: advertising, advertising speech, social responsibility, gambling, digital influencers

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. OS JOGOS DE AZAR NO BRASIL	12
2. PUBLICIDADE DE JOGOS DE AZAR	16
3. ANÁLISE DE CASOS	22
3.1. METODOLOGIA	22
3.2. ANÁLISE DE ANÚNCIOS	24
3.3. CONCLUSÃO DA ANÁLISE	36
4. A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA PUBLICIDADE	39
5. A RESPONSABILIDADE DE INFLUENCIADORES DIGITAIS SOBRE A PUBLICIDADE QUE FAZEM	43
CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS	48

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a popularidade dos jogos de azar, principalmente nas plataformas online, tem crescido de forma significativa no Brasil. Os jogos de azar têm uma longa história no Brasil, em que foram proibidos em 1941 pelo então presidente Getúlio Vargas a partir da Lei das Contravenções Penais, porém, desde então, diversas tentativas de legalização e regulamentação foram feitas. Com a evolução das tecnologias digitais e da internet, esse tipo de entretenimento passou a operar também no ambiente virtual e, juntamente com a crescente influência das redes sociais, a publicidade desses jogos encontraram nos influenciadores digitais um canal estratégico para atrair novos consumidores.

Os influenciadores digitais são personalidades que atuam em plataformas digitais e redes sociais divulgando sobre suas vidas pessoais, suas rotinas e diversos outros conteúdos, de forma a construir uma relação de confiança com sua rede de seguidores. Assim, eles alcançam em seus perfis um público vasto e com qualidade, uma vez que confiam naquela figura, fazendo com que diversas marcas se interessem em contratá-los para que as divulguem. Nesse contexto, casas de apostas online também passaram a contratar os *influencers* para publicá-los, divulgando em postagens nos seus perfis oficiais os sites, demonstrações de jogos e também seus supostos ganhos advindos deles. No entanto, essa prática levanta uma série de questões éticas e de responsabilidade social, dado o impacto potencialmente negativo que a promoção de jogos de azar pode ter sobre a saúde mental e financeira dos usuários. Além das possíveis consequências negativas aos seguidores, como o vício no jogo, o endividamento e a fragilidade emocional decorrente, a situação se agrava uma vez que o contrato firmado entre a plataforma de jogos de azar e os influenciadores muitas vezes está pautada em comissionamento da perda de dinheiro dos apostadores:

O Intercept Brasil obteve um contrato assinado pelo ex-BBB Felipe Prior para fazer publicidade para a plataforma Betsat que detalha a prática: ele receberia 15% da receita perdida pelos novos apostadores. A estratégia, segundo especialistas e registros obtidos, é comum nos acordos de publicidade do setor. (...) Segundo o contrato assinado, para cada pessoa que se cadastrasse na plataforma e depositasse um mínimo de R\$ 15, Prior receberia R\$ 20 extras. Mas havia mais uma cláusula para aumentar os ganhos do influenciador: ele receberia 15% do valor perdido pelos apostadores cadastrados por sua indicação. (MARTINS, 2024)

Nesse sentido, a questão central deste trabalho é explorar a ideia de responsabilidade social intrínseca à publicidade e discutir conceitualmente a atividade publicitária dos influenciadores digitais, uma vez que atuam como profissionais da comunicação ao fazerem publicações patrocinadas e desempenham papel significativo na construção de realidades e

comportamentos de consumo de seus seguidores, com o objetivo geral de entender se possuem a mesma responsabilidade social presente na publicidade, principalmente nas divulgações que fazem de jogos de azar, e com objetivo específico de identificar suas implicações éticas. Dessa forma, qual seria o papel dos influenciadores digitais na lógica publicitária e como devem ser responsabilizados pela sua atuação na sociedade, através da comunicação direta com ela?

Para atingir os objetivos desta pesquisa, foi utilizada uma abordagem qualitativa e teórica, buscando dentro de literatura existente e analisando criticamente a realidade da publicidade feita no Instagram por influenciadores digitais. A partir da análise de conteúdo proposta por Bardin, selecionou-se 3 influenciadores brasileiros, com base em seu número de seguidores na rede social escolhida, buscando aqueles com o maior alcance. Seus perfis foram monitorados durante os meses de setembro e outubro de forma a coletar 14 anúncios de jogos de azar para a análise, em que explorou-se o contexto das publicações e buscou-se entender se elas seguiam as regras do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária a partir da presença ou ausência dos princípios e cláusulas estabelecidas no Arquivo X (2024). Por fim, categorizou-se as informações coletadas a partir de seus significados, através do qual foi possível interpretar os resultados para entender como são feitas, de forma ética e responsável ou não, e as implicações da publicidade de jogos de azar por meio de influenciadores.

Assim, pretende-se partir da perspectiva de publicidade não apenas como a comunicação voltada ao lucro mas também como linguagem, evidenciando sua responsabilidade com a sociedade a quem se dirige sua mensagem. Nesse sentido, serão utilizadas referências na literatura das áreas de linguagem publicitária, ética e defesa do consumidor para construir teoricamente esta pesquisa, abordando autores como Bruno Pompeu sobre o conceito de publicidade partindo da perspectiva da linguagem (2021), Gino Giacomini e sua contribuição para o estudo de defesa do consumidor e o conceito de consumerismo (2008), Patrícia Ashley e seu conceito de responsabilidade social da empresa (2003), e Adolfo Vasquez, a partir de seus estudos na área da ética e sua definição de moral (2011).

Desse modo, o estudo parte de um breve histórico dos jogos de azar e apostas no Brasil, expondo a evolução da legislação no que trata a legalização e regulamentação desse tipo de entretenimento e suas consequências para os consumidores. Após isso, discute-se a publicidade de jogos de azar, trazendo dados para fortalecer a argumentação, e faz-se a análise dos casos. Dando continuidade a construção teórica da pesquisa, aborda-se a publicidade a partir de seu caráter sínico e mediador, tangenciando sua responsabilidade frente à sociedade e sua possibilidade na construção de um mundo melhor. Por último, busca-se compreender o

papel dos influenciadores na lógica publicitária e explorar seus deveres e responsabilidades diante de sua atuação na comunicação de massa.

A relevância desta pesquisa é evidente ao considerar a sua intersecção com as áreas de linguagem publicitária, defesa do consumidor e ética, áreas que são fundamentais para a formação no curso de Publicidade e Propaganda. A relevância deste estudo, então, reside em compreender como é feita e o impacto da publicidade de jogos de azar por influenciadores feitas através da plataforma Instagram e em propor reflexões sobre sua responsabilidade no que tange ao bem-estar de seu público, contribuindo para o desenvolvimento de práticas mais éticas e reguladas no setor.

1. OS JOGOS DE AZAR NO BRASIL

De acordo com o Instituto Brasileiro de Jogo Responsável (IBRJ), os jogos de apostas foram introduzidos no Brasil no período colonial através dos europeus, no século XVI, como um meio de entretenimento. Entretanto, as primeiras casas de apostas surgiram apenas no século XVIII. Um dos mais famosos jogos de azar no Brasil surgiu em 1892, chamado de Jogo do Bicho, pelo barão João Batista Drummond que, com a ascensão desse tipo de entretenimento, encontrou uma maneira de aumentar a arrecadação do Zoológico que mantinha. O Jogo do Bicho se popularizou no Brasil, mas principalmente no Rio de Janeiro, onde existe até os dias atuais de maneira ilegal, como uma contravenção penal, e a partir do qual muitos outros crimes vieram à tona, causados principalmente pela disputa de mercado entre os bicheiros, evidenciada na série documental da Globoplay *Vale o escrito - A guerra do jogo do bicho* (2023).

Em 1934, o presidente Getúlio Vargas legalizou os jogos de azar e casas de apostas, onde eram feitos enormes espetáculos e jantares, tornando-as um grande sucesso em meio a elite brasileira e impulsionando o turismo e a economia. Já, em 1941, o ainda presidente Vargas decretou a Lei das Contravenções Penais, na qual, em seu artigo 50, proibia os jogos de azar em lugares públicos ou acessível ao público, de forma a focar a atuação apenas em casas licenciadas pelo governo. Na lei, os jogos são definidos como:

Art. 50. § 3º Consideram-se, jogos de azar:

- a) o jogo em que o ganho e a perda dependem exclusiva ou principalmente da sorte;
 - b) as apostas sobre corrida de cavalos fora de hipódromo ou de local onde sejam autorizadas;
 - c) as apostas sobre qualquer outra competição esportiva.
- (Brasil; 1941, n.p)

Já, em 1946, durante o governo Dutra, foram revogadas as licenças de todas as casas de apostas do Brasil e reinstaurada a Lei das Contravenções Penais para a proibição de todos os casos de práticas de apostas. Desde então, diversas tentativas de legalização e regulamentação dessa atividade foram feitas.

Com os avanços tecnológicos e da internet, as atividades de cassinos e casas de apostas passaram para o ambiente virtual. Em 2015, através da lei nº 13.155, houve uma atualização na redação da Lei de Contravenções Penais para ampliar a penalização também para as atividades feitas pela internet e outros meios de comunicação:

Art. 50. § 2º Incorre na pena de multa, de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) a R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais), quem é encontrado a participar do jogo, ainda que pela internet ou por qualquer outro meio de comunicação, como ponteiro ou apostador.
(Brasil; 2015, n.p)

Em dezembro de 2018, no final do governo de Michel Temer, foi sancionada a lei 13.756 com a qual se estabelecia a legalização de apostas online. Entretanto, desde então não havia uma regulamentação para esse mercado, abrindo brechas para o crescimento descontrolado de plataformas e casas de aposta, tanto em quantidade quanto em valor, e para diversos crimes. Assim, nos últimos anos, os cassinos e apostas esportivas online se tornaram muito populares, de maneira que houve um aumento de 95% nos acessos a sites e plataformas online de jogos de azar entre setembro e novembro de 2023, segundo um estudo realizado pelo SimilarWeb (PressWorks, 2024). Ainda, no ano de 2024, de acordo com uma análise publicada em nota técnica pelo Banco Central do Brasil em 23 de setembro de 2024, estima-se que cerca de 24 milhões de pessoas físicas participaram de jogos de azar e apostas online, evidenciando sua popularidade no Brasil. Além disso, ainda segundo a mesma análise, o mercado dos jogos de azar e casas de apostas online receberam quase R\$ 21 bilhões em transferências em agosto de 2024, sendo a variação do valores mensais no ano de 2024 entre R\$ 18 bilhões e R\$ 21 bilhões.

Algumas das plataformas online com grande visibilidade atualmente são: Blaze, Esportes da Sorte, Bet Nacional, Betano, KTO, Sportingbet, Bet 365, entre outras. Dentro desses sites e plataformas online, o público pode encontrar diversos jogos de azar, tanto apostas esportivas quanto cassinos e caça-níqueis. Entre esses jogos, tem o Jogo do Tigrinho, um jogo de caça-níquel que ficou muito conhecido por fazer muita divulgação em redes sociais, gerando até músicas entre alguns funkeiros e DJs, além de polêmicas envolvendo crime organizado e golpes.

Em dezembro de 2023, foi aprovada a lei 14.790, que legaliza e regulariza as apostas de quota fixa, conhecidas como bets, desde que possuam prévia autorização do Ministério da Fazenda:

Art. 5º A autorização para exploração das apostas de quota fixa terá natureza de ato administrativo discricionário, praticado segundo a conveniência e oportunidade do Ministério da Fazenda, à vista do interesse nacional e da proteção dos interesses da coletividade, observadas as seguintes regras:

I - não estará sujeita a quantidade mínima ou máxima de agentes operadores;

II - terá caráter personalíssimo, inegociável e intransferível; e

III - poderá, a critério do Ministério da Fazenda, ser outorgada com prazo de duração de 5 (cinco) anos.

§ 1º A autorização de que trata este artigo poderá ser revista sempre que houver, na pessoa jurídica autorizada, fusão, cisão, incorporação, transformação, bem como transferência ou modificação de controle societário direto ou indireto.

§ 2º A revisão de autorização já concedida dar-se-á mediante processo administrativo específico, que poderá ser instaurado de ofício, nos termos da regulamentação, assegurados ao interessado o contraditório e a ampla defesa.

(Brasil; 2023, n.p)

Ainda que esses jogos e apostas tenham sido legalizados no Brasil, algumas dessas plataformas online possuem suas sedes em países estrangeiros, sem representantes legais no território nacional, de maneira a escaparem à regulamentação (G1, 2024). A prática, uma vez que clandestina e feita sem regulamentação, torna o ambiente online ainda mais propício a outras ilegalidades e crimes, como estelionato, formação de organizações criminosas e lavagem de dinheiro. Nesse contexto, algumas operações policiais, como a *Game Over* e *Integration*, estão investigando algumas dessas práticas envolvendo jogos de azar e influenciadores, como a influenciadora Deolane Bezerra, presa preventivamente em 4 de setembro (G1, 2024).

Sem a regulamentação, não é possível saber se existe algoritmo enviesado e manipulação de resultados para o ganho da plataforma, e consequente perda do consumidor, não é possível saber o montante que está entrando para a empresa e o quanto está voltando para os jogadores. Também, não é possível cobrar legalmente um dinheiro que está preso na plataforma e não pode ser retirado, tanto de ganhos quanto de transferências de conta. Ou seja, não é possível defender os direitos dos jogadores como consumidores. Então, em 1º de outubro de 2024, o Ministro da Fazenda, Fernando Haddad, publicou uma lista das plataformas regulamentadas e permitidas para se manter funcionando. Além dessas, afirmou que mais de 600 sites foram banidos no Brasil, entre eles o Esportes da Sorte e VaideBet, alvos das investigações policiais (G1, 2024).

A atuação das plataformas e sites de apostas e a prática de jogos de azar são muito polêmicas, uma vez que trazem diversas consequências para a sociedade, sendo o maior deles o vício. Chamado de ludopatia,

o vício em jogos é um transtorno caracterizado pela dificuldade em estabelecer limites na atividade de jogar. Neste transtorno, a pessoa se torna dependente de estar jogando, investindo muitas horas e até mesmo dinheiro nos jogos, demonstrando irritabilidade e sentimentos de angústia em situações em que não pode jogar. (Instituto de Psiquiatria do Paraná)

A dependência do jogo pode acarretar também em outros problemas de saúde mental, como depressão e ansiedade, além de, no caso de jogos de azar, problemas na saúde financeira.

Outro estudo do Banco Central do Brasil mostrou que há uma correlação entre pessoas que recebem o auxílio financeiro do governo Bolsa Família e pessoas de baixa renda com o aumento do Ticket médio do Pix para plataformas de cassino online, chegando a 200% de crescimento no período de janeiro a setembro de 2024 (Ferrari, Poder 360, 2024). Isto é, pessoas vivendo em situação de pobreza estão deixando de gastar o auxílio com produtos de necessidades e mantimentos para apostar. Além disso, segundo um estudo realizado pelo Itaú, de junho de 2023 a junho de 2024, os brasileiros perderam cerca de 24 bilhões de reais em apostas esportivas e outro estudo, realizado pelo Santander, evidenciou que 1,9% da renda familiar é gasto com apostas, tendo 19% das pessoas entrevistadas pela Sociedade Brasileira de Varejo afirmado que deixam de fazer compras em supermercado para apostar (InfoMoney, 2024).

Nesse sentido, são evidentes os efeitos negativos das apostas e cassinos online para a população brasileira. Os jogos de azar podem causar vício e dependência, problemas financeiros, aumento da criminalidade e, consequentemente, manipulação e marginalização de grupos mais vulneráveis. Sendo considerado, então, um produto nocivo para a sociedade, uma vez que possui um enorme impacto social negativo, é importante que se busque responsáveis por esses problemas a fim de criar políticas que contribuam para reparar os danos causados.

2. PUBLICIDADE DE JOGOS DE AZAR

O aumento da popularidade das casas de apostas no Brasil está diretamente relacionado a sua crescente publicidade feita tanto pelos meios tradicionais, como canais de televisão e patrocínios, quanto pelas redes sociais, através dos influenciadores digitais. De acordo com uma pesquisa feita pela UOL juntamente com MindMiners, de 1000 pessoas acima de 18 anos entrevistadas, 66% admitem que ser impactado por anúncios de algum site de apostas pode motivá-los a apostar mais e 65% dizem que, quando veem a publicidade de algum site de apostas que ainda não conhecem, se interessam em saber mais sobre elas (UOL, 2023). Segundo dados do Kantar Media, as bets investiram cerca de R\$ 2,3 bilhões em publicidade entre janeiro e agosto de 2024 (Lira, Fast Company Brasil, 2024). Além disso, o Globo Esporte divulgou que os sites de apostas representavam 68% dos patrocínios masters de times de futebol em fevereiro de 2024, considerando as Série A, B e C, entre eles o Corinthians e o Flamengo, representantes das maiores torcidas do país (Nobre, Lira, Alves, Globo Esporte, 2024).

A publicidade evoluiu conforme as mudanças globais na civilização e tecnologia, como Bruno Pompeu expõe em seu livro *De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?* (2021). Ao buscar na evolução da linguagem a origem da publicidade, com a utilização de referenciais teóricos dentro desse campo de estudo, o autor se depara com algumas eras culturais que o guiam no caminho também da evolução publicitária. Com os avanços das tecnologias digitais, isto é, a internet e aparelhos celulares, chegamos na era da cibercultura, na qual o público consumidor passa a ter poder de fala, podendo se expressar sobre marcas, produtos e campanhas. Dessa forma, há uma transformação na publicidade, principalmente, frente a uma possível reação negativa por parte do público, como uma resposta pelo receio das novas possibilidades comunicacionais do consumidor (p. 35).

Essa reação da população frente à publicidade, à qualidade de produtos e serviços e ao relacionamento das empresas e marcas com o meio ambiente e a sociedade está associada ao conceito de consumerismo.

O consumerismo é um movimento social que busca melhor qualidade de vida a todos por meio das relações de consumo. É, sobretudo, uma resposta às práticas de marketing que tem causado insatisfação aos consumidores. (GIACOMINI, 2008, p.9)

Na sociedade atual, observa-se um aumento da consciência social em relação às questões de produção e consumo. Esse fenômeno é impulsionado pela facilidade de acesso à informação proporcionada pela internet. Com a evolução dessa tecnologia, os consumidores

se tornaram mais informados e exigentes, não apenas em relação às características dos produtos e serviços que adquirem, mas também quanto aos valores e às práticas das empresas que os oferecem. Desse modo, tendem a preferir consumir produtos e serviços de empresas que estejam alinhadas com os seus ideais e valores pessoais. Consequentemente, as marcas passam a trabalhar suas ações e comunicações para agradar os consumidores e se manter no mercado, como uma reação às novas necessidades da população.

Assim, Pompeu (2021) associa essas mudanças do contexto comunicacional com a figura dos influenciadores digitais, evidenciando que a sua importância no meio publicitário atual é a capacidade de se comunicar de maneira mais espontânea, ainda que respondam à mesma lógica capitalista e tenham a fala ensaiada pelo contrato com as marcas. A comunicação dos influenciadores com seus seguidores aparenta mais proximidade, espontaneidade e transparência, sentidos que faltam na publicidade tradicional:

Os influenciadores representam tudo aquilo que não se quer mais na publicidade - e que a consagrou por tanto tempo: o falseamento, a ilusão, a posição autoritária, a sedução que mascara a clara intenção de fazer comprar. (POMPEU, 2021, p.37)

Entretanto, ainda que a abordagem, o formato e a comunicação tenham mudado, independentemente do meio em que é divulgada, como e quem a divulga, o objetivo da publicidade se mantém o mesmo: fazer vender. Como Piratininga (1994) coloca:

Ninguém pode esquecer, por um momento sequer, que a publicidade comercial, mesmo ideologicamente engajada em divulgar valores éticos e morais de comportamento, tem por função objetiva e primordial informar as características deste ou daquele produto ou serviço, de forma a promover a sua venda, pois para isso ela é paga. (p.21)

Os influenciadores são criadores de conteúdo, usuários de redes sociais que compartilham sobre suas rotinas, estilo de vida, opiniões, entre outros, de forma a alcançarem um grande número de seguidores enquanto atuam em múltiplas plataformas. Dessa maneira, eles criam laços de conexão com o público que os acompanha, que costuma ser nichado de acordo com o tipo de conteúdo que é compartilhado em seu perfil, tornando seus seguidores mais propensos a confiarem e acreditarem no que falam e compartilham. Conforme articula Issaaf Karhawi (2017), os influenciadores digitais são

aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (p. 48).

Para corroborar com essa tese, uma pesquisa realizada pela Sprout Social em 2024 revelou que 49% dos consumidores fazem compras motivados por influenciadores, além disso 30% afirmaram que confiam mais que no passado nessas pessoas e 50% confiam igual antes.

Nesse sentido, ao divulgarem plataformas de jogos de azar, os influenciadores pretendem que seus seguidores convertam àquela plataforma, seja clicando no link, baixando o app ou apostando dinheiro, pois é assim que eles ganham suas comissões. E, ao confiarem nessas figuras, os demais usuários da internet e redes sociais são persuadidos a seguir seus chamados, nesse caso, entrando nos links e apostando. Em vista disso, é notório um conflito de interesse entre a sociedade e a publicidade de jogos de azar, uma vez que eles são nocivos à saúde mental e financeira da população e sua divulgação por influenciadores faz com que eles fiquem mais propensos a apostar e cada vez mais, desse modo, mais propensos ao vício.

Há ainda relatos de alguns *influencers* que receberam ofertas para divulgar sites e plataformas de jogos de azar, reforçados pelo delegado da operação *Game Over*, em que afirmam que entre as formas de pagamento nos contratos está a de ganho em cima da perda das pessoas dentro do jogo. Enquanto o influenciador recebe uma conta de demonstração para gravar as publicações, em que o resultado está viciado para ele sempre ganhar, o link de destino para os consumidores clicarem e entrarem no jogo, postado junto aos vídeos, leva o jogador a um site ou plataforma em que o resultado está manipulado para ele sempre perder (G1, Leão e Melo, 2024). Ou seja, além da nocividade dentro da publicidade de jogos de azar honestos, muitos dos influenciadores enganam conscientemente seus seguidores ao postarem vídeos sempre ganhando em uma plataforma que só os fará perder dinheiro, uma vez que o resultado é manipulado, de forma que os influenciadores são pagos por cada clique no link.

Para corroborar com esses relatos, o jornal online The Intercept Brasil teve acesso e divulgou um dos contratos firmados entre um influenciador, o Ex-BBB Felipe Prior, e uma casa de apostas virtual, Betsat:

Segundo o contrato assinado, para cada pessoa que se cadastrasse na plataforma e depositasse um mínimo de R\$ 15, Prior receberia R\$ 20 extras. Mas havia mais uma cláusula para aumentar os ganhos do influenciador: ele receberia 15% do valor perdido pelos apostadores cadastrados por sua indicação. (MARTINS, 2024)

O influenciador entrou com um processo judicial contra a plataforma, que tem sede em Curaçao, por não cumprirem com o pagamento descrito no contrato, e assim a cláusula foi

exposta. É importante ressaltar que essa casa de apostas está atualmente na lista de plataformas autorizadas a operar no Brasil pelo Ministério da Fazenda.

Para agravar a situação, uma significativa parcela desses influenciadores já conta com grandes marcas patrocinadoras ou outras fontes de renda além da publicidade nas redes sociais. Dessa forma, a divulgação realizada por esses indivíduos frequentemente é motivada por interesses pessoais, visando maiores ganhos financeiros, sem que considerem a responsabilidade que possuem em relação aos seguidores que compõem suas redes e que, muitas vezes, contribuíram para sua ascensão e sucesso financeiro. Essa falta de consideração levanta questões éticas importantes sobre a atuação do marketing de influência e a divulgação de publicidade de jogos de azar.

Entende-se ética como a “teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade” (VÁSQUEZ, 2022, p. 23) e, por sua vez, moral como

um sistema de normas, princípios e valores, segundo o qual são regulamentadas as relações mútuas entre os indivíduos ou entre estes e a comunidade, de tal maneira que estas normas, dotadas de um caráter histórico e social, sejam acatadas livre e conscientemente, por uma convicção íntima, e não de uma maneira mecânica, externa ou impessoal. (VÁSQUEZ, 2022, p.63)

Nesse sentido, a moral só se manifesta enquanto em sociedade, não cabendo a um indivíduo a invenção ou modificação de princípios ou normas por interesses pessoais. Ainda, para um ato ou comportamento ser considerado moral, e portanto julgado moralmente, é preciso que ele seja consciente e voluntário, de forma que a responsabilidade possa ser assumida pelo agente. Também, a moral possui como função social a regulamentação das relações humanas para manter uma ordem social, levando em consideração nos atos morais, além da livre decisão de sua realização, as consequências de seu resultado, ou seja, como ele afeta os demais indivíduos da sociedade.

Assim como a publicidade, a ética e a moral são construídas sócio-historicamente, evoluindo conforme a sociedade em que faz parte. Dessa maneira, pode-se falar que a ética surge com as primeiras comunidades primitivas, com o aparecimento de normas não escritas para beneficiar os interesses coletivos e fortalecer a comunidade. Nessas sociedades, a coletividade prevalece perante a individualidade, o indivíduo só existia junto à comunidade, de forma a impossibilitar uma decisão pessoal e, consequentemente, impossibilitar uma responsabilidade pessoal. Avançando na linha do tempo histórica, surge durante a idade média uma nova classe social chamada burguesia, a partir de uma sociedade estratificada e com pouca mobilidade entre as classes, e com ela surgem também novos valores e princípios

moraes. Com base na economia regida pela lei do máximo lucro, valores como o culto ao dinheiro favorecem princípios como egoísmo, individualismo exacerbado e espírito de posse (VÁSQUEZ, 2022).

Embora a humanidade tenha evoluído desde a Idade Média, esses princípios permanecem enraizados em grande parte da população, mesmo não sendo considerados moralmente positivos. Tendo em vista o contexto das divulgações de cassinos online por meio de influenciadores, em que, de maneira livre e consciente, enganam seu seguidores e os manipulam para clicarem no link e apostarem dinheiro, enquanto lucram em cima de sua ruína financeira, os levando ao vício e a vulnerabilidade emocional, evidencia-se que agem de maneira antiética e devem ser responsabilizados por isso, para que então a moral cumpra sua função social de regulamentar as relações em sociedade e manter a ordem social.

Com o aumento da publicidade para bets e casas de apostas, além das mudanças nas leis de atuação e prática desses jogos, ficam também regulamentadas pelo Ministério da Fazenda as ações de marketing e a publicidade para essas empresas. Assim, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) aprovou em janeiro de 2024 o Anexo X, um guia de regras para a publicidade de apostas, em que reitera a necessidade de que seja estruturada de maneira socialmente responsável, como mostra a figura 1 e seguindo os seguintes princípios:

1. Princípio da identificação publicitária: as publicidades devem ser facilmente identificáveis como tais, assim como deve ser identificado o anunciante;
2. Princípio da veracidade e informação: “são vedadas as promessas de resultados ou ganhos certos, fáceis e/ou elevados. São também vedados os apelos enganosos ou irrealistas sobre a probabilidade de ganhos ou isenção de risco”;
3. Princípio da proteção a crianças e adolescentes: devem conter o aviso de “proibido para menores de idade” e devem adotar cuidados especiais para a elaboração e divulgação dos anúncios;
4. Princípio de responsabilidade social e jogo responsável: Não podem promover e encorajar o exagero no jogo, nem promover como forma de aliviar problemas ou associar o jogo a sucesso;
5. Cláusula de advertência: mensagens de jogo responsável: devem incluir mensagem de alerta de forma legível, ostensiva e destacada, como por exemplo as frases “Jogue com responsabilidade”, “Apostar pode causar dependência” e “Apostar pode levar à perda de dinheiro”.

Figura 1 - Esquema de exemplo para peça publicitária de aposta



Fonte: Guia de Publicidade de Apostas do CONAR

3. ANÁLISE DE CASOS

3.1. METODOLOGIA

Para entender se a publicidade de jogos de azar feita pelos influenciadores está seguindo as regras para se manter socialmente responsável e se é feita de forma ética, foram separados nesta pesquisa, para análise qualitativa, anúncios divulgados por essas personalidades digitais através da rede social Instagram, uma vez que é a 3^a rede social mais utilizada no Brasil, segundo relatório de 2024 do DataReportal, ficando atrás apenas do Whatsapp e YouTube, e é a principal rede usada para publicidade por meio de influenciadores digitais. A abordagem de análise qualitativa busca identificar padrões e diferenças, com o objetivo de interpretar os significados implícitos no conteúdo avaliado, levando em consideração seus contextos e processos, assim como seus efeitos, podendo inferir seus resultados a um cenário geral (BARDIN, 2011, p. 47, apud. CÂMARA, 2013, p. 182).

Assim, foram monitorados os perfis oficiais de 8 influenciadores, na rede social Instagram, que postam publicidade de casas de apostas durante os meses de setembro e outubro para a busca e coleta dos anúncios. Também foram considerados na composição do corpus os exemplos analisados por Luana Valeriote em *O poder dos influenciadores digitais sobre o uso de plataformas de apostas por meio do Instagram*, juntando então 45 imagens de anúncios para a amostra e um total de 11 influenciadores. No entanto, foram selecionados apenas 14 destes anúncios para a análise, focado em apenas 3 influenciadores, levando em consideração a relevância da amostra para a pesquisa.

Na escolha dos influenciadores, alguns critérios foram levados em conta: foram escolhidos 3 *influencers* brasileiros de acordo com seu número de seguidores em seus perfis oficiais do Instagram, apresentando assim um alto poder de influência. Tal poder é considerado relevante para a análise, pois permite inferir resultados que se aplicam à amostra como um todo. Logo, considerando a classificação de influenciadores com base no seu número de seguidores, foram selecionados apenas Mega Influenciadores. Segundo a empresa de Marketing de Influência Influency.me (2019):

Mega Influenciador é o influenciador digital que reúne mais de 1 milhão de seguidores ou de inscritos no canal onde atua. Em muitos casos, o mega influenciador foi além da simples contagem de followers e alcançou fama e popularidade não apenas em um segmento específico, mas transcendeu o seu mercado e até a rede social em que atua. (INFLUNCY.ME, 2019)

Figura 2 - Classificação de Influenciadores Digitais



Fonte: Influency.me, 2019

Assim, o corpus da pesquisa é composto por 14 anúncios dos influenciadores digitais Virgínia Fonseca, de 25 anos, Ruyter, de 27 anos e Neymar Júnior, de 32 anos. Virgínia possui mais de 50 milhões de seguidores no Instagram, e já foi representante da plataforma Esportes da Sorte e atualmente faz propaganda para a Blaze. Ruyter Poubel possui 20 milhões de seguidores e é empresário, faz divulgação para as casas de apostas e cassino Playpix e Dupoc. Por último, Neymar, jogador de futebol reconhecido internacionalmente, possui 225 milhões de seguidores e divulga a plataforma Blaze.

A plataforma Instagram possui três principais formatos de publicação: *stories*, que são fotos ou vídeos feitos verticalmente e são apagados do perfil após 24 horas da postagem, *post in feed*, fotos e vídeos que ficam salvos no perfil do usuário, e *reels*, formato de vídeo curto que também fica salvo no perfil do usuário. Os formatos para publicidade são negociados no contrato que a marca faz com o influenciador, entretanto o mais comum para divulgação de produtos e marcas é o *stories*, uma vez que a comunicação se mostra mais espontânea, verdadeira e próxima dos seguidores.

A análise qualitativa dos anúncios será conduzida por uma adaptação do método de análise de conteúdo de Bardin (2011) em que é composto por 3 etapas: a de organização, já feita na seleção dos influenciadores e anúncios, a de codificação, em que, inicialmente, será feita a identificação dos formatos, que envolve a classificação dos anúncios conforme o tipo de publicação — *stories*, *posts in feed* e *reels* — e, em seguida, será feita a avaliação de aspectos como a linguagem utilizada, o contexto de publicação e dos perfis dos influenciadores, e a presença das cláusulas de advertência e dos princípios de ética e responsabilidade social na publicidade, seguindo as regras estipuladas pelo guia de publicidade de jogos de azar pelo CONAR (Anexo X, 2024).

Por fim, a última etapa é a de categorização, em que se agrupou as informações coletadas em relação ao seus significados, e a partir da qual a interpretação dos resultados proporcionará uma discussão com base na literatura sobre responsabilidade social da

publicidade, destacando as implicações éticas e sociais da comunicação dos influenciadores. A hipótese inicial desta pesquisa é de que os influenciadores digitais não seguem as regras de publicidade de jogos de azar estipuladas pelo CONAR, infringindo o princípio de responsabilidade social em suas comunicações. Ao término desta análise, espera-se oferecer uma visão crítica sobre a atuação dos influenciadores digitais na publicidade de jogos de cassino online, contribuindo para o debate sobre ética e responsabilidade social nesse contexto.

3.2. ANÁLISE DE ANÚNCIOS

- **Virgínia Fonseca**

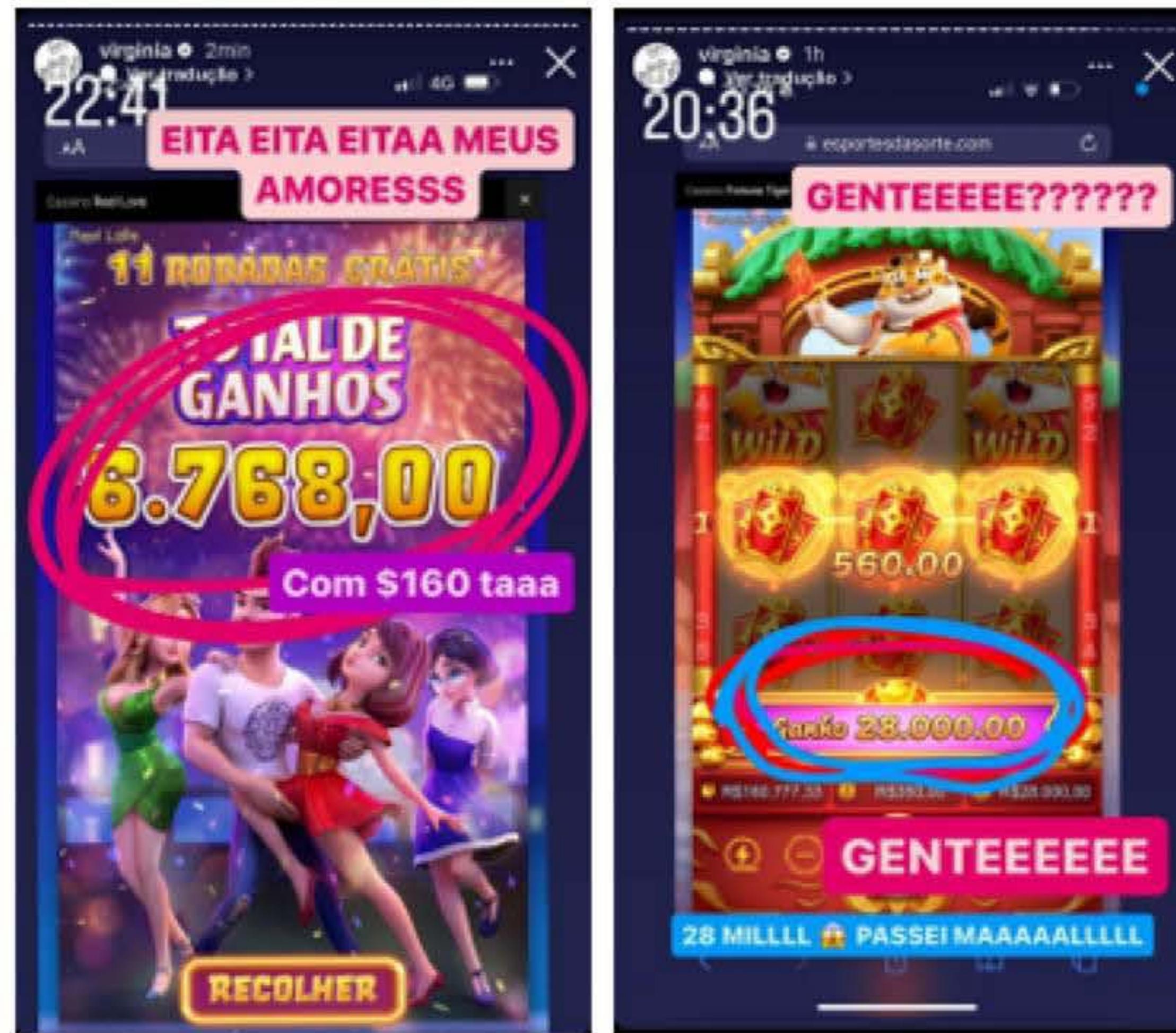
A influenciadora de 25 anos começou a fazer vídeos para o YouTube sobre moda e beleza em 2016, porém ganhou mais notoriedade com o início de seu namoro com o cantor Zé Felipe, em 2020 (Revista Caras). Atualmente, ela também é fundadora e empresária da marca de cosméticos Wepink e apresentadora do programa “Sabadou com Virgínia” do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Na rede social Instagram, onde ela possui mais de 50 milhões de seguidores, ela compartilha sua vida pessoal e rotina, assim como o dia a dia na sua nova mansão (CNN Brasil, 2024). Virgínia era parceira da plataforma Esporte da Sorte até maio de 2024 e passou a divulgar a plataforma Blaze em setembro de 2024.

Figura 3 - Perfil de Virgínia no Instagram



Fonte: Captura de tela perfil oficial de Virgínia Fonseca no Instagram

Figura 4 e 5 - Postagens de Virgínia para a Esporte da Sorte pelos *Stories* do Instagram

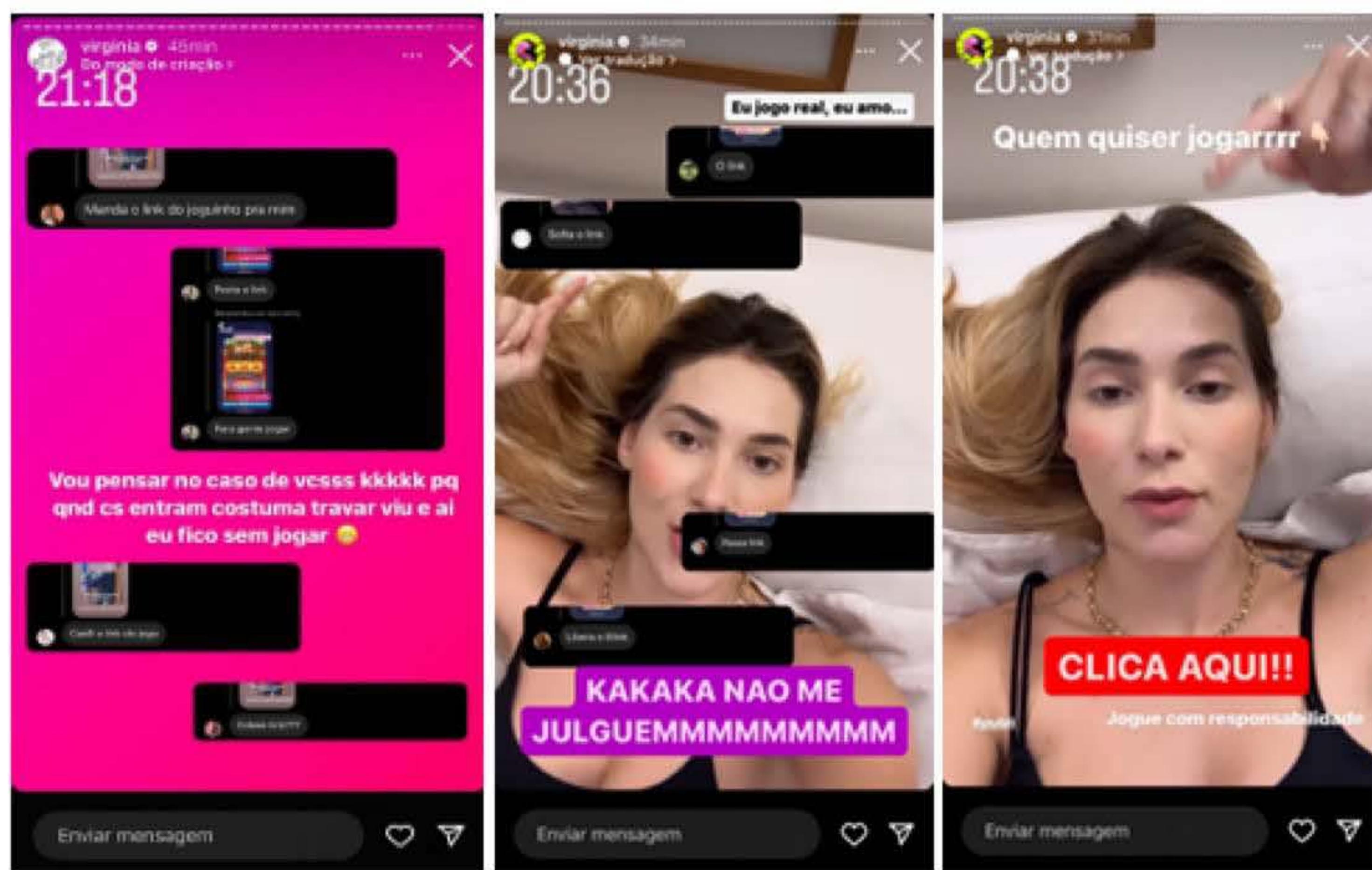


Fonte: “O poder dos influenciadores digitais sobre o uso de plataformas de apostas por meio do Instagram”

Luana Valeriote, 2023

As primeiras imagens são do ano de 2023, em que a influenciadora ainda divulgava a plataforma Esporte da Sorte. Nelas, Virgínia expõe imagens de suposta captura de tela de seu próprio celular enquanto joga em cassinos na plataforma, evidenciada pelo nome do site no *print*, e recebe grandes ganhos em dinheiro em suas apostas. Neste primeiro momento, ela não evidencia se tratar de uma publicidade, dando a entender aos seus seguidores que o jogo faz parte da sua vida e os instigando, a partir dos altos valores exibidos como ganhos, a apostarem também.

Figuras 6, 7 e 8 - Stories de Virgínia de sua interação com seus seguidores ao pedirem o link do site do jogo



Fonte: “O poder dos influenciadores digitais sobre o uso de plataformas de apostas por meio do Instagram”
Luana Valeriote, 2023

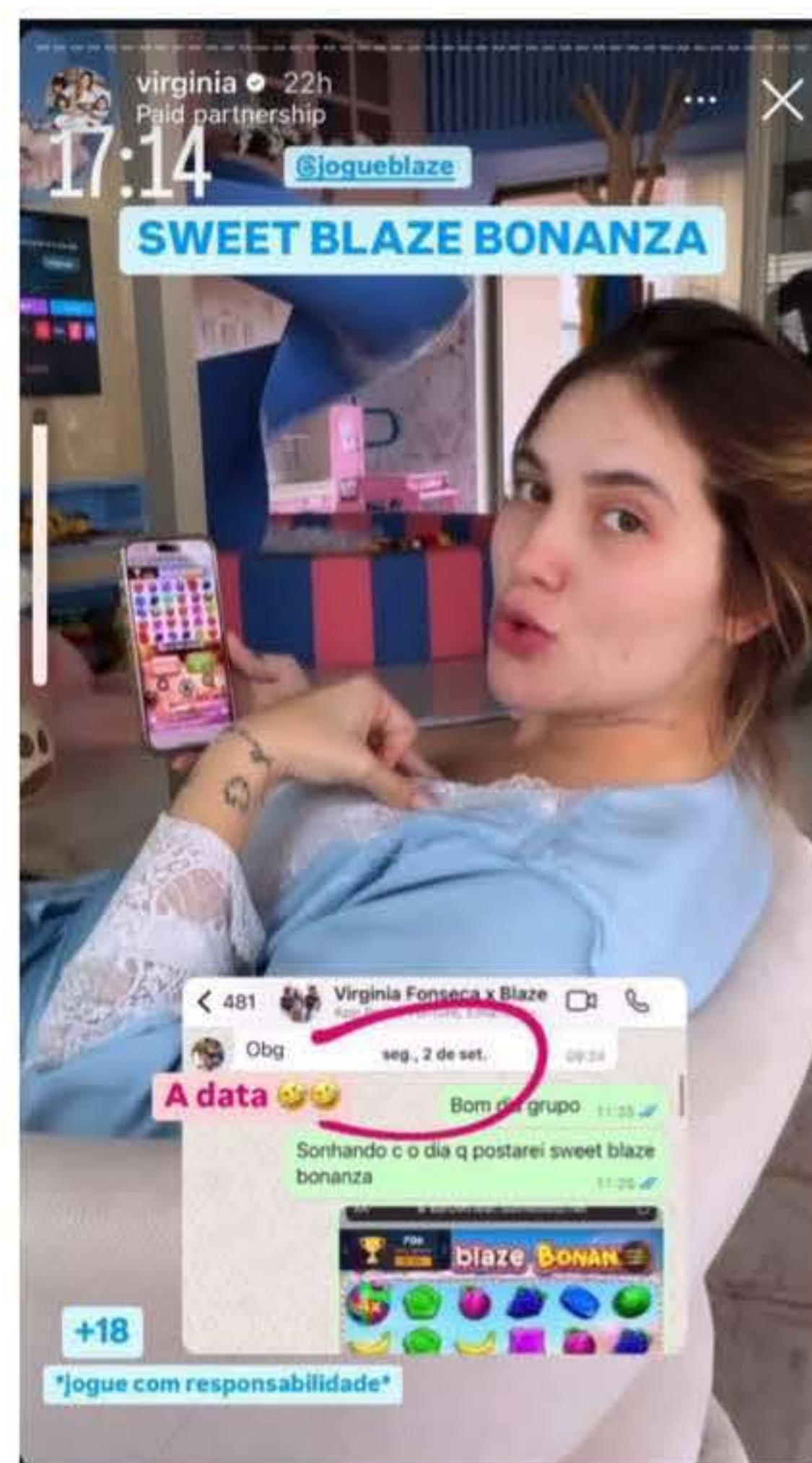
Entretanto, logo depois ela publica prints de mensagens de seus seguidores pedindo o link da plataforma para jogarem também e brinca que vai pensar se o libera para eles. Apenas quando ela posta o link de direcionamento para a plataforma que é adicionado o termo “#publi” mostrando que a postagem se trata de uma publicidade. Também, ela adiciona o texto “Quem quiser jogar” e uma caixa de texto em branco e vermelho com a chamada “Clica aqui!”, estimulando seus seguidores a entrar na plataforma. No canto embaixo do vídeo, além de escrito em letras pequenas o termo “#publi”, a influenciadora escreve também “Jogue com responsabilidade”.

Apesar de, no último vídeo da sequência de postagens, Virgínia incluir a cláusula de advertência para jogo responsável e a identificação de que se trata de publicidade, ainda vemos uma sedução para incentivo ao jogo através dos prints de seus ganhos e da caixa de texto com a chamada para ação (CTA), que está com cor mais chamativa e tamanho maior que os demais textos e informações. Ainda que ela não associe o jogo e seus ganhos em aposta diretamente ao seu sucesso financeiro, como os anúncios são feitos em meio a outros vídeos em que a *influencer* mostra sua vida e rotina que envolvem diversos luxos, essa associação acaba sendo feita indiretamente, e muitas vezes inconscientemente, na cabeça de seus seguidores.

Além disso, nos demais stories compartilhados nota-se que não há indicativo de que é uma divulgação para o site Esporte da Sorte, muito menos que é publicidade. Também, não se vê nenhum alerta de proibido para menores de 18 anos e não se sabe se algum esforço foi

feito para que essa publicação não atingisse esse público. Por último, ainda que não seja possível confirmar a veracidade da informação das publicações feitas, atualmente se sabe que a plataforma que estava sendo anunciada está sendo investigada por operações policiais envolvendo os donos e outras personalidades digitais, além de não estar dentro da atual lista de plataformas regulamentadas pelo Ministério da Fazenda, publicada em Outubro de 2024 (Santos e Nicoceli, G1, 2024).

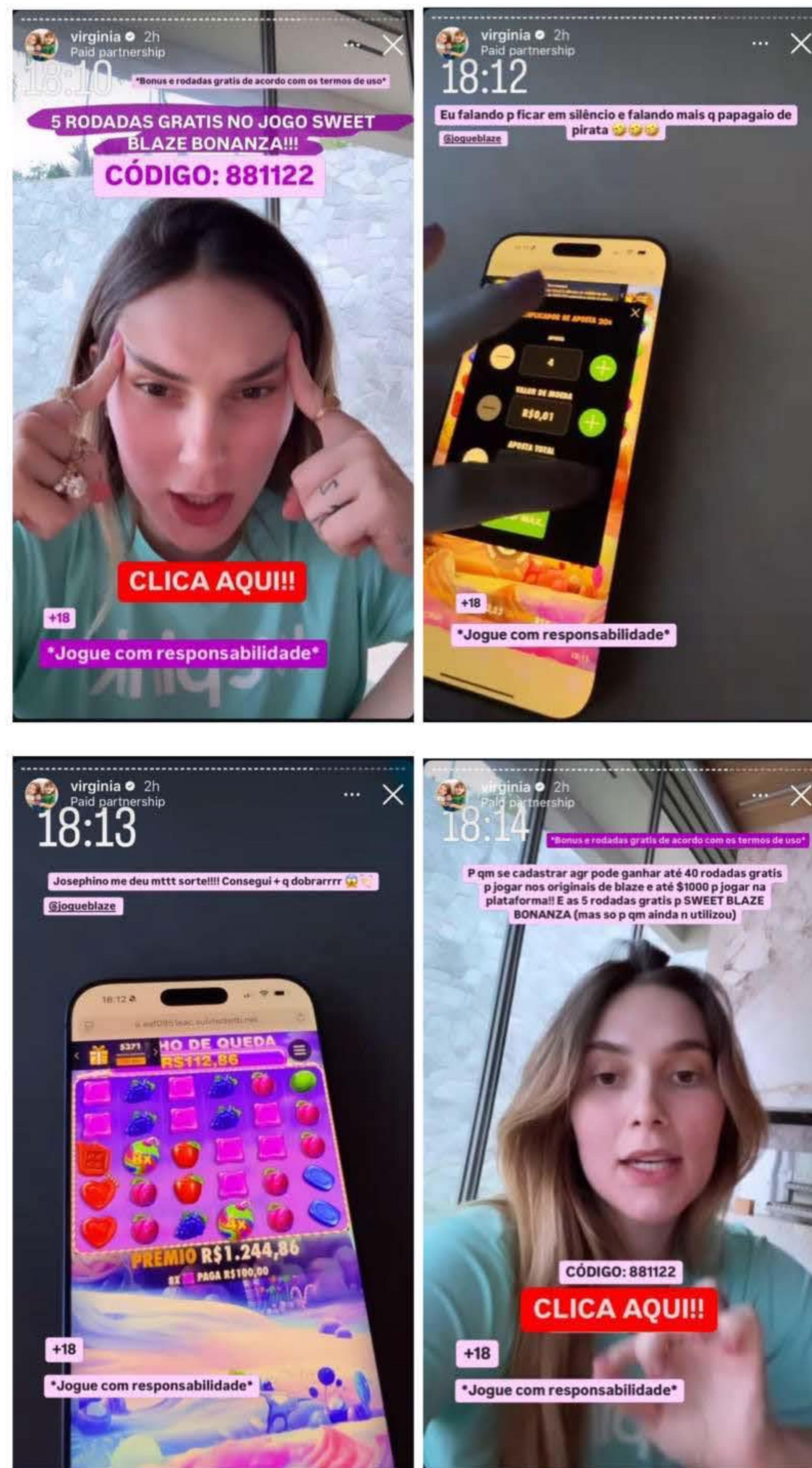
Figura 9 - Postagem de Virgínia para a Blaze pelo *Stories* do Instagram



Fonte: Captura de tela do perfil oficial da Virgínia no Instagram

A partir de setembro de 2024, Virgínia passa a divulgar a plataforma Blaze, compartilhando com seu público que sonhava em publicar os jogos de apostas desse site. Seguindo a mesma lógica das antigas divulgações, a influenciadora grava um vídeo mostrando jogar no *Sweet Blaze Bonanza*, um dos jogos de azar oferecidos na plataforma. Nessa publicação, não há nenhum indicativo escrito que a evidencia como publicidade nem a evidência de ganhos pela influenciadora, entretanto há a inclusão da cláusula de advertência para menores de 18 anos, com o termo “+18”, e de jogo responsável, com a caixa de texto “jogue com responsabilidade”.

Figuras 10, 11, 12 e 13 - Stories de Virgínia pelo Instagram com divulgação para Blaze



Fonte: Capturas de tela dos *Stories* do perfil oficial de Virgínia no Instagram

Nessas imagens, Virgínia ainda divulga o jogo *Sweet Blaze Bonanza*, da plataforma Blaze. Mais uma vez os vídeos a mostram jogando para demonstrar a seu público, vídeos em que ela comenta ter tido muita sorte naquele dia, pois conseguiu mais que dobrar o seu dinheiro apostado no jogo. Há, ainda, as cláusulas de advertência para menores de 18 anos e de jogo responsável, e a identificação de publicidade da própria rede social logo abaixo do nome de perfil: “*Paid partnership*”, que traduzindo do inglês significa “patrocínio pago” ou “patrocinado”.

Porém, dessa vez, ela também está promovendo códigos de cupom para seus seguidores, em que ganham 5 rodadas grátis nos jogos e concorrem a mais 40 rodadas, além de um valor

para apostar na plataforma. Com isso, percebe-se um maior esforço para incentivar os seguidores a começarem a jogar, uma vez que esse tipo de promoção tem maior atratividade para o consumidor e o bônus só é válido para novos jogadores, evidenciado no texto da última imagem. Assim, a divulgação acaba por encorajar o consumidor a jogar muitas vezes, uma vez que pode ganhar rodadas gratuitas, podendo levar ao vício, ou seja, o anúncio não segue o princípio da responsabilidade social cobrado pelo CONAR.

Também no caso desse anunciante, não é possível verificar a veracidade da informação divulgada e o valor ético por trás do contrato firmado entre Virgínia e a plataforma, entretanto a Blaze igualmente foi alvo de investigação policial com o jogo do Aviãozinho (Fantástico, G1, 2024), que também estava presente em seu site. Na época a plataforma não havia representante no Brasil para poder responder à operação, contudo atualmente ela está presente na lista de casas de aposta legalizadas e regularizadas pelo governo brasileiro.

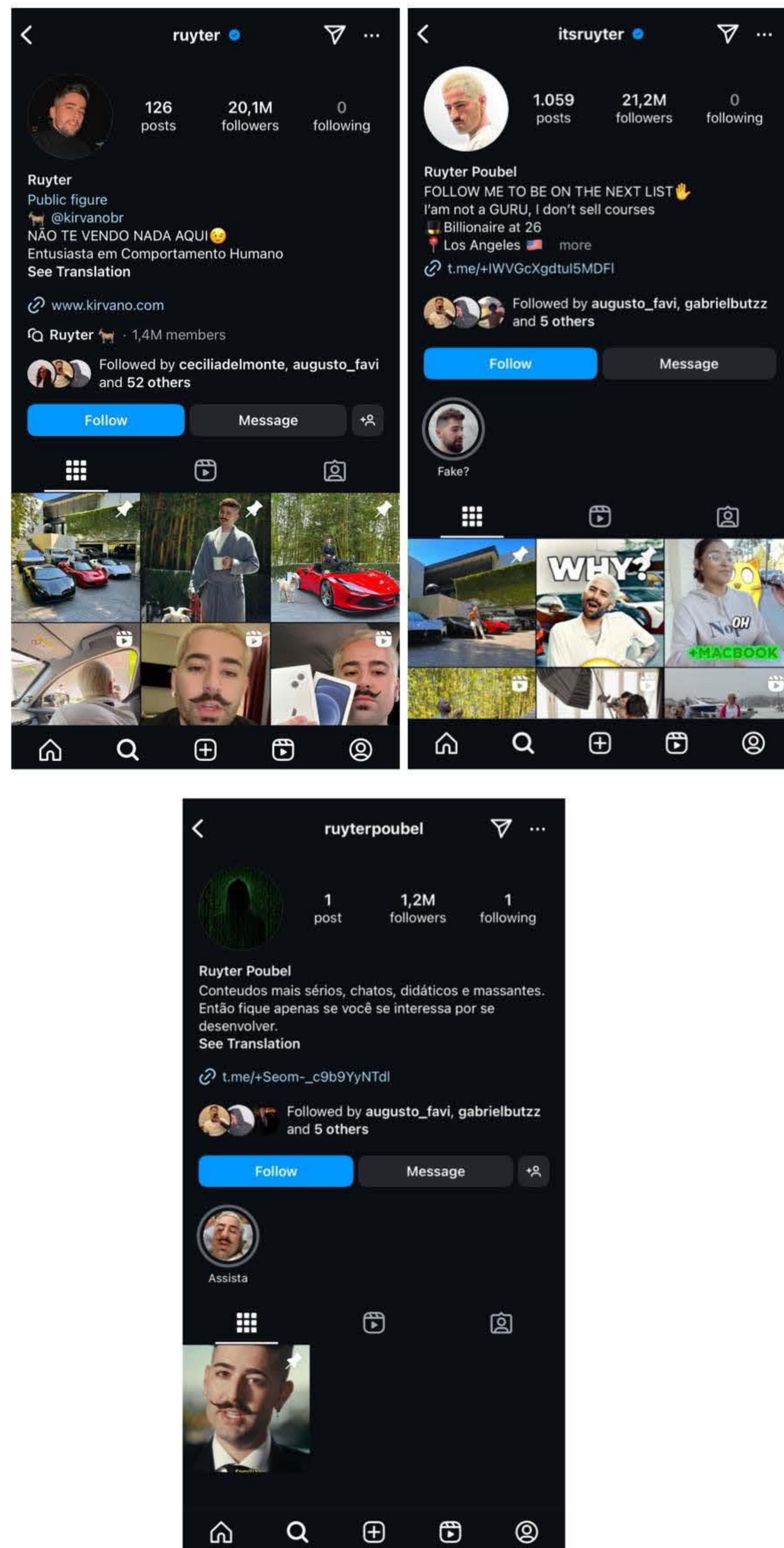
Ainda assim, Virgínia já foi processada, juntamente com outras duas pessoas públicas da internet, por uma seguidora de Goiânia que perdeu toda a herança de seu pai, equivalente a 350 mil reais, em 4 dias jogando por influência das publicações dos influenciadores (FRAGUITO, Revista Veja, 2024). Por fim, dessa maneira, a partir da falta de identificação de publicidade, a promoção de jogos nocivos para o público e, por as imagens de ganhos estarem misturadas às suas postagens ostensivas, evidencia-se a falta de responsabilidade social perante seu público por parte da influenciadora Virgínia Fonseca.

• **Ruyter Poubel**

O influenciador carioca de 27 anos revela que teve o início de sua carreira com vários empreendimentos que não deram certo, chegando a passar fome e vender cachorro-quente em uma barraquinha na rua, até começar a aprender marketing digital. Atualmente, Ruyter é empresário e influenciador digital, com mais de 20 milhões de seguidores no Instagram, em seu perfil oficial principal, e mais de 1 milhão de inscritos no seu canal do YouTube. Ele se define como “bilionário, filantropo, gênio e humilde”, uma vez que seu conteúdo consiste em ostentação de sua vida de luxo, carros caros e mansões, e doações em dinheiro e celulares para seus seguidores que encontra aleatoriamente na rua (STRAMASSO, Terra, 2024). Ele também possui outros perfis no Instagram, um em que fala mais sobre negócios e investimentos e outro em que posta conteúdos em inglês, já que mora em Los Angeles atualmente. No seu perfil @ruyterpoubel, em que a descrição é “conteúdos mais sérios, chatos, didáticos e massantes”, ele fala mais sobre sua plataforma de serviços digitais Kirvano

e sobre marketing digital. É também nesse perfil que ele fala sobre as casas de apostas PlayPix e Dupoc.

Figura 14, 15 e 16 - Perfis oficiais de Ruyter Poubel



Fonte: Capturas de tela dos perfis oficiais de Ruyter no Instagram

Figura 17 - Story patrocinado de Ruyter no Instagram



Fonte: Capturas de tela do story de Ruyter no Instagram

Ruyter faz as divulgações também no formato de *stories*, no caso acima, em que ostenta carros de luxo, bolos de notas de dólares e quantidades exageradas de celulares caros, ao mesmo tempo que anuncia o aplicativo de cassino online, ilustrando os bônus para quem baixar e jogar. Dessa forma, cria a associação entre os jogos de azar e o sucesso financeiro na mente de seus seguidores, indo contra o princípio de responsabilidade social do CONAR. Também, não é adicionado nenhuma das cláusulas cobradas pelo guia, como a advertência de jogo responsável, de proibido para maiores de 18, de identificação do anunciante, ainda que identifique se tratar de um conteúdo patrocinado pelo termo escrito abaixo do nome do seu perfil, próprio do Instagram. Mais uma vez, não é possível confirmar a veracidade do conteúdo da publicidade, sendo as plataformas Playpix e Dupoc atualmente regularizadas pelo Ministério da Fazenda.

Na rede social Instagram é possível patrocinar um post para que ele alcance mais pessoas e de forma mais segmentada, pagando por impressões. Nesse exemplo acima, é possível ver embaixo do nome do perfil de Ruyter o termo “patrocinado”, indicando que o influenciador está impulsionando o anúncio para atingir mais pessoas. Dessa maneira, é evidente se tratar de publicidade pelo interesse por um maior alcance de seu post, pagando para chegar em mais gente e trazer mais consumidores para a plataforma, de forma a agravar o fato de não haver identificação publicitária cobrada pelo CONAR na imagem. Ainda pior, esse tipo de post

patrocinado não fica salvo no perfil do usuário, perfil este que possui na descrição “Não te vendo nada por aqui”, novamente indo contra o princípio de identificar seus anúncios.

Figura 18 - Story de Ruyter no Instagram



Fonte: Capturas de tela do story de Ruyter no Instagram

Já, nesse outro story, o influenciador comenta no vídeo a importância da regulamentação das casas de apostas online por parte do governo, para uma maior segurança de ambos os lados. No entanto, enquanto fala da confiabilidade das casas PlayPix e Dupoc e que joga nelas, as indicando a seus seguidores com o CTA na frase “migre sua operação”, ainda não há identificação de que se trata de publicidade, nem a cláusula de proibido para menores de idade e de jogo responsável. Nesse sentido, fica claro a falta de responsabilidade social do influenciador frente a seus seguidores, pois não há preocupação de seguir o guia do CONAR e de incluir as cláusulas de responsabilidade, propagando seu sucesso financeiro ao dizer se tornar bilionário com 26 anos e levando seu público a acreditar que também conseguem, os fazendo se inspirarem na sua figura e trajetória, passando a apostarem em cassinos online como forma de chegar lá.

Também, é possível dizer que o influenciador se vende como “filantropo”, de acordo com suas próprias palavras, por fazer doações em dinheiro e produtos caros a seus seguidores. Porém, essas ações podem ser apenas uma forma de maquiar seu comportamento antiético de

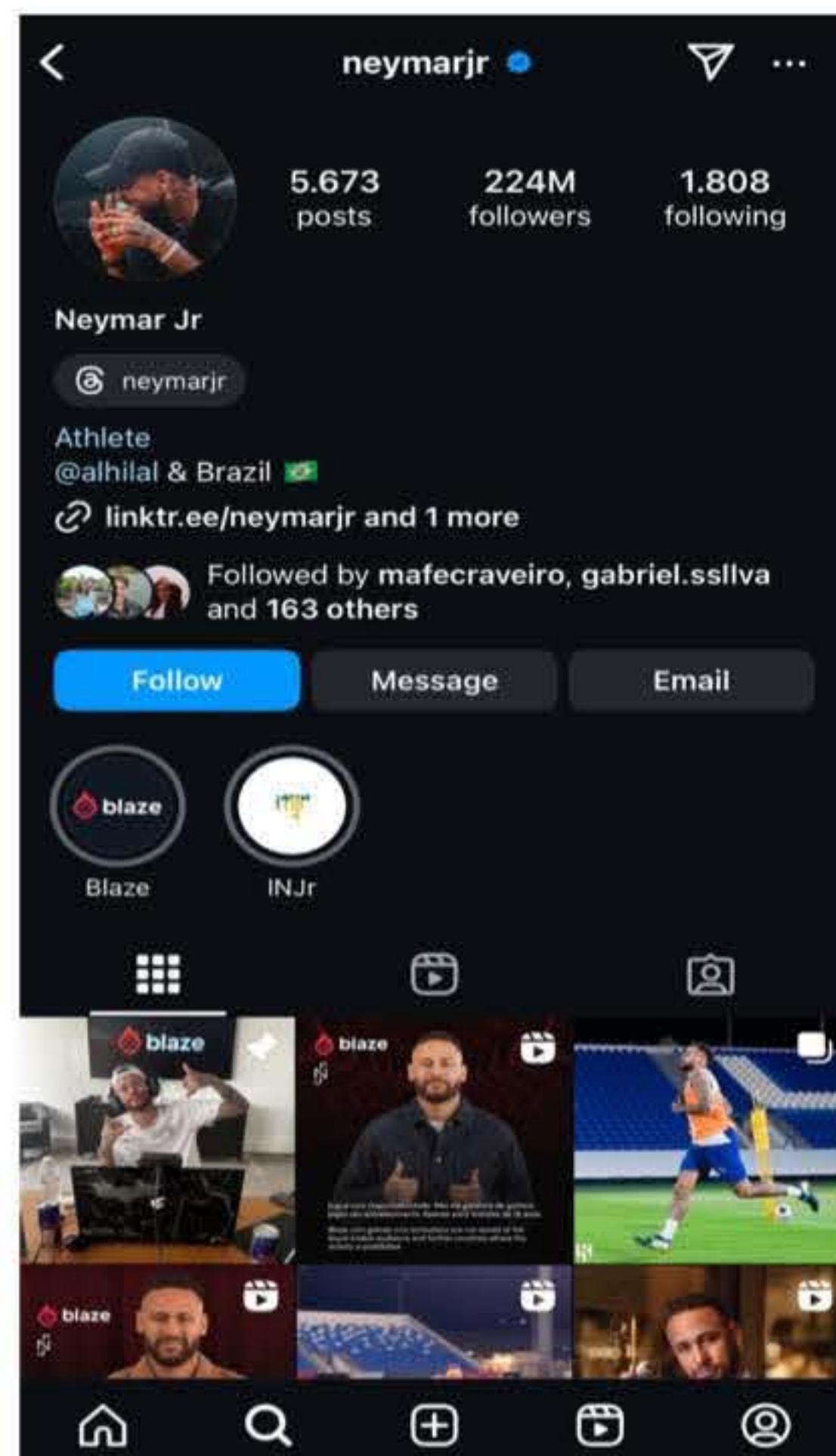
divulgação de jogos de azar, que podem levar seus seguidores à perda de dinheiro e até à falência, indo contra o que ele supostamente ensina e divulga sobre sua vida e caminho até se tornar bilionário. Nesse sentido, ele busca com as doações compensar suas ações imorais e irresponsáveis, e escapar de possíveis críticas. Além disso, ele também se diz “humilde”, entretanto leva uma vida de ostentação, postando constantemente sobre seu status de bilionário e os itens de luxo que possui. Assim, nota-se que Ruyter não segue uma postura ética perante aqueles que o acompanham.

- **Neymar Júnior**

Neymar é um jogador de futebol brasileiro de 32 anos conhecido mundialmente, já tendo representado grandes clubes europeus como o Paris Saint-Germain e o Barcelona, e jogando também pela seleção brasileira (Revista Quem, 2024). O jogador está presente na mídia desde sua descoberta pelo clube Santos em 2009 e se tornou uma figura polêmica, principalmente nos últimos anos, ao apoiar o ex-presidente Jair Bolsonaro e com diversos casos de traição a sua atual namorada, um deles gerando uma filha, enquanto ela estava grávida.

Apesar de não carregar o título oficial de influenciador digital, ele possui uma grande rede de fãs e 224 milhões de seguidores no Instagram, por onde divulga os patrocínios com marcas e publica os anúncios para a plataforma online de cassinos e apostas Blaze. Dessa maneira, por ser uma personalidade presente em suas redes e possuir um grande número de seguidores com alcance global, também tem a capacidade de influenciar a decisão de compra, o estilo de vida e gostos, além de ter o poder de iniciar discussões nas redes sobre determinados temas com quem o acompanha, podendo então ser considerado um mega influenciador.

Figura 19 - Perfil oficial de Neymar Júnior no Instagram



Fonte: Captura de tela do perfil oficial de Neymar

Figura 20 - Story do Neymar com a Blaze



Fonte: Captura de tela dos *stories* do perfil oficial de Neymar, compartilhado com o perfil da Blaze

Neymar tem em seu perfil oficial diversas publicações em conjunto com a plataforma Blaze, com a qual possui parceria há mais de um ano, tanto em formato de stories quanto de fotos e vídeos *in feed*, em que foram separados algumas para a análise. A publicação ilustrada acima mostra um vídeo de Neymar jogando na plataforma através de um computador. Nela está um link para redirecionamento ao site da Blaze com o CTA de “Jogue com a gente”, assim como a identificação de publicidade através do termo “#publi” conjuntamente com o logo da empresa e o nome de seu perfil na rede social. Além disso, na parte inferior da imagem, é possível ver algumas cláusulas de advertência de jogo responsável e de proibido

para menores de 18 anos, também há uma aviso em inglês em que é declarado que o post não é direcionado para a audiência da Arábia Saudita, país de atual moradia do jogador, e demais países em que a atividade de jogos de azar são proibidas.

Nesse sentido, a publicação segue os princípios estabelecidos pelo CONAR de identificação publicitária, a partir do termo “#publi” e do logo e marcação do perfil da marca, de jogo responsável e de proteção a crianças e adolescentes com as declarações de advertência na parte inferior do vídeo: “Jogue com responsabilidade. Não há garantias de ganhos. Jogos são entretenimento. Apenas para maiores de 18 anos.”.

Figura 21 - Postagem de Neymar Júnior em conjunto com a Blaze



Fonte: Captura de tela do *post in feed* do perfil oficial de Neymar, compartilhado com o perfil da Blaze

Uma das publicações do jogador conjuntamente com a Blaze está fixada em seu perfil, publicada em 5 de outubro, de forma a sempre ficar no canto superior esquerdo do espaço para as publicações *in feed* e chamar mais atenção e visualizações. Nela, é possível ver Neymar segurando um celular com o logo e nome da plataforma, de maneira centralizada. Esse tipo de postagem é comum nos perfis do Instagram de parceiros e embaixadores da Blaze, principalmente quando iniciam as parcerias, como uma forma de anunciar novos embaixadores da marca. Na legenda da imagem diz:

O Neymar Jr está na Blaze @jogueblaze! 🎰🔥 Jogos exclusivos, com rodadas emocionantes e resultados transparentes. Plataforma segura que segue todas as normas legais! Jogue com a gente!
⚠️ Mas apenas se você for maior de 18 anos, e com dinheiro sobrando para se divertir! Emoção é jogar com responsabilidade!

#édablaze #neymarjr #embaixadoresblaze

18+ Jogue com responsabilidade, não há garantia de ganhos. Apenas para maiores de 18 anos.

Blaze.com games and activations are not intended for people from countries where the activity is prohibited

Dessa forma, nota-se que a publicação do jogador também é uma forma de divulgar sua parceria com a plataforma, ainda que não seja uma nova parceria, anunciando que o Neymar é embaixador da Blaze e está presente nela. Ainda nesse caso, mesmo que não estejam na imagem, as cláusulas de advertência e princípios de proteção a crianças e adolescentes, identificação publicitária e jogo responsável estão presentes na legenda da publicação.

Apesar de não ser possível verificar a veracidade dos conteúdos, a plataforma atualmente é legalizada e regulamentada pelo governo brasileiro. Ainda assim, sabe-se que a plataforma Blaze já foi investigada em operações policiais por suspeita de estelionato, envolvendo também outros influenciadores digitais (Fantástico, G1, 2024). O jogador já era parceiro da plataforma nesse período e já foi indiciado algumas vezes pela justiça do Rio de Janeiro ao longo deste ano de 2024 pela divulgação de jogos de azar e perdas em dinheiro de seguidores (Isto é, 2024; Terra, 2024).

3.3. CONCLUSÃO DA ANÁLISE

Seguindo a metodologia proposta por Bardin (2007), foi enumerado a presença ou ausência dos princípios estabelecidos pelo Anexo X (CONAR, 2021) nos anúncios analisados. Assim, dos 14 anúncios, apenas 8 constavam o princípio de identificação publicitária, 7 constavam o termo “+18” indicando o princípio de proteção à criança e ao adolescente, 8 constavam a cláusula de advertência “jogue com responsabilidade”, no entanto, ao levar em conta também o contexto das publicações, o incentivo ao exagero no jogo com o ganho de bônus e a ilusão de ganho gerada pelas postagens de prêmios de altos valores ganhos no anúncio, apenas 2 constavam o princípio de responsabilidade social, com os diversos alertas de que não há garantia de ganhos. Vale ressaltar que, como não houve a possibilidade de atestar a veracidade das informações, esse princípio não foi enumerado na análise.

Nesse sentido, a presença dos princípios foi categorizada de acordo com seu significado, agrupou-se o princípio da veracidade da informação com o princípio de responsabilidade social e a cláusula de advertência na categoria de Diretrizes de Transparência e Responsabilidade na Informação, e os princípios de identificação publicitária e proteção à criança e ao adolescente foram agrupados na categoria Diretrizes de Transparência e Proteção

ao Público Vulnerável. Assim, é possível analisar que, considerando os contextos em que estão inseridos de constantes postagens de ostentação e luxo, ainda que em metade dos anúncios haja a cláusula de advertência através do termo “jogue com responsabilidade” e não seja possível verificar sua veracidade, sabe-se que as plataformas publicadas Blaze e Esportes da Sorte estão presentes em processos judiciais promovidos por consumidores pelo descumprimento de seus direitos e investigações policiais sobre estelionato e organização criminosa, de forma a compreender a irresponsabilidade das divulgações promovidas pelos influenciadores. Também, apenas em metade dos anúncios há a preocupação de se identificá-los como publicidade, e divulgar seus anunciantes, e a inclusão do aviso de proibido para menores de idade, através dos termos “+18” ou “proibido para menores de 18 anos”, entretanto também não é possível saber se houve um cuidado especial nessa divulgação para não alcançar o público de menores de 18 anos, isto é, crianças e adolescentes.

Em síntese, nota-se a ausência dos princípios de responsabilidade social e ética e das cláusulas de advertência estabelecidas pelo CONAR na maioria dos anúncios analisados. Quando se observa por anunciantes, nota-se que a Blaze se preocupa com a presença dos princípios e cláusulas nas divulgações, ainda que sejam publicações recentes e não seja possível verificar a veracidade da informação, sendo uma casa de apostas que já foi alvo de investigações policiais, atualmente ela é legalizada e regulamentada pelo governo brasileiro. A Esportes da Sorte também já foi alvo de investigações e atualmente não é regulamentada pelo governo, além de ser possível notar a ausência de 4 dos 5 princípios do CONAR nos exemplos analisados, entretanto vale ressaltar que são anúncios mais antigos. Já, as plataformas PlayPix e Dupoc são atualmente regulamentadas pelo governo e não se sabe de seu envolvimento com investigações policiais, ainda assim, não há presença de nenhum dos princípios do CONAR para este tipo de publicidade, apenas a menção das plataformas em um dos exemplos e no outro a presença do “patrocinado”.

Ainda, os três influenciadores têm em comum, assim como diversos outros, a constante publicação em suas redes sociais de uma vida de ostentação, com mansões e carros de luxo. Desse modo, fazendo os seguidores correlacionarem a vida de luxo com os ganhos nessas plataformas de apostas e cassinos online frequentemente divulgados e ficarem tentados a apostar também, acreditando, ainda que inconscientemente, conseguir ganhar muito dinheiro rapidamente de forma a conquistar também esse estilo de vida. Assim, ainda que seguissem as regras do CONAR de publicidade para jogos de azar, seus comportamentos nas redes sociais fazem de seu público vulnerável a tais publicidades, de forma a tornar essa divulgação antiética e irresponsável com a sociedade.

Dessa maneira, conclui-se que os influenciadores não seguem as regras estabelecidas pelo CONAR e, portanto, não agem de maneira ética e responsável perante sua rede de seguidores. Em vista disso, a publicidade de jogos de azar vai contra o conceito de consumerismo, a busca por uma melhor qualidade de vida para a sociedade através das relações de consumo (GIACOMINI, 2008), visto que incentivam os jogos de azar e as apostas em dinheiro, que por sua vez possuem diversas consequências negativas para os consumidores, como o vício no jogo, o endividamento, a inadimplência e problemas de saúde mentais desenvolvidos pelos anteriores. De maneira análoga no Brasil, é possível citar as propagandas de cigarro, que foram banidas do mercado publicitário no ano de 2011 (lei nº 12.546, BRASIL), assim como foram criados uma série de impostos, como uma forma de desincentivar seu consumo, que causava diversos danos à saúde da população. Dessa maneira, sua livre divulgação deve ser reconsiderada e sua regulamentação deve ser feita de forma mais severa e recorrente, principalmente aquelas publicadas por influenciadores, pois têm grande alcance e poder frente às pessoas que os acompanham.

4.A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA PUBLICIDADE

A responsabilidade social, conceito desenvolvido por Patrícia Ashley (2002), é o compromisso de marcas e empresas para o desenvolvimento da sociedade, expresso através de ações e valores que a afetem positivamente, assumindo obrigações morais e legais, ainda que não estejam vinculadas diretamente a suas atividades. A responsabilidade social empresarial surge pela consciência e necessidade consumerista de que as empresas causam diversos impactos na sociedade através de suas atividades e devem, portanto, atuar para minimizar e compensar os danos causados. É, então, o comprometimento das empresas com a qualidade de vida da sociedade ao realizar os seus relacionamentos e negócios com princípios éticos. Nesse sentido, a publicidade como a comunicação das empresas, transmite tais valores e obrigações para a sociedade, ainda que possua sempre como objetivo final a promoção de venda, como alerta Piratininga (1994, p.21).

Parte-se, então, da concepção de publicidade pela perspectiva da linguagem proposta por Bruno Pompeu (2021), a qual, a partir de sua natureza sínica e mediadora, tem capacidade de dar forma e expressão para uma abstração que promove vínculos entre uma instituição anunciante e o público na sua condição de consumidor, com o intuito final de que as emoções geradas se convertam em consumo. Assim, comprehende-se que, ainda que o objetivo final da publicidade sempre será a venda e o lucro, ela só existe a partir da linguagem: “Sendo ela um fenômeno comunicacional e de mediação, tem natureza de signo, só existe porque é signo.” (p.53).

Nesse contexto, o antropólogo Grant McCracken (2007) também aborda o caráter mediador da publicidade ao evidenciar que ela entra na lógica da transferência de significados do que chama de “mundo culturalmente constituído” ao consumidor. Para ele, a publicidade é um instrumento de transferência de significado, em que atribui a um produto ou serviço significados através de um anúncio, de sua comunicação verbal e visual, estrategicamente elaborado por uma agência ou marca. E, por sua vez, o produto/serviço transfere seu significado para o consumidor através de rituais de consumo.

Assim, a publicidade só tem essa capacidade de mediação de significados enquanto linguagem, por ter natureza sínica. Uma vez que se utiliza de signos para transmitir uma mensagem à sociedade, atribuindo sentidos e significados a um produto, serviço ou marca, e que a partir de seu consumo a população tem acesso a esses sentidos que deseja e lhe falta, assim a publicidade exerce seu caráter mediador. Então, os indivíduos veem no consumo um meio de alcançar os sentidos e significados que desejam para si, satisfazendo suas necessidades e desejos através do consumo. Aqui, entende-se consumo não apenas como

compra e posse, mas todo o ritual de consumo, desde o consumo de sua publicidade, passando pelo processo de pesquisa e compra, até a posse e efetiva utilização do produto ou serviço.

Dessa forma, a partir de sua natureza sínica e mediadora e ao se dirigir à sociedade, tem grande importância nas dinâmicas sociais e simbólicas e é, portanto, “carregada de responsabilidades, inevitavelmente comprometida com o que se dá na vida ao nosso redor” (POMPEU, 2021, p. 68). Logo, é preciso que se reconheça tal responsabilidade para que a publicidade seja planejada, estruturada e divulgada de maneira ética.

Nesse sentido, os influenciadores transferem aos jogos de azar, a partir de suas divulgações, significados de uma qualidade e estilo de vida melhor, atribuída através de suas postagens cotidianas em que ostentam seus pertences, propriedades e estilo de vida, atreladas ao ganho de dinheiro fácil e rápido. Entretanto, quando os consumidores jogam e apostam nas casas divulgadas, a transferência desses significados não se completa, uma vez que a promessa de ganho de dinheiro não é cumprida, levando esses consumidores à frustração e ao endividamento, além de diversos outros danos colaterais.

De modo análogo, pode-se citar as empresas de mídia, como Clotilde Perez explica, em *Em uma empresa de mídia tudo é responsabilidade social* (2020), que elas possuem as funções mediadora, ao levarem à população mensagens e informações que refletem a realidade, simbólica, por a fazer a partir de escolhas parciais de como representá-la, e imaginária, com a produção de sentidos de maneira planejada e intencional de causar estímulos multissensoriais no público. Assim,

As mídias não apenas representam, mas também constroem a realidade e favorecem o imaginário. Portanto, a seleção das informações que vão se transformar em notícias não está inscrita apenas nos códigos de ética e práticas profissionais, mas também pelas normas editoriais de cada organização midiática, com isso cresce ainda mais a responsabilidade (Perez, 2020)

Dessa forma, a autora afirma que tais empresas devem ter como princípio a responsabilidade social, uma vez que o direito à informação é um direito constitucional, que as empresas operam um bem público e que o fenômeno midiático é produtor de sentidos. Ou seja, as empresas de mídia, assim como a publicidade, devem se comprometer com o público em sua condição humana a partir de princípios morais, tomando ações que priorizem o bem estar da sociedade.

Portanto, como linguagem que atinge um grande alcance em número de pessoas que outras comunicações nem sempre conseguem, a publicidade tem papel decisivo na construção do mundo, seja para o bom ou para o mal.

Acreditamos que a publicidade, dialogando com a história e a sociedade, se constrói a cada momento; com grande responsabilidade pelo que ocorre em nossos dias e também com grande potencial transformador (Zagallo, 2007, p. 128)

Conforme o que articula o autor Ricardo Zagallo em *A publicidade como possibilidade* (2007), a publicidade atuando conjuntamente com o sistema capitalista para o aumento da produção e do consumo, tem responsabilidade tanto sobre o passado, quanto sobre o momento em que a sociedade e o mundo se encontram hoje, e sobre seu destino. Desse modo, a publicidade também tem capacidade transformadora, com possibilidade de construir um mundo melhor, uma sociedade mais igualitária e justa.

No Brasil, a atividade publicitária é regulamentada por diversos meios, podendo ser eles legais ou éticos. O Código de Defesa do Consumidor (CDC), estabelecido pela lei nº 8.078 de 1990, é um instrumento legal público fundamental que visa proteger os direitos dos consumidores. Ele estabelece normas e diretrizes que orientam tanto órgãos públicos quanto privados na sua atuação em relação à defesa do consumidor. Dessa forma, ele serve como uma base sólida para ações e políticas de proteção ao consumidor, além de orientar a conduta das empresas no fornecimento de produtos e serviços. Assim, o Código de Defesa do Consumidor também estabelece regras a respeito da atuação publicitária, como a proibição de publicidade enganosa ou abusiva (Cap. V, Seção III, Art. 37), aquelas que contém inverdades, induzem ao erro ou fere valores sociais relevantes, e atribui a responsabilidade de maneira solidária para a reparação do dano causado entre todos autores da ofensa (Cap. III, Art. 7), no caso da publicidade entre o anunciante, a agência e o veículo.

Ainda na esfera legal pública, o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) é um órgão público dedicado à defesa do consumidor que atua como mediador na resolução de conflitos entre consumidores, empresas e prestadores de serviços, recebendo reclamações e oferecendo orientações sobre questões de consumo. Além disso, o Procon implementa medidas administrativas para coibir práticas abusivas de empresas. O PROCON está presente com unidades em todos os estados brasileiros (Instituto de Defesa dos Consumidores, 2023).

Já, na esfera privada e sem força de lei, o Conselho Nacional Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é um órgão não governamental composto por profissionais voluntários e responsável pela fiscalização e regulamentação da publicidade por meio de códigos de conduta e princípios éticos (Meio e Mensagem, 2022). Assim, o CONAR de forma autônoma ou por denúncias de consumidores analisa, verifica e julga anunciantes,

podendo ser sancionados e penalizados através de multas, alterações nos anúncios e até sua suspensão. Ainda que o órgão aja com base no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e no Código de Defesa do Consumidor, que estão presentes na legislação, ele também se baseia em princípios éticos, compreendidos e analisados pelo Conselho de Ética do CONAR, que mudam com o tempo e a sociedade.

Nesse sentido, entende-se que a publicidade, ainda que não esbarre nos limites legislativos, muitas vezes esbarra nos limites éticos, e ainda nesses casos o Conselho atua para a melhor relação entre os consumidores e os anunciantes. Entre as principais regras e preceitos estabelecidos pelo órgão está a de “que o anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais” (Meio e Mensagem, 2022). Desse modo, pode-se afirmar que a publicidade deve arcar com a responsabilidade social que é intrínseca a ela, uma vez que tem natureza mediadora e sínica, conforme argumentam Pompeu e Perez.

5.A RESPONSABILIDADE DE INFLUENCIADORES DIGITAIS SOBRE A PUBLICIDADE QUE FAZEM

A profissão de influenciador digital no Brasil ainda é nova, o termo passou a aparecer na mídia em 2015 com a entrada de novos aplicativos no âmbito de produção de conteúdo, conforme afirma a autora Issaaf Karhawi. Ela teoriza que

um influenciador digital é um perfil profissional no campo da Comunicação. Não se trata apenas de um sujeito que tem relevância no ambiente digital e que consegue criar hubs ao seu redor. (...) Qualquer um pode ser influenciador – desde que atue nesse mercado, jogue as regras específicas desse campo, produza nas plataformas requeridas, exerça habilidades e competências próprias dessa nova profissão. (2017)

Por ser relativamente nova, essa prática ainda carece de regulamentação, uma vez que há um grande número de influenciadores que não sabem das regras e ética da publicidade, muitas vezes trabalhando por conta própria, sem uma agência para aconselhá-los. A regulamentação da profissão de influenciador digital tem grande importância para a proteção dos consumidores, pois conhecendo as normas publicitárias suas publicidades se tornam mais éticas e responsáveis (Eric Messa, Redação Exame, 2023).

Para Eduardo Vieira (Meio & Mensagem, 2016), Marketing de Influência é “a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdos em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas”. Isto é, o marketing de influência é aquele que empresas e marcas adotam um tipo de patrocínio com os chamados influenciadores digitais para que compartilhem em seus perfis e/ou canais seus produtos e serviços, dessa forma, os divulgando para seus seguidores. Cada vez mais forte e recorrente, esse tipo de marketing traz resultados em para as empresas não só de conhecimento de marca, com a alta visibilidade, mas também em conversões, gerando vendas.

Os influenciadores digitais criam relações de confiança com seus seguidores, uma vez que constroem uma comunicação autêntica e espontânea de maneira cotidiana em suas redes. Assim, quando se associam a uma marca, esses sentidos atribuídos ao influenciador pelos seus seguidores são transferidos à marca, juntamente com as qualidades e benefícios comunicados no conteúdo patrocinado. Com isso, as marcas buscam se relacionar com influenciadores que têm identidade parecida com a que elas querem ter, que as melhor representam. Nesse sentido, dentre os diversos nichos de conteúdo existentes, a marca contrata um criador que esteja mais próximo daquela identidade desejada e que consiga auxiliar em seus objetivos.

A partir do influenciador, é possível alcançar uma audiência já nichada e com grande tendência a consumir o produto ou serviço divulgado, dado que sua massa de seguidores confia e se identifica com eles e passam a se comportar de maneira semelhante:

Partindo do princípio de que a massa de seguidores que acompanha os influenciadores digitais é composta por pessoas que se identificam com eles - seja pelo comportamento, pela forma de se expressar ou de pensar - e, conscientemente ou não, passam a replicá-los em vários aspectos (dentre eles o perfil de consumo dos *influencers*), as grandes marcas viram nisso uma oportunidade de angariar consumidores nas mídias sociais. De forma geral, isso se dá da seguinte forma: as marcas contratam os influenciadores cujos perfis guardam alguma identificação com o seu produto ou serviço, para que, de forma natural ou orgânica, os consumidores-alvo da marca passem a consumi-la. Aumentando, assim, o alcance mercadológico daqueles. (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021, p. 4)

Para evidenciar os resultados que o marketing de influência pode trazer para as empresas, ressaltam-se os dados já revelados anteriormente neste trabalho da pesquisa realizada pela Sprout Social em 2024, em que 49% dos consumidores manifestaram fazerem compras motivados por influenciadores, 30% afirmarem que confiam mais do que confiavam seis meses antes e 29% são mais propensos a compartilhar sua opinião sobre o produtos divulgados com o próprio influenciador do que com a marca.

O CONAR lançou, também, um guia geral para a publicidade por influenciadores, em 2021. Nele, a instituição coloca três requisitos para que se caracterize uma publicação como publicidade:

1. A divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado;
2. A compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com Anunciante e/ou Agência;
3. A ingerência por parte do Anunciante e/ou Agência sobre o conteúdo da mensagem (controle editorial na postagem do Influenciador) (p. 3).

Além disso, no guia também há orientações das normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária para os influenciadores seguirem e aplicarem em suas divulgações, em que lista alguns princípios e boas práticas, juntamente com uma tabela de exemplos de expressões para serem usadas na identificação publicitária. Ainda assim, como foi analisado nas imagens acima, muitas dessas práticas não são seguidas e não se vê muita regulamentação e penalização para esses casos.

Da mesma maneira que a publicidade, através de sua natureza sínica e mediadora se dirige a sociedade e tem importância na dinâmica social, consequentemente tendo também responsabilidade social, assim também têm os influenciadores. Sendo profissionais da

comunicação, conforme afirmado por Karhawi (2017), com grande alcance de audiência e atuando na prática publicitária, sendo como mediadores ou como garotos-propaganda, eles também influenciam nas dinâmicas sociais e devem se responsabilizar pelos efeitos e consequências para a sociedade do que postam. Assim como já foi abordado neste trabalho, os influenciadores criam laços de conexão com seu público através de uma comunicação mais espontânea e próxima, de maneira a os fazerem confiar no que dizem e publicam, aumentando sua responsabilidade e a importância de sua regulamentação.

Vale ressaltar que o Código de Defesa do Consumidor estabelece a responsabilidade solidária entre os autores de uma ofensa, em que todos os autores devem responder pela reparação de danos. No caso da publicidade, tanto o anunciante, quanto os demais atores na sua criação e veiculação e integrantes da cadeia de consumo, isto é, agência e veículo, têm responsabilidade pela publicidade. Dessa forma, com a evolução da tecnologia e inserção dos influenciadores nessa lógica da divulgação de publicidade, sendo profissionais da comunicação (KARHAWI, 2017), independentemente se atuam como criadores de conteúdo, garotos propaganda ou mídia, uma vez que se utilizam de seu próprio perfil para fazerem as divulgações, eles também entram nessa lei e têm responsabilidade pelo anúncio publicado.

Como exemplo disto, está a divulgação dos jogos de azar online, em que os influenciadores têm divulgado e feito publicidade para diversas casas de apostas, lucrando em cima de seus seguidores, os incentivando a apostar e cada vez mais, pois é assim que ganham suas comissões. Dessa forma, causando grande impacto na sociedade com o aumento de visibilidade das casas de apostas e cassinos online, aumentando o número de jogadores, que por sua vez estão tendo suas vidas financeiras arruinadas pelo vício, por consequência afetando também sua saúde mental. Nesse sentido, os influenciadores são responsáveis pelos efeitos que sua publicidade e suas postagens causam na sociedade, devendo ser responsabilizados e penalizados pelos problemas que a sociedade vêm enfrentando com essa influência.

Entretanto, a responsabilidade social dos influenciadores digitais deve ser cobrada não apenas no caso de jogos de azar, mas em qualquer outro tipo de publicidade feita pelos influenciadores. Ao se tornarem uma parte importante da dinâmica publicitária, assim como as agências e empresas anunciantes, eles também devem ser alvos de investigação, julgados e penalizados frente ao que divulgam. Ou seja, eles também devem ser responsabilizados pelas publicidades que divulgam.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa se propôs a explorar a publicidade enquanto fenômeno comunicacional de natureza sínica e mediadora e sua consequente responsabilidade social, uma vez que é responsável pela construção do imaginário da sociedade e tem grande poder sobre seu futuro, além de discutir conceitualmente a atividade publicitária dos influenciadores digitais para entender seu papel e responsabilidades diante da divulgação de jogos de azar, assim como suas implicações éticas. Nesse sentido, buscou-se através da literatura existente construir teoricamente o papel dos influenciadores, entendendo que por fazerem parte da lógica publicitária e terem grande poder de influência em seus seguidores, principalmente sobre o consumo, devem seguir as mesmas regras legais e éticas da publicidade e serem responsabilizados por seu efeito na sociedade.

Dessa maneira, este trabalho evidenciou que a atuação de influenciadores digitais na publicidade de jogos de azar online vai além de uma simples parceria comercial, assumindo um papel fundamental na popularização dessa prática e em seus impactos sobre a sociedade. Os estudos de caso analisados demonstraram que, frequentemente, a promoção desses jogos é realizada sem o devido compromisso com os princípios éticos e de responsabilidade social, podendo incentivar comportamentos de risco entre os seguidores e atingir pessoas mais vulneráveis, como crianças e adolescentes. Também, conforme as investigações policiais, as reclamações e processos de consumidores contra influenciadores e o contrato exposto de um desses *influencers* com uma casa de apostas online, evidencia-se mais uma vez sua falta de responsabilidade social. Assim, considerando seu papel na construção do imaginário da população, é necessário que influenciadores digitais adotem uma postura ética, pautada em regulamentações que visem à proteção dos consumidores e à transparência nas práticas publicitárias. A responsabilidade social deve ser incorporada como um valor essencial na comunicação de influenciadores, assim como é na publicidade, de modo a evitar prejuízos à saúde mental e financeira dos usuários.

Conclui-se que, os objetivos desta pesquisa foram alcançados, uma vez que foi discutido a responsabilidade social da publicidade, compreendeu-se o papel dos influenciadores como profissionais da comunicação (KARHAWI, 2017) e, portanto, que devem ser responsabilizados pelas publicidades que divulgam em suas redes, de forma a cumprirem seu papel de forma ética e socialmente consciente, podendo contribuir para a construção de uma sociedade melhor.

Ainda assim, este estudo abre possibilidades para outras pesquisas que abordem outros tipos de publicidade que são nocivas à sociedade e investiguem seu dever e responsabilidade,

que abordem como assunto principal as apostas esportivas e investiguem possíveis esquemas de corrupção por atletas que manipulem os jogos para benefício próprio nesse mercado, que consigam quantificar os efeitos negativos dos cassinos e apostas virtuais para a população e a representatividade das divulgações feitas por influenciadores nessas consequências. Também, outro desdobramento deste trabalho com abordagem quantitativa é de entender a soma de ganhos que os influenciadores tiveram nos últimos anos com a publicidade de jogos de azar em cima das perdas de seus seguidores, de maneira a expor todo o lucro adquirido por eles de maneira antiética. Dessa forma, pode-se expandir a contribuição desta pesquisa para a área de estudo de publicidade e propaganda, buscando expor aquelas práticas antiéticas e ilegais com o intuito de atingir a publicidade possível discutida por Zagallo (2007) e Pompeu (2021).

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Patrícia Ashley. **ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL NOS NEGÓCIOS**. São Paulo: Saraiva, 2002.

AZEVEDO, Mariana Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. **A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Pelos Produtos e Serviços Divulgados Nas Redes Sociais**. Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, 2021. Disponível em: <<https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servicos-A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>> Acesso em: 2 de Novembro de 2024

BELNOSKI, Alexsandra Marilac. **A publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. Migalhas, 2018. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/284819/a-publicidade-no-codigo-de-defesa-do-consumidor>> Acesso em: 02 de Novembro de 2024.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores**. Nota técnica. 23 de Setembro de 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: 26 de Setembro de 2024.

BRASIL. **DECRETO-LEI Nº 3.688, DE 3 DE OUTUBRO DE 1941**. Planalto, 1941. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm>. Acesso em: 08 de Setembro de 2024. Acesso em: 14 de Setembro de 2024.

BRASIL. **LEI Nº 14.790, DE 29 DE DEZEMBRO DE 2023**. Planalto, 2023. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2023-2026/2023/lei/114790.htm> Acesso em: 26 de Setembro de 2024.

BRASIL. **LEI Nº 8078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 02 de Novembro de 2024.

BRASIL. **LEI Nº 9.294, DE 15 DE JULHO DE 1996**. Planalto, 1996. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/CCIVil_03/leis/L9294.htm> Acesso em: 02 de Novembro de 2024.

BRASIL. LEI Nº 13.756, DE 12 DE DEZEMBRO DE 2018. Planalto, 2018. Disponível em:<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13756.htm> Acesso em: 18 de Setembro de 2024.

CÂMARA, Rosana Hoffman. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia, 2013. Disponível em: <<https://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v6n2/v6n2a03.pdf>>. Acesso em: 02 de Novembro de 2024.

CARAS. **Perfil: Virginia Fonseca.** Disponível em: <https://caras.com.br/perfil/virginia-fonseca.phtml>. Acesso em: 11 de Outubro de 2024.

CONAR. Guia da Publicidade por Influenciadores Digitais. CONAR, 2021. Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf>. Acesso em: 28 de Agosto de 2024.

DE LIRA, Camila. Como a regulamentação da publicidade pode ajudar no combate à epidemia das bets. Fast Company Brasil, 2024. Disponível em: <<https://fastcompanybrasil.com/tech/como-a-regulamentacao-da-publicidade-pode-ajudar-no-combate-a-epidemia-das-bets/>>. Acesso em: 6 de Outubro de 2024.

DIAS, Ana Beatriz. Virginia celebra 50 milhões de seguidores no Instagram: veja fotos. CNN Brasil, 2024. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/virginia-celebra-50-milhoes-de-seguidores-no-instagram-veja-fotos/>>. Acesso em: 11 de Outubro de 2024.

ECCOMERCE BRASIL. O poder dos influenciadores: 49% dos consumidores faz compras por influência, revela pesquisa. 2024. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/o-poder-dos-influenciadores-confianca-autenticidade-e-inteligencia-artificial-na-era-do-e-commerce>> Acesso em: 28 de Setembro de 2024.

FERRARI, Hamilton. Poder360. “Preocupante”, diz BC sobre apostas de beneficiários do Bolsa Família. 2024. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/poder-sportsmkt/preocupante-diz-bc-sobre-apostas-de-pessoas-do-bolsa-familia/>> Acesso em: 26 de Setembro de 2024.

FIGUEIREDO, Luiz Celso de Piratininga. Publicidade: arte ou artifício? A expectativa de existência de padrões preestabelecidos de criação publicitária. Sao Paulo: T a Queiroz, 1994.

FRAGUITO, Giovanna. Jogo de azar: Deolane e Virginia são alvo de ação de indenização milionária. VEJA, 2024. Disponível em:

<<https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/jogo-de-azar-deolane-e-virginia-sao-alvo-de-acao-indenizacao-milionaria>>. Acesso em: 13 de Outubro de 2024.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus, ed. 2008.

G1. Caso Deolane: por que influenciadora voltou para a prisão após ser liberada com tornozeleira eletrônica. Pernambuco, 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2024/09/11/caso-deolane-por-que-influenciadora-voltou-para-a-prisao-apos-ser-liberada-com-tornozeleira-eletronica.ghtml#1>. Acesso em: 4 de Outubro de 2024.

G1. Jogo do Aviñozinho: Justiça bloqueia R\$ 101 milhões de site de apostas que promove game ilegal divulgado por influenciadores. Fantástico, 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2023/12/17/jogo-do-aviozinho-justica-bloqueia-r-101-milhoes-de-site-de-apostas-que-promove-game-ilegal-divulgado-por-influenciadores.ghtml>>. Acesso em: 25 de Agosto de 2024.

G1. 'Jogo do tigrinho': SP teve mais de 500 registros de BOs contra o cassino online; suspeitos podem responder por quatro crimes. São Paulo, 2024. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2024/06/27/jogo-do-tigrinho-sp-teve-mais-de-500-registros-de-bos-contra-o-cassino-online-suspeitos-podem-responder-por-quatro-crimes.ghtml>> Acesso em: 25 de Agosto de 2024.

INFLUENCY ME. **Megainfluenciador: o que é?** 2019. Disponível em: <https://influency.me/blog/megainfluenciador/>. Acesso em: 03 de Novembro de 2024.

Instituto Brasileiro de Jogo Responsável. **História das apostas no Brasil**. 2024. Disponível em: <<https://ibjr.org/historia-apostas-brasil>>. Acesso em: 21 de Setembro de 2024.

Instituto de Defesa dos Consumidores. **O que faz o Procon e como ele pode te ajudar**. 2023. Disponível em: <<https://idec.org.br/dicas-e-direitos/procon-como-abrir-reclamacao>>. Acesso em: 02 de Novembro de 2024.

Instituto de Psiquiatria do Paraná (IPPr). **Vício em jogos eletrônicos e de azar: Quais os sintomas? Há tratamento?** Disponível em: <<https://institutodepsiquiatriapr.com.br/blog/vicio-em-jogos-eletronicos-e-de-azar-quais-os-sintomas-ha-tratamento>> Acesso em: 26 de Setembro de 2024.

ISTOÉ. **Neymar é intimado pela Justiça por parceria com site de apostas**. 2024. Disponível em: <<https://istoe.com.br/neymar-e-intimado-pela-justica-por-parceria-com-site-de-apostas>>. Acesso em: 12 de Outubro de 2024.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores Digitais: conceitos e práticas em discussão.** Communicare (São Paulo), v. 17, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4979443/mod_resource/content/1/Artigo-1-Communicare-17-Edic%CC%A7a%CC%83o-Especial%20%282%29.pdf> Acesso em: 18 de Outubro de 2024.

KEMP, Simon. **Digital 2024: Brazil.** DataReportal, 2024. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>> Acesso em: 27 de Setembro de 2024.

LEÃO, Vivi; MELO, Yuri. G1. **Influencers recebiam contas do 'Jogo do Tigrinho' viciadas para sempre ganhar, diz polícia; veja prints.** Alagoas, 2024. Disponível em: <<https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2024/06/19/influencers-recebiam-contas-do-jogo-do-tigrinho-viciadas-para-sempre-ganhar-veja-prints.ghtml>> Acesso em: 12 de Outubro de 2024.

MARTINS, Laís. **Barões das Bets.** Intercept Brasil, 2024. Disponível em: <<https://www.intercept.com.br/2024/11/07/bets-prior-influenciadores/>> Acesso em: 9 de Novembro de 2024.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo.** Harvard Bussiness School, 2007. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/v4jhqtDxxrkmsrSkmKyjM8p/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 29 de Outubro de 2024.

MEIO & MENSAGEM. **Conar: o que é, como funciona e principais regras.** 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/conar?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwpyK4BhDUARIIsADHt9sRaRrGpKoEiW9mn--Ww20AzNw7vk649HVN2uNrEZNtmThS8HitpsfEaAq-tEALw_wcB> Acesso em: 25 de Outubro de 2024.

NOBRE, Cisco; LIRA, Paulo; ALVES, Pedro. **Sites de apostas representam 68% dos patrocínios masters dos clubes das séries A, B e C do Brasileiro.** João Pessoa, PB: Globo Esporte, 2024. Disponível em: <<https://ge.globo.com/pb/futebol/noticia/2024/02/11/sites-de-apostas-representam-68percent-dos-patrocinos-masters-dos-clubes-das-series-a-b-e-c-do-brasileiro.ghtml>>. Acesso em: 5 de Outubro de 2024.

PEREZ, Clotilde. **Em uma empresa de mídia tudo é responsabilidade social.** Jornal da USP, 2020. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/artigos/em-uma-empresa-de-midia-tudo-e-responsabilidade-social/>>. Acesso em: 29 de Agosto de 2024.

POMPEU, Bruno. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2021.

PRESSWORKS. **Mercado de apostas esportivas no Brasil registra crescimento exponencial, estudo revela aumento de 95% nos acessos aos sites de apostas.** Valor Econômico, 2024. Disponível em: <<https://valor.globo.com/patrocinado/pressworks/noticia/2024/05/23/mercado-de-apostas-esportivas-no-brasil-registra-crescimento-exponencial-estudo-revela-aumento-de-95-nos-acessos-aos-sites-de-apostas.ghtml>>. Acesso em: 26 de Setembro de 2024.

Redação Exame. **Influenciadores e jogos de azar: quais os limites da profissão?** Exame, 2023. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/influenciadores-e-jogos-de-azar-quais-os-limites-da-profissao/amp/>>. Acesso em: 14 de Setembro de 2024.

REVISTA QUEM. **Neymar.** Globo. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/famoso/neymar/>>. Acesso em: 12 de Outubro de 2024.

SANTOS, Fábio; NICOCELI, Artur. G1. **Governo atualiza lista de bets liberadas a operar no Brasil; VaideBet recebe autorização estadual, e Esportes da Sorte continua de fora.** Brasília, 2024. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2024/10/03/governo-atualiza-lista-de-bets-liberadas-no-brasil.ghtml>>. Acesso em: 5 de Outubro de 2024.

STRAMASSO, Carolina. **Quem é Ruyter Poubel, influencer bilionário?** Terra: POPline, 2024. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/quem-e-ruyter-poubel-influencer-bilionario/>>. Acesso em: 12 de Outubro de 2024.

TERRA. **Neymar é alvo de notícia crime por divulgar casa de jogos de azar denunciada no Fantástico: entenda.** 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/gente/neymar-e-alvo-de-noticia-crime-por-divulgar-casa-de-jogos-de-azar-denunciada-no-fantastico-entenda.c1065621886e7c4c02775e8f69d4ef64it1eqvza.html#google_vignette>. Acesso em: 12 de Outubro de 2024.

UOL. **Estudo UOL: Aposta online vira hábito no Brasil, puxada pela publicidade.** UOL para marcas, 2023. Disponível em: <<https://blog.publicidade.uol.com.br/branding/estudo-uol-aposta-online-vira-habito-no-brasil-puxada-pela-publicidade/>>. Acesso em: 5 de Outubro de 2024.

VALE o Escrito - A Guerra do Jogo do Bicho. Direção de Ricardo Calil. Produção de Erick Brêtas e Mariano Boni. Rio de Janeiro: Globo Play, 2023.

VASQUEZ, Adolfo. **Ética: A essência da moral.** 4^a edição. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2011.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade.** Meio & Mensagem, 2016. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade>> Acesso em 02 de Novembro de 2024.

ZAGALLO, Ricardo. **A publicidade como possibilidade.** In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007.