

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ANA CAROLINA DO NASCIMENTO RAMOS

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA PLATAFORMA
BLAZE ATRAVÉS DE INFLUENCIADORES**

VOLTA REDONDA

2025

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA
PLATAFORMA BLAZE ATRAVÉS DE INFLUENCIADORES**

Trabalho de Conclusão de Curso

apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno: Ana Carolina Do Nascimento

Ramos

Prof. Ms. Douglas Baltazar Gonçalves




Construindo o futuro **com você.**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Influência das estratégias de marketing da plataforma Blaze através de influenciadores**, elaborado por **Ana Carolina Do Nascimento Ramos**, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 11 de 11 de 2025.

Banca Avaliadora:


Professor(a) orientador(a) – Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre, UniFOA


Professor(a) avaliador(a) – Leonardo Simões Cahavez, Mestre, UniFOA


Professor(a) avaliador(a) – Edilberto Venturelli, Mestre, UniFOA

Sede Administrativa:



Campus Universitário
Oleado Galotti

Av. Osório Petrólio Aragão, 1305, Tênis Praça I/Volta Redonda - RJ
T: (24) 3340-8400 | Cep: 27240-500

Dedico a todas as pessoas que, em algum momento, se perderam no caminho das apostas, movidas pela influência, pela esperança ou pelo silêncio. Que este trabalho sirva como um lembrete de que ninguém está sozinho nas próprias lutas, e que informação e sensibilidade podem transformar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Zuleika e Carlos José, por todo amor, paciência e apoio incondicional, por me ensinarem o valor do esforço, da honestidade e da dedicação. E por me mostrarem que o verdadeiro sucesso está em fazer tudo com amor.

À minha irmã, Iana Ramos, que foi e continua sendo minha maior inspiração profissional, e ao meu irmão Gabriel, por estar sempre comigo, mesmo quando o silêncio dizia mais do que as palavras.

Agradeço ao Matteo Galhano por todo amor e paciência, com ele aprendi que o amor também é sobre compreender o outro em sua dor, e permanecer, mesmo quando é difícil. Matteo me ensinou sobre o peso e a leveza da vida, sobre a força que existe em continuar tentando, mesmo quando tudo parece desabar.

Agradeço às minhas amigas, Júlia Damasceno, Amanda de Araújo, Bruna Pastore, Eduarda De Araújo, Geovana Sales e Beatriz Gama, que tornaram esse processo mais leve. Que me mostraram que amizade de verdade é estar junto em todos os capítulos, nos dias bons e, principalmente, nos difíceis.

Por fim, agradeço ao meu orientador, Douglas, pela paciência, dedicação e por ter acompanhado cada etapa deste percurso com comprometimento, paciência e confiança.

RESUMO

O presente trabalho analisa as estratégias de marketing utilizadas pelas casas de apostas digitais no Brasil, com foco na atuação de influenciadores nas redes sociais entre os anos de 2018 e 2025. A pesquisa tem como objeto central a plataforma Blaze, uma das mais populares do país, e busca compreender como a combinação entre marketing de influência tem contribuído para a promoção dessas plataformas e para o impacto causado na vida das pessoas. Parte-se da hipótese de que os influenciadores digitais desempenham papel determinante na forma como as apostas são apresentadas ao público, utilizando discursos persuasivos e emocionais que despertam o desejo de ganhos rápidos e a ilusão de sucesso, especialmente entre jovens de 18 a 34 anos. A metodologia envolve pesquisa bibliográfica, documental e análise qualitativa de conteúdo, observando campanhas publicitárias e postagens no Instagram. O estudo também discute os aspectos éticos, sociais e legais dessas práticas, à luz da recente regulamentação das apostas no Brasil (Lei nº 14.790/2023). Os resultados pretendem contribuir para o debate sobre o impacto das apostas digitais na sociedade, evidenciando como a influência dos criadores de conteúdo molda comportamentos, incentiva hábitos de consumo e pode gerar consequências emocionais e financeiras nos usuários.

Palavras-chave: marketing de influência; neuromarketing; casas de apostas; redes sociais; comportamento do consumidor; impacto social.

ABSTRACT

This study analyzes the marketing strategies used by digital betting companies in Brazil, focusing on the role of social media influencers between 2018 and 2025. The research centers on Blaze, one of the most popular platforms in the country, and seeks to understand how the combination of influencer marketing has contributed to promoting these platforms and the impact they have on people's lives. The hypothesis is that digital influencers play a key role in how betting is presented to the public, using persuasive and emotional discourse that evokes the desire for quick gains and the illusion of success, especially among young people aged 18 to 34. The methodology involves bibliographic and documentary research, as well as qualitative content analysis, examining advertising campaigns and posts on Instagram and YouTube. The study also discusses the ethical, social, and legal aspects of these practices in light of Brazil's recent gambling regulation (Law No. 14,790/2023). The results aim to contribute to the debate on the social impact of digital betting, highlighting how influencer marketing shapes behavior, encourages consumption habits, and may lead to emotional and financial consequences for users.

Keywords: influencer marketing; neuromarketing; betting platforms; social media; consumer behavior; social impact.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 COMEÇO DAS REDES SOCIAIS NA INTERNET.....	13
2.2. Evolução das redes sociais e o papel na sociedade	14
2.3 O surgimento dos influenciadores digitais.....	15
2.4 A transformação dos influenciadores em estratégia de marketing.....	17
2.5 A chegada da era do conteúdo patrocinado.....	19
3 ORIGEM E EVOLUÇÃO DAS APOSTAS NO BRASIL.....	21
3.2 A chegada das apostas online	28
3.3 Regulamentação e legalidade	30
3.4 A estratégia de marketing das casas de apostas.....	32
3.5 Impacto Sociais e econômicos das casas de apostas	36
4 ESTUDO DE CASO	38
CONCLUSÃO.....	50
REFERENCIAS.....	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tabelas do jogo do bicho	23
Figura 2 - Jogo da Zebrinha.....	26
Figura 3 - Mega da virada sendo transmitida na tv.....	27
Figura 4 - Tabela de benefícios da Blaze	33
Figura 5 - Jogadores do Atletico Clube Goianiense com a blusa patrocinada pela blaze.....	33
Figura 6 - Virginia em destaque na plataforma da Blaze	36
Figura 7 - Tela principal da plataforma Blaze	39
Figura 8 - Tela de cadastro da plataforma	39
Figura 9 - Dados que a plataforma solicitada	40
Figura 10 - Tela principal da aba cassimo.....	40
Figura 11 - Benefícios que a plataforma oferece	41
Figura 12 - Jogo do tigrinho pagando	42
Figura 13 - Linhas que pagam no jogo do tigrinho.....	43
Figura 14 - Virginia jogando.....	45
Figura 15 - Virginia divulgando o seu link da plataforma	46
Figura 16 - Virginia na CPI das bets.....	47

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as casas de apostas digitais passaram a fazer parte do cotidiano de muitos brasileiros, ganhando espaço principalmente com o crescimento das redes sociais e o avanço das estratégias de marketing. Com o fortalecimento dos meios digitais, essas plataformas viram na internet uma oportunidade para se conectar diretamente com seu público-alvo, utilizando recursos que vão além da publicidade tradicional (CASTELLS, 2003). Entre as estratégias mais comuns está o marketing de influência que se tornou essencial nesse processo. Nesse modelo, influenciadores digitais criadores de conteúdo com forte presença nas redes funcionam como ponte entre as marcas e os consumidores, criando vínculos de confiança e identificação (KOTLER; KELLER, 2012). De acordo com Freberg et al. (2011), a atuação desses influenciadores é capaz de impactar decisões de consumo, especialmente entre os mais jovens, justamente por causa da sensação de proximidade e da linguagem direta que utilizam.

Nas plataformas como Instagram e YouTube, é comum ver esses influenciadores promovendo casas de apostas com uma abordagem descontraída e persuasiva. Muitos apostam na promessa de “ganhos rápidos” e “dinheiro fácil”, o que torna a proposta ainda mais atrativa. Jenkins (2009) explica que esse tipo de comunicação está ligado à cultura da convergência, onde o público participa ativamente da circulação das mensagens, reforçando o alcance e a legitimidade do conteúdo promovido. O público mais impactado por esse tipo de divulgação é formado, majoritariamente, por jovens brasileiros do sexo masculino, entre 18 e 34 anos, muitos deles em situação financeira instável. Movidos pela imagem de sucesso exibida pelos influenciadores, esses jovens enxergam nas apostas uma chance real de mudar de vida, mesmo sem garantias (O Globo, 2025). Lindstrom (2012) aponta que esse tipo de apelo desperta gatilhos emocionais que influenciam diretamente as decisões de consumo, mesmo quando há riscos envolvidos.

Diante desse cenário, o presente trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de marketing utilizadas pelas casas de apostas digitais no Brasil, com foco na atuação de influenciadores nas redes sociais, especialmente no Instagram, entre os anos de 2018 e 2025. A análise é centrada na plataforma Blaze, uma das mais

populares no país. A empresa chegou ao Brasil em 2022, mas teve suas atividades suspensas entre setembro de 2023 e agosto de 2024, após denúncias relacionadas a práticas irregulares (GAZETA MERCANTIL, 2024). Mais tarde, a Blaze conseguiu regularizar sua situação e obteve licença para voltar a operar legalmente no território nacional, de acordo com as novas exigências da Lei nº 14.790/2023, que regulamentou as apostas esportivas no Brasil. A inclusão dessa lei é fundamental, pois ela marca o início de um novo cenário jurídico e na comunicação, no qual as apostas digitais passam a operar de maneira regulamentada. Assim, o recorte temporal de 2018 a 2025 se justifica por abranger o período de maior crescimento e transformação do setor, desde o auge da popularização das plataformas até o início da regulamentação oficial.

A questão que orienta esta pesquisa é quais são os impactos que essas estratégias causam nas pessoas? A hipótese central é que os influenciadores digitais desempenham um papel determinante na forma como as casas de apostas online se apresentam ao público, especialmente nas redes sociais. Eles usam estratégias bem pensadas, com uma linguagem mais humanizada ao público-alvo, mostrando um estilo de vida que muitas pessoas sonham em ter, criando esperança e ao mesmo tempo que os influenciadores mostram ganhos fáceis, acaba despertando desejo em quem os acompanha. Além disso, muitas dessas práticas ultrapassam limites éticos e até legais, como apontado pela CPI das Apostas Esportivas (VEJA, 2024), já que a exposição constante de prêmios, bônus e jogos é feita de maneira a minimizar os riscos e ocultar as consequências negativas. Assim, cria-se um ambiente favorável ao engajamento do público, mesmo quando a atividade em si está envolta em controvérsias e ausência de regulação clara.

O objetivo geral deste estudo é analisar as estratégias de marketing de influência adotadas por influenciadores digitais na promoção de casas de apostas online, com ênfase no impacto dessas ações sobre o comportamento de jovens usuários nas redes sociais. Os objetivos específicos investigar o crescimento e a presença das casas de apostas digitais no Brasil entre 2018 e 2025; compreender como os influenciadores digitais contribuem para a divulgação e legitimação dessas plataformas; analisar o uso combinado de estratégias de marketing de influência a promoção das apostas; refletir sobre os aspectos éticos e legais envolvidos na atuação de influenciadores nesse tipo de conteúdo; e avaliar como as recentes

regulamentações impactam o modo como as casas de apostas se comunicam com o público.

A escolha deste tema se justifica pela sua relevância social e acadêmica. Socialmente, trata-se de um fenômeno que tem atingido milhões de brasileiros. De acordo com pesquisa do Ipec (2024), cerca de 28 milhões de pessoas já fizeram apostas online alguma vez na vida, sendo que 17% afirmam apostar todos os dias. Esses dados evidenciam um alto nível de dependência entre os jogadores. Ao mesmo tempo, muitos não têm consciência de que os influenciadores que promovem essas plataformas lucram diretamente com as perdas de seus seguidores, o que torna a discussão ainda mais urgente. Academicamente, o estudo busca contribuir com a literatura brasileira sobre marketing digital, comunicação persuasiva e regulação publicitária, campos ainda carentes de análises aprofundadas sobre o tema das apostas e seu impacto social (G1, 2024).

A metodologia adotada combina três caminhos principais: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise qualitativa de conteúdo. A pesquisa bibliográfica fornece o embasamento teórico sobre neuromarketing, marketing de influência, comportamento do consumidor e o papel das redes sociais, com base em autores como Boyd e Ellison (2007), Politi (2017), Kotler (2002) e Solomon (2016). A pesquisa documental se concentra na análise da plataforma Blaze e em conteúdos publicados por influenciadores de grande alcance como Virgínia Fonseca no Instagram, entre 2018 e 2025, observando o tipo de conteúdo produzido, o engajamento e os recursos de persuasão utilizados. Por fim, a análise qualitativa de conteúdo busca identificar padrões e estratégias discursivas nesses materiais, considerando elementos linguísticos, visuais e emocionais. As postagens serão organizadas em categorias de análise que consideram aspectos como apelos emocionais, técnicas de persuasão e transparência de divulgação (#publi, #ad, #parceriapaga) iremos analisar relatórios da cpi das bets, relatórios com dados do impacto que os jogos de azar online podem causar e iremos ter uma entrevista com uma psicóloga para falar sobre o tema. O objetivo é compreender como os influenciadores constroem narrativas capazes de promover as apostas como algo desejável.

Ao unir o referencial teórico e a análise prática, este trabalho pretende oferecer uma visão crítica sobre como o marketing de influência atua na promoção das casas de apostas digitais e quais são os impactos éticos, sociais e comunicacionais dessas estratégias na sociedade contemporânea.

2 Começo das redes sociais na internet

A internet começou nos anos 1960, com objetivos militares e acadêmicos, mas foi nos anos 1990 que ela começou a ser usada pelo público e de forma comercial. Isso mudou completamente como as pessoas se relacionavam entre elas, mudou a forma de trabalhar e de consumir informação. Castells (2013) chama esse novo jeito de organização de sociedade de rede, onde a tecnologia muda a forma como o poder, a comunicação e as relações sociais funcionam. Não é só tecnologia, é uma nova forma de viver, de se comunicar.

No começo, com a web 1.0, os sites eram só vitrines de informação, nada interativo. Só com a web 2.0, por volta dos anos 2000, os usuários começaram a criar conteúdo e transformar a internet em um espaço colaborativo. Com explica Lévy (1999), esse novo cenário trouxe a inteligência coletiva, todos trocavam informações, experiências, criando vínculos entre eles.

É nesse ambiente que começaram as redes sociais. Para Recuero (2009), essas redes têm dois elementos fundamentais, os usuários (pessoas, perfils, blogs páginas) e as conexões entre elas que são os laços sociais construídos pela interação, curtidas, comentários e compartilhamentos que fortalecem a rede. Diferente do que se pensava, as redes não apenas reproduzem a vida offline, elas têm regras próprias de visibilidade e linguagem, reputação e engajamento.

Recuero (2009) ainda explica que a comunicação online permite que as pessoas construam uma versão digital de si mesma, o chamado “self digital”, isso envolve fotos, postagens, biografias e principalmente, a validação dos outros, com curtidas e comentários, assim, o perfil digital não é só uma conta, mas uma identidade social que está sempre em negociação com o olhar dos outros

Heller fala sobre o “imperativo da visibilidade “hoje, se você não está muito engajado nas redes e não aparece com muita frequência, é como se não existisse. As

peças disputam atenção, adaptam comportamento á logica dos algoritmos e postam de acordo com o que engaja mais (Tec Mundo, 2025)

Castells (2013) Complementa dizendo que a internet trouxe um jeito horizontal de se comunicar, diferente dos meios tradicionais. Qualquer pessoa pode criar e divulgar mensagens em grande proporção, rompendo os monopólios da mídia e permitindo novas formas de influência e mobilização. Com isso, as redes sociais deixaram de ser apenas ferramentas de comunicação pessoal e se transformaram em verdadeiros ecossistemas digitais, com suas próprias lógicas de funcionamento, valores e disputas. Jenkins (2009) chama isso de cultura da convergência, mídias, tecnologia, usuários e narrativas se misturam em um ambiente onde o consumo e a produção de conteúdo simultâneos

As redes também ajudam a criar comunidades e fortalecer laços, seja com amigos próximos ou com grupos de interesse em comum (RECUERO, 2009). Isso muda como as pessoas constroem identidade, mantem vínculos e se inserem no espaço público. Para entender melhor esse cenário atualmente precisamos analisar a evolução que as redes sociais tiveram.

2.2. Evolução das redes sociais e o papel na sociedade

As redes sociais mudaram muito desde que surgiram. No início, serviam para aproximar as pessoas, amigos e familiares, conseguiam se comunicar com alguém que estava em outro lugar com mais facilidade. Com o tempo as redes deixaram de ser apenas para conversar, se tornaram essências na rotina das pessoas, para trabalhar, se informar, consumir, se posicionar, se entreter e até mobilizar causas (Senado Federal, 2019)

Essas mudanças mostram as transformações maiores na sociedade. Castells (2013) fala que a sociedade em rede mudou a forma como a comunicação, o poder e a cultura funcionam. Com a internet, qualquer pessoa pode produzir e compartilhar informação em grande escala. O poder de comunicar não fica mais só com as grandes empresas da mídia, ele se espalha entre milhões de usuários em questões de segundos, que formam narrativas próprias, comunidades e engajamento. Jenkins (2009) chama isso de cultura participativa, o público não é só consumidor, mas também produtor de conteúdo, participando das conversas que acontecem nas redes.

Além disso, mudou a forma como nos informamos, hoje, muita notícia chega pelas redes, compartilhada por amigos, influenciadores ou páginas temáticas. Isso deixa o fluxo de informação mais rápido, mas ao mesmo tempo mais fragmentado, mesmo ambiente que facilita a circulação de ideias também pode gerar desinformação, confusão e conflitos. Por outro lado, ele também dá voz a grupos que antes não tinham espaço na mídia tradicional. As redes viraram canais importantes para debates políticos, denúncias sociais e campanhas. A mobilização digital, como diz Castells (2013), é um dos exemplos mais claros de autonomia em rede, pessoas comuns conseguem se organizar de forma espontânea para defender causas, lutar mudanças ou até mesmo passar informações simples.

No geral, a evolução das redes sociais mostra como essas plataformas deixaram de ser apenas ferramentas de comunicação para se tornarem estruturas que influenciam praticamente todos os aspectos da vida em sociedade. Desde o comportamento individual até decisões coletivas, elas estão presentes, moldando a forma como enxergamos o mundo e como interagimos com ele (Veja, 2023). Com isso tivemos o crescimento das pessoas nas redes.

2.3 O surgimento dos influenciadores digitais

Com o crescimento das redes sociais, não mudou só a forma como a gente se comunica, mas também surgiram os formadores de opinião, novas figuras que conseguem influenciar muita gente. Antigamente tínhamos os artistas, pessoas influentes no esporte, pessoas que tinham blogs que eram pessoas conhecidas por ser influentes pelo seu trabalho. Hoje temos os influenciadores digitais, essas pessoas, ao aparecer constantemente nas redes sociais mostrando suas rotinas, gostos e opiniões, passam a ocupar um lugar importante na cultura, principalmente na comunicação, no consumo e na formação de opinião

O termo influenciador se refere a quem cria vínculos com o público, baseados em credibilidade, carisma e identificação. Mesmo que essa relação aconteça no ambiente digital, os efeitos são bem reais: eles influenciam compras, comportamentos, engajamento sociais e até mesmo posicionamento políticos (*E commerce Brasil*, 2023)

Para Recuero (2009), o poder de influência de alguém nas redes depende do capital social, ou seja, da quantidade e qualidade de conexões que essas pessoas conseguem criar. Quanto mais seguidores engajados, comentários e menções e interações, o maior é a influência dela. Esse capital social garante visibilidade e reputação, que são essenciais para alguém se tornar influente.

Dentro desse pensamento, os influenciadores passam a ser figuras centrais nas plataformas digitais, que valorizam a exposição e o engajamento. Eles usam todas as ferramentas das redes. A rede social Instagram, criada em 2009 com o intuito de compartilhar fotos entre as pessoas, foi crescendo, e esses influenciadores começaram a aproveitar todos os recursos que a plataforma disponibilizava. Eles usam stories, lives, vídeos curtos, desafios e hashtags para estarem sempre presentes e manterem um contato próximo com seus seguidores.

Recuero (2009) chama isso de construção do “eu digital”, uma ideia de performance social, em que o influenciador escolhe com cuidado o que mostrar, como mostrar e quando publicar, tudo pensado no seu público alvo e na forma como ele quer atingir esse público.

A visibilidade deixa de ser só consequência da popularidade e passa a ser estratégia. Estar sempre nas redes, ser relevante e chamar a atenção da audiência vira algo constante e necessário. Segundo Paula Sibilia (2008) chama isso de “imperativo da visibilidade”, se mostrar não é apenas desejado, mas necessário para conseguir validação e reconhecimento social

Castells (2013) complementa, afirmando que os usuários das redes não são só consumidores, mas também produtores de conteúdo e narrativas próprias. Nesse cenário, os influenciadores representam a expressão máxima dessa autonomia, conseguindo criar narrativas próprias com grande impacto no público. Além de influenciar, as redes servem como canal de comunicação direto deles com a audiência.

É importante destacar que os influenciadores não surgiram do nada. Eles são resultado da convergência entre diferentes fenômenos: a cultura pop, o universo das celebridades e a dinâmica das redes digitais, a vontade de querer ser famoso. No início, muitas celebridades migraram para as redes sociais em busca de aproximação

com o público. Mas com o tempo, pessoas comuns até então anônimas começaram a conquistar espaço e a atrair grandes audiências, muitas vezes com mais engajamento do que artistas ou figuras públicas tradicionais. Assim, nasce uma nova forma de fama, sustentada pela conexão emocional com o público, mais do que pela notoriedade conquistada na mídia convencional. Umberto (2015). Além disso, essa nova forma de comunicação se encaixa na lógica de rede que Castells (2013) comenta. Não existe mais um centro de mensagens, qualquer pessoa pode criar conteúdo com grande alcance. Os influenciadores se tornaram protagonistas das próprias histórias, mudando totalmente a circulação de informação, que deixa de ser controlada por grandes mídias e passa a ser compartilhada horizontalmente.

A profissionalização dos influenciadores foi acontecendo aos poucos, O que começou com algo espontâneo, postar vídeos, compartilhar rotina, comentar sobre o dia chamou atenção das marcas. As empresas viram que esses *perfils* eram uma forma mais autêntica de falar com o público, principalmente com nichos específicos. Assim, o influenciador deixou de ser apenas um usuário e passou a ter um papel estratégico dentro do mercado de comunicação.

Hoje os influenciadores estão em praticamente todos os setores, moda, beleza, finanças. política, educação, saúde e muito mais. Eles movimentam o mercado, definem tendências, moldam comportamentos e influenciam decisões de compra. Essa mudança mostra que a publicidade também mudou. Ela deixou de ter seu foco maior nas mídias tradicionais e começou a misturar os influenciadores de forma sutil, integrando ao conteúdo de rotinas deles (Metrópolis, 2022). Essa transformação será detalhada, mostrando como os influenciadores mudaram as estratégias de marketing e como o conteúdo patrocinado funciona com uma ferramenta de persuasão.

2.4 A transformação dos influenciadores em estratégia de marketing

Com o crescimento das redes sociais, principalmente do Instagram e Youtube, as grandes marcas começaram a perceber que as pessoas estavam passando cada vez mais conectadas na internet, observando a vida de outras pessoas que elas nunca tiveram contato do que anúncios tradicionais. Foi a partir daí que surgiu uma nova forma de divulgar produtos, através dos influenciadores digitais. Eles conseguiram

ganhar espaço para criarem uma relação de confiança com o público. As pessoas se identificavam com o estilo de vida deles, com as opiniões e com a forma de mostrar o dia a dia. Aos poucos, o influenciador passou a ser visto como uma peça estratégica dentro das campanhas de marketing (Mundo Marketing, 2024).

Hoje os influenciadores são considerados uma peça fundamental na comunicação das marcas. O grande diferencial deles está na forma como se conectam com o público, de um jeito próximo, informal e com um forte senso de identificação. Enquanto os anúncios tradicionais muitas vezes parecem com frios e distantes, as publicações dos influenciadores passam a sensação de serem verdadeiros como se fosse uma recomendação sincera, baseada nas experiências pessoais. É justamente essa naturalidade que faz a mensagem ter mais impacto. De acordo com Miceli (2021), o influenciador funciona como uma espécie de “amigo confiável” que compartilha dicas com sua audiência, mesmo quando há um contrato publicitário envolvido.

Recuero (2009) Explica que, nas redes sociais a experiência é algo construído aos poucos, por meio da visibilidade e das interações constantes, quanto mais um influenciador se mostra ativo, consistente e presente em um nicho, mais forte se torna sua imagem pública sua influência. Na prática, o influenciador atua como um intermediário entre a empresa e o consumidor. Em vez de gastar com comerciais longos e caros em canais tradicionais, as marcas preferem investir em perfis que o público acompanha já no dia a dia (Portal comunicação, 2025). Essa presença constante, junto com a identificação que o seguidor tem com o estilo de vida do influenciador, torna a publicidade mais leve e próxima da realidade das pessoas. Esse formato cria uma relação menos invasiva e mais confiável com a audiência, justamente por estar inserido na rotina digital.

Com o avanço dessa tendência, o marketing de influência passou a ser levado cada vez mais a sério pelas empresas. O antigo modelo de propaganda que interrompia o conteúdo deu lugar a outra formato, sem que o conteúdo e a publicidade se misturassem. O influenciador se torna a mesma mensagem. É daí que surge o chamado conteúdo patrocinado, em que a propaganda aparece dentro de vídeos de rotina, histórias, tutoriais ou até de forma sutil em legendas e comentários (Sebrae, 2025)

Esse novo cenário levou à profissionalização do setor. Hoje, muitos influenciadores trabalham com contratos formais, metas de desempenho, parcerias com agências e plataformas de gestão de campanhas. O marketing de influência virou uma verdadeira indústria, com suas próprias regras, prazos e estratégias mesmo que mantenha uma aparência de informalidade. Por outro lado, essa relação entre marcas e influenciadores também levanta algumas discussões. Uma das críticas mais frequentes é uma dificuldade do público em perceber quando um conteúdo é realmente espontâneo ou quando se trata de uma ação paga.

Mesmo com essas polêmicas, não dá para negar que os influenciadores se tornaram protagonistas da comunicação atual. Eles moldam comportamentos, ditam tendências e influenciam diretamente nas decisões de consumo. Muitas vezes, têm até mais referências que celebridades tradicionais ou figuras de autoridade. Paula Sibilia (2008) chama atenção para essas características ao afirmar que vivemos o “show do eu”, em que a exposição da vida pessoal vira valor de mercado e, no caso dos influenciadores, também uma ferramenta de venda. Dessa forma, os influenciadores digitais deixaram de ser apenas usuários populares e passaram a ocupar um espaço central no mercado publicitário. É dentro dessa lógica que surge o conteúdo patrocinado, tema da próxima seção, que mostra como a publicidade se mistura à rotina digital e muitas vezes aparece disfarçada de complicações.

2.5 A chegada da era do conteúdo patrocinado

O conteúdo patrocinado começou a surgir a partir das parcerias entre marcas e criadores de conteúdo, que passaram a divulgar produtos e serviços por meio de posts, vídeos, stories, transmissões ao vivo e outros formatos populares nas redes sociais. Esse tipo de conteúdo geralmente tem uma linguagem mais leve e próxima do público, usando um tom informal e um visual mais caseiro. Como explicam Lilian (2020), a ideia é fazer com que a propaganda pareça uma conversa e não algo imposto, o que aumenta o engajamento e diminui a rejeição dos seguidores.

Recuero (2009) afirma que as relações nas redes sociais são construídas com base em vínculos simbólicos e afetivos. Isso significa que o público confia no influenciador não apenas pela fama ou quantidade de seguidores, mas pela relação que é criada ao longo do tempo. Assim, quando alguém que o seguidor já acompanha

e admira recomenda um produto, as chances de aceitação são muito maiores, mesmo quando a indicação faz parte de um acordo comercial.

Por outro lado, essa prática trouxe também discussões éticas importantes. No começo, muitos influenciadores não deixavam claro que estavam sendo pagos para fazer publicidade. Isso gerou desconfiança e fez com que fossem criadas regras de transparência, como o uso de hashtags como #publi, #ad ou #parceriapaga, exigidas pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

Castells (2013) destaca que as redes digitais, ao mesmo tempo que descentralizam a comunicação, também criam novas formas de manipulação simbólica. Quando a publicidade se disfarça de conteúdo pessoal, ela pode ser ainda mais eficiente justamente por parecer verdadeira. O que antes era um anúncio separado agora está dentro do próprio conteúdo, camuflado como parte da rotina e da vida do influenciador.

Com isso, os hábitos de consumo também mudaram. As pessoas passaram a ser influenciadas de forma natural, em vídeos do dia a dia, tutoriais, comentários rápidos ou até momentos de lazer. O influenciador se transforma em um “curador de estilo de vida”, mostrando o que está na moda, o que vale a pena comprar e o que está em alta.

Além de criadores de conteúdo, muitos influenciadores se tornaram verdadeiros empreendedores de si mesmos. Suas vidas passaram a ser planejadas com objetivos comerciais. Como destaca Sibilia (2008), até mesmo a intimidade pode se tornar um produto. No conteúdo patrocinado, sentimentos, hábitos e momentos pessoais são usados como parte da estratégia de marketing, tudo pensado para gerar engajamento e aumentar as vendas.

Hoje, o público está mais atento e crítico em relação a esse tipo de prática. Muitos seguidores já percebem quando um post tem intenção comercial, mesmo que isso não esteja marcado. Isso faz com que a autenticidade se torne uma exigência: o influenciador precisa parecer verdadeiro, mesmo quando está sendo pago para divulgar algo. Caso o público sinta que está sendo enganado, o efeito pode ser o contrário do esperado (Mundo do Marketing, 2025).

O conteúdo patrocinado é atualmente a forma mais visível da união entre consumo, afeto e presença digital. Ele é resultado direto do crescimento das redes sociais, da valorização da visibilidade e da consolidação dos influenciadores como figuras centrais na comunicação moderna.

Essa realidade fica ainda mais delicada quando olhamos para áreas como o mercado das apostas online. Nos próximos capítulos, será possível entender como essas plataformas utilizam o marketing de influência para vender um estilo de vida ligado ao jogo, muitas vezes com promessas de enriquecimento rápido e diversão garantida, mas sem mostrar os riscos envolvidos.

Ao longo deste primeiro capítulo, foi possível acompanhar a evolução das redes sociais, desde o seu surgimento até o papel central que elas ocupam hoje. Também vimos como os influenciadores digitais se tornaram protagonistas na comunicação e como o conteúdo patrocinado representa a fase mais atual dessa relação entre marketing, vida pessoal e consumo. Essas bases vão ajudar a entender, nos próximos capítulos, como o marketing de influência é usado por setores como o das apostas digitais para criar promessas persuasivas com aparência de naturalidade (Silva, 2025).

3 Origem e evolução das apostas no Brasil

Atualmente, o Brasil é considerado o país que mais acessa sites de apostas no mundo. Além disso, o país ocupa o sétimo lugar em termos de receita movimentada por esse tipo de entretenimento Similarweb (2024). Esse histórico de apostas existe há muitos anos, de forma que não é possível determinar exatamente quando surgiu o hábito no povo brasileiro em fazer apostas. Assim como a humanidade evoluiu ao longo do tempo, as apostas também evoluíram. Qualquer forma de negociação baseada na sorte pode ser considerada jogo de azar desde apostar em cavalos em uma corrida até tentar a sorte em sorteios ou jogos de imagens. Para entender melhor o hábito dos Brasileiros em apostar precisamos entender como as apostas foram introduzidas no Brasil (Cartão visitante, 2024). Dentro desse tema, a Revista Galileu traz ponderações relevantes que englobam os jogos permitidos e os ilegais: Iremos contextualizar algumas questões históricas importantes sobre aposta no Brasil.

Corrida de Cavalos

A legislação brasileira permite que apostas sejam realizadas nos eventos ligados aos Jóqueis Clubes do Brasil.

Jogo do Bicho

Operando à margem da lei durante todo o século 20, o jogo funciona até hoje como uma loteria informal, com receita de R\$ 12 bilhões.

Loterias da Caixa

Desde 1962, a Caixa Econômica Federal controla jogos como a Mega-Sena e a Loteca. Em 2016, foram arrecadados R\$ 12,8 bilhões.

Bingos

Mesmo após a proibição em 2004, especialistas afirmam que casas ilegais do jogo arrecadam R\$ 1,3 bilhão anualmente. Mercado nacional de apostas rende arrecadação bilionária

O jogo do bicho surgiu em 1892, no Rio de Janeiro, criado pelo Barão João Batista Viana Drummond. A ideia inicial era atrair visitantes para o zoológico e tentar resolver seus problemas financeiros. No começo, o jogo era lícito, mas com o passar do tempo ganhou grandes proporções e acabou se espalhando pelas ruas, praças e casas de fumo, sendo dominado pelos conhecidos “bicheiros” (Bn digital, 2024).

A dinâmica do jogo do bicho funcionava da seguinte forma, o apostador escolhia um animal, cada animal está ligado a quatro números, exemplo se você escolhe o carneiro ao mesmo tempo você está escolhendo os números 25,26,27 e 28. Se algum desses números sair no sorteio você ganha. O apostador também pode apostar em uma centena, escolhe o número de um animal e acrescenta um número na frente, formando três dígitos. A outra opção é escolhendo uma dezena e acrescentando dois números na frente, formando um número de quatro dígitos. Depois é só esperar o resultado da aposta, o sorteio pode ser feito pelos próprios organizadores ou usando os números que saíram nas loterias federais (Estadão, 2025).

Figura 1 - Tabelas do jogo do bicho



Fonte: https://bndigital.bn.gov.br/wp-content/uploads/2020/11/dossie_helenadebarros_fig2_nova.jpg.png

Em apenas três anos, o jogo do bicho já era a loteria extraoficial mais popular do país, durante os anos que foram passando eles acabaram chamando a atenção do Estado, que decidiu intervir e criminalizar a prática por meio do Decreto-Lei nº 3.688 de 1941, que enquadrou o jogo do bicho como contravenção penal.

Art. 58. Explorar ou realizar a loteria denominada jogo do bicho, ou praticar qualquer ato relativo à sua realização ou exploração: Pena – prisão simples, de quatro meses a um ano, e multa, de dois a vinte contos de réis. Parágrafo único. Incorre na pena de multa, de duzentos mil réis a dois contos de réis, aquele que participa da loteria, visando a obtenção de prêmio, para si ou para terceiro.

Mesmo com a queda do Barão após perder toda a sua fortuna e a proibição oficial, o jogo não parou. Pelo contrário: se consolidou como um dos mercados ilícitos mais importantes e tradicionais do país. Com o tempo, os principais bicheiros do Rio de Janeiro firmaram acordos que deram origem à atual cúpula do jogo do bicho. O que começou como uma tentativa de resolver problemas financeiros acabou se tornando um dos maiores comércios ilegais do Brasil, movimentando muito dinheiro e oferecendo “trabalho” a moradores de favelas e ex-presidiários Misse (2007) Existem funções sociais e uma divisão do trabalho contraventor dentro da estrutura hierárquica do bicho. O sociólogo Michel Misse define essa rede de estrutura da seguinte forma:

A estrutura do “jogo do bicho” era (e ainda é) constituída por uma miríade de pontos de venda (“pontos do jogo do bicho”) que se confundem com a

“presença” de um “apontador”. O apostador procura o apontador para fazer seu jogo. Esses ficam em lojas ou em vias públicas, como camelôs, ou semiclandestinos quando a repressão é maior. Nesse caso, pagam a adolescentes alguns trocados para ficarem de “olheiros” e avisarem da chegada da polícia.

Podemos ter uma noção pela citação do autor de como as pessoas eram influenciadas a trabalhar com o jogo do bicho, pelo fato da facilidade de ganhar dinheiro

O apontador recebe comissão sobre os jogos que ele aponta e sobre os prêmios sorteados em seu ponto, mas pode também ser assalariado. Um gerente administra vários pontos e apontadores, pode pagar salários a esses e ficar com as comissões, como pode também ser ele próprio assalariado de um “banqueiro”. Pode manter ou ter a seu encargo contadores, advogados e um ou mais pistoleiros, para a proteção dos pontos em caso de tentativa de invasão por outros gerentes ou banqueiros. O banqueiro é aquele que controla um “território”, onde atuam “seus” gerentes, pistoleiros e apontadores. Ele é quem paga o prêmio e recebe o dinheiro das apostas. Ele pode “descarregar” parte das apostas de sua área em outro banqueiro do mesmo nível ou no banqueiro mais rico e poderoso, o “dono” de toda uma área ou município. Com o nome de “Paratodos” (nome que se deu à loteria do Rio a partir do entendimento que levou à constituição da “cúpula”), essa rede de banqueiros se estendeu praticamente a todo o país, sem que cada um dos “donos” perdesse sua autonomia (Misse, 2007. p. 143)

Nas décadas de 1950 e 1960, os noticiários destacavam os conflitos violentos entre bicheiros do jogo do bicho no Rio de Janeiro. As disputas pelo controle dos pontos e das áreas deram origem a grupos armados e a um cenário de violência urbana, conhecido pela imprensa como “Sindicato do Crime”. Essa luta marcou profundamente a representação social da violência na cidade (Espn 2023).

Um dos nomes mais conhecidos na época de 1980 a foi Castor de Andrade, um dos bicheiros mais influentes do jogo do bicho no Rio de Janeiro conhecido por todos desde os tempos da ditadura, Castor era conhecido pelo seu carisma, conhecido pela sua influência e pelos seus empreendimentos lícitos e ilícitos. Ele era presidente do clube de futebol Bangu Atlético Clube e investiu no carnaval carioca, patrocinando escolas de samba e tornando-se figura central nesse meio. Inclusive, há relatos de que um hotel de luxo em Niterói, pertencente a familiares de bicheiros, foi construído para se transformar em cassino caso o jogo fosse legalizado.

As conexões entre os bicheiros da “cúpula do jogo do bicho” mais tarde se organizariam oficialmente e legalmente na instituição conhecida como LIESA a Liga das Escolas de Samba do Rio de Janeiro e o carnaval também serviram como forma de legitimar suas atividades ilícitas. Segundo Luiz Anselmo(2009) em O mecenato do jogo do bicho, o apoio financeiro dos bicheiros às escolas de samba foi uma estratégia para conquistar reconhecimento social e dar aparência de legalidade a práticas ilegais. Muitos sambistas, porém, criticaram essa interferência, afirmando que ela tirou deles o controle das suas próprias organizações.

Essa mesma estrutura local se reproduz em vários “territórios” e a maior ou menor tensão entre banqueiros (alianças precárias de um lado, conflito aberto de outro) marcou grande parte da história do jogo do bicho neste século no Rio de Janeiro, até que se alcançasse, sob a liderança incontestada de Castor de Andrade, filho de banqueiro dos anos 1940-1950 e seu herdeiro no controle do bicho nos bairros de Bangu e Padre Miguel, uma aliança estável entre todos os principais banqueiros da cidade no início dos anos 1980, chamada de “cúpula do jogo do bicho”. A cúpula organizou-se legalmente com a criação da Liga das Escolas de Samba, que passou a dirigir o grande desfile das escolas no carnaval carioca desde então, com a premiação oficial transmitida pelas redes de televisão para todo o país (MISSE, 2007, p. 143).

Mesmo sendo uma atividade ilegal, o jogo do bicho acabou se tornando parte da história e da cultura popular brasileira. Por isso, muitos o consideram uma verdadeira cultura Brasileira pelo fato de estar marcado na memória dos Brasileiros, por toda sua influência na sociedade, na música, no carnaval e na economia informal do país.

Assim, manifestações como o jogo do bicho, mesmo marcadas pela ilegalidade, fazem parte da memória coletiva e da identidade cultural do povo brasileiro. A partir dessa trajetória de apostas no Brasil, percebe-se que o comportamento do apostador foi mudando, se adaptando ao surgimento das plataformas digitais e do novo meio de apostar dinheiro na sorte.

O primeiro jogo da loteria esportiva foi feito no Rio de Janeiro como um teste da Caixa Econômica. Na estreia havia 13 partidas e diferentes campeonatos, incluindo Rio de Janeiro, São Paulo, Gaúcho, Mineiro, Paranaense e até Portugal (ESPN, 2023). Ninguém conseguiu acertar os 13 jogos por causa de uma surpresa o esportivo venceu o Grêmio por 1 a 0, algo que ninguém esperava. Mesmo com Grêmio jogando com time reserva foi o suficiente para o Esportivo adotar a Zebra como mascote, já

que a zebra é símbolo de surpresa em jogos de azar. A partir de 1987, na televisão Globo, no programa “Fantástico), uma Zebra aparecia sempre que acontecia uma surpresa nos resultados da loteria esportiva (ESPN,2023)

Figura 2 - Zebrinha



Fonte:[https://g1.globo.com/fantastico/aniversario-50-](https://g1.globo.com/fantastico/aniversario-50-anos/noticia/2023/08/02/fantastico-50-anos-zebrinha.ghtml)

[anos/noticia/2023/08/02/fantastico-50-anos-zebrinha.ghtml](https://g1.globo.com/fantastico/aniversario-50-anos/noticia/2023/08/02/fantastico-50-anos-zebrinha.ghtml)

No Brasil, há jogos de fortuna legalmente instituídos e explorados pelo Poder Público, como as loterias promovidas pela Caixa Econômica Federal. Segundo dados da Caixa em 2024 teria instaladas mais de 21,8 mil lotéricas pelo Brasil.

Nas lotéricas existem vários tipos de jogos, sendo eles Mega Sena, Lotofácil, Quina, Lotomania, Timemania, Dupla Sena, Loteca, Dia da Sorte e Super Sete. Além desses jogos existem as raspadinhas premiadas, cada jogo tem os seus dias certos para sair os resultados que são sorteados, a Mega Sena é o jogo mais conhecido das lotéricas, organizada pela Caixa Econômica Federal que funciona da seguinte forma. Você escolhe de 6 a 20 números entre 60 números (de 01 a 60) no bilhete, o apostador tem que acertar 6 números para ganhar o valor do prêmio total, mas também pode ganhar um valor menor caso acerte 5 ou 4. A aposta mínima, de 6 números, custa R\$ 6,00. Quanto mais números marcar, maior o preço da aposta e maiores as chances de faturar o prêmio mais cobiçado do país (Caixa, 2025).

De acordo com um cálculo do estatístico Euler Alencar, divulgado no site da própria Caixa, a probabilidade de se ganhar o prêmio principal com os seis números é de 1 em 50.063.860 ou seja, 0,000001997% de chance (G1, 2024). Os apostadores

depois do sorteio das loterias da Caixa Econômica Federal são repassados para o Fundo de Financiamento ao Ensino Superior (FIES) esse fundo serve para estudantes que não tem condições para arcar com seus custos com a faculdade. De acordo com a Lei 13.756/18, essa transferência de recursos é destinada a financiar a educação superior no Brasil. Segundo dados da Caixa Econômica Federal já foi repassado mais de 383 milhões para o fies (Extra,2025).

3.2 A CHEGADA DAS APOSTAS ONLINE

No século atual XXI, tivemos a revolução das redes sociais, onde tivemos o surgimento das plataformas online conhecidas como casas de apostas, bets. Em 2018 as casas de apostas foram crescendo no Brasil, início de algo que os brasileiros não estavam acostumados, jogos online onde você apostaria na sorte, aproximadamente 450 plataformas para essa finalidade estaria no mercado (Travessa, 2024).

Essa transformação digital trouxe consigo uma série de questões legais e regulatórias, uma vez que os jogos de azar no meio online são operados em ambientes virtuais transnacionais, desafiando fronteiras geográficas e jurisdições, Mota (2023)

Existem jogos voltados apenas ao entretenimento e a modalidade de jogos de azar online, que é uma espécie de cassino virtual (TAVARES, 2021, apud RASTELI; SANTOS, 2024) Os jogos são acessíveis pela internet através de celulares, computadores, tablets, até mesmo por propagandas na televisão e por vídeos de influenciadores nas redes sociais ostentando uma vida padrão A, mostrando compras, muito dinheiro e viagens advém dos lucros com referida prática de jogar (FAZOLIN; ALMEIDA, 2023, p. 722).

Em destaque temos a Blaze Apostas online uma das casas de apostas mais famosas no Brasil, atuando com jogos de azar e esportes, sob a administração da *Prolific Trade N.V.*, sediada em Curaçao, uma ilha holandesa no Caribe. Com o foco maior em jogos de cassinos, foi destaque em 2022 pela sua estratégia de marketing de patrocinar grandes influenciadores e ser patrocinadora master do clube de futebol

Botafogo, atualmente ela é a patrocinadora oficial de Virginia Fonseca e Neymar Junior. Sendo titularizados embaixadores da casa (Olhar Digital, 2023)

Em 2023 a Blaze foi investigada pelo departamento Estadual de investigações criminais (DEIC) da polícia Civil por existir uma organização criminosa por trás das atividades da Blaze (O Globo, 2023). Os investigadores relatam que os jogos online são como “jogo do bicho virtual” que atualmente é considerado como “a mais nova rentável fraude” pelas redes sociais os influenciadores influenciam as pessoas pela persuasão sem as pessoas perceberem que estão sendo influenciadas. Esses influenciadores digitais se baseiam nas ações dos seus seguidores de tomar a decisão de compra pela opinião dessas pessoas públicas Souza (2023)

Figura 4 Blaze



Fonte: Plataforma da Blaze

Os influenciadores divulgam os jogos de azar como uma maneira de obter dinheiro de fácil por meio de propaganda enganosa, seja ao divulgar informações falsas ou ao omitir dados essenciais sobre os riscos reais envolvidos, como a perda do dinheiro apostado Exame (2023).

Através das estratégias de marketing das casas de apostas serem divulgadas por influenciadores digitais nas redes sociais, os impactos dessas ações tornam se ainda mais intensos. Isso acontece por conta dos seguidores acreditarem que as pessoas influentes e confiáveis, e acaba caindo na ilusão de dinheiro fácil. Em 2023 as casas de jogos de azar ficaram no ápice por conta do crescimento das divulgações pelos influenciadores divulgando os jogos (Metrópolis, 2025).

O acesso à internet é realizado por 90% dos lares brasileiros (BRASIL, 2022), o seu consumo está em alta em todo o globo, acarretando um lucro milionário do mercado, que por sua vez está em crescimento constante Tavares (2021).

Em agosto desse ano de 2025 mais R\$ 3 bilhões foram gastos em “Bets” por beneficiários do bolsa família segundo relatório do Banco Do Brasil. Dos apostadores 4 milhões (70%) são chefes de família (Cnn,2025).

A Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda (SPA-MF) comunicou na data de 01/10/2025 a Instrução Normativa SPA/MF nº 22/2025, que beneficiários do programa bolsa família e do benefício de prestação continuada estão restritos de fazer as populares bet. Foi criada uma base de dados chamada sistema de gestão de apostas (Sigap) (Gov, 2025). Se no momento do cadastro na bet o usuário aparecer no Sigap não vai poder jogar pelo fato de estar incluído em programa social. O presidente do Serpro, Alexandre Amorim, destacou a relevância da solução desenvolvida com foco nos usuários de programas sociais:

“Essa medida reforça o compromisso do Estado com o uso ético da tecnologia e com a construção de um mercado de apostas transparente, seguro e socialmente justo. O Sigap é um exemplo de como a tecnologia pode ser aplicada de forma estratégica para atender às necessidades do Estado e da sociedade”.

Além do mais, os jogos virtuais colocam os próprios jogadores, caracterizados como consumidores, em vulnerabilidade visto que a aplicação do Código do Consumidor é impossibilidade devido às empresas responsáveis pelos jogos serem sediadas em outros países. A respeito do tema, ressaltou o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (FAZOLIN e ALMEIDA, 2023):

Quando consumidor e fornecedor estiverem estabelecidos no Brasil, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) é de aplicação obrigatória. Se o fornecedor estiver estabelecido somente no exterior, sem filial ou representante no Brasil, alertamos que o consumidor poderá encontrar dificuldade de aplicação do Código de Defesa do Consumidor.

3.3 REGULAMENTAÇÃO E LEGALIDADE

Atualmente no Brasil a legislação tem mudado quando o assunto é cassinos e apostas online, desde 2010 o estado vem reformulando seu pensamento em relação a esse assunto. o artigo da Lei de Contravenções Penais (Decreto-Lei nº 3.688/1941), tem se tornado uma visão antiga.

Art. 50. Estabelecer ou explorar jogo de azar em lugar público ou acessível ao público, mediante o pagamento de entrada ou sem ele: Pena - prisão simples, de três meses a um ano, e multa, de dois a quinze contos de réis, estendendo-se os efeitos da condenação à perda dos moveis e objetos de decoração do local

O que tem se tornado bastante criticado por autores como Júlia Vicentini Gonzalez (2023) e Guilherme de Souza Nucci, que tem um pensamento diferente quando se trata dessa lei, eles acreditam que essa lei é exagerada e limitada.

Em 2018, com a criação da Lei nº 13.756, tivemos uma mudança que mudaria um ponto importante. Essa lei criou a modalidade de apostas de quota fixa, permitindo que empresas privadas poderiam estar de forma legal nesse mercado, desde que seguisse todas as regras e repassassem parte do dinheiro arrecado para as áreas de educação, esportes e segurança, tivemos uma grande mudança no Brasil, pelo fato de ter tirado as apostas da ilegalidade e fez o setor ser visto com outros olhos, se tornando uma atividade econômica legítima, que arrecada impostos. A lei abrange apostas virtuais, apostas físicas, evento real de temática esportiva, jogo on-line e eventos virtuais de jogos on-line.

Depois disso tivemos a Lei nº 14.790/202, que veio para reforçar ainda mais os direitos dos consumidores, e regulamentar a modalidade lotérica criando medidas para impedir lavagem de dinheiro, colocando limites nas propagandas definindo regras de tributação.

Caso as pessoas jurídicas, que quisessem operar as apostas esportivas, precisariam de um aval do Ministério da Fazenda, além de ser obrigatório que a sede da empresa seja em território brasileiro e que estejam de acordo com as normas exigidas (Consultor jurídico, 2025)

Em 2024, o governo criou a Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda, que ficou responsável para monitorar e fiscalizar, definindo prazos para as empresas tirassem suas licenças e ao mesmo tempo fazendo a prevenção aos jogos compulsivos. Mostrando que o estado estava organizando esse mercado que por muito tempo era ilegal. (Agência Brasil, 2024)

Pelo fato de as casas de apostas não serem mais clandestinas elas passaram a patrocinar tudo que envolvia esportes, começaram a fazer campanhas de marketing de uma forma mais aberta para mostrar como tudo funcionava, essas estratégias

deles foram principais para mudar a visão do público e ser aceitos na sociedade (AGÊNCIA, 2024)

Mesmo com todas essas mudanças o artigo 50 da Lei de Contravenções Penais (Decreto-Lei nº 3.688/1941) continua proibindo os jogos de azar, dificultando ainda mais a atuação de operados privados.

3.4 A ESTRATÉGIA DE MARKETING DAS CASAS DE APOSTAS

As casas de apostas online no Brasil começaram em 2018 com várias estratégias de marketing, o principal objetivo deles era criar um vínculo com os seus usuários, criar uma conexão e fidelizar os usuários.

A Blaze criou estratégias dentro da sua plataforma e ao mesmo tempo contrataram os maiores influenciadores do Brasil para passar credibilidade, confiança na plataforma. Uma dessas estratégias foram na plataforma todos os novos jogadores da plataforma ganhavam bônus de boas-vindas, com 100% até R\$1.000 e mais 200 giros grátis. Essa ação terminou quando a regulamentação entrou em vigor (Olhar Digital, 2025). Mesmo com a regulamentação a Blaze não deixou de fazer ações eles inovaram e trouxeram ações novas, entre elas p bônus giro diário, uma recompensa para os seus clientes fiéis, com análise no programa de fidelidade do casino. Basta ser frequente na plataforma para ter acesso aos giros vigor (Olhar digital, 2025)

Dentro da Plataforma podemos notar uma dessas estratégias o bônus de fidelidade Blaze, todos os usuários começam no nível 1 e vai crescendo conforme vai entrando na conta, depositando e jogando. A plataforma usa dessas estratégias para manter os usuários frequentes na plataforma mostrando para os usuários que quanto mais você entra mais benefícios você ganha na plataforma

Figura 5 - Tabela de benefícios da Blaze

Nível	Benefícios	Registre-se
Bronze (nível 2 - 24)	• Giro diário ativado	Inicie com o cadastro
Prata (nível 25 - 49)	• Upgrade de giro diário • Prêmio Prata em dinheiro • Cashback ativado (3%)	Inicie com o cadastro
Ouro (nível 50 - 74)	• Upgrade de giro diário • Upgrade de cashback (6%) • Recompensas em prêmios reais • Prêmio Ouro em dinheiro	Inicie com o cadastro
Platina (nível 75 - 99)	• Upgrade de giro diário • Upgrade de cashback (10%) • Upgrade de prêmios reais • Retiradas prioritárias • Prêmio Platina em dinheiro	Inicie com o cadastro
Diamante (nível 100 - 149)	• Upgrade de giro Diário • Upgrade de cashback (15%) • Upgrade de prêmios reais • Benefícios exclusivos • Prêmio Diamante em dinheiro	Inicie com o cadastro
Diamante II (nível 150 - 200)	• Upgrade de giro diário • Upgrade de cashback (20%)	Inicie com o cadastro
Diamante III (nível 200)	• Upgrade de giro diário • Upgrade de cashback (25%)	Inicie com o cadastro

Fonte: Imagem capturada da plataforma da Blaze

Eles utilizam da estratégia de indicação de amigos ganhe R\$ 20,00 por convite. Usando o marketing de influência para ganhar mais usuários. Blaze (2025). Além de várias outras estratégias uma delas foi ser patrocinadora de times de futebol. A Blaze chegou a patrocinar o time de futebol Santos sendo patrocinadora master com pagamento de R\$ 22,5 milhões por ano, totalizando R\$ 45 milhões durante o período do contrato. (Ge. Globo,2025). Atualmente a Blaze patrocina o Atletico Clube Goianiense com R\$ 7 Milhões por ano até 2026 (Gazeta,2025)

Figura 6 - Jogadores do Atletico Clube Goianiense com a blusa patrocinada pela blaze

Fonte: <https://atleticogoianiense.com.br/noticias/blaze-bet-e-o-novo-patrocinador-master-do-dragao.html>

A estratégia mais conhecida foi a contratação de influenciadores para divulgar a plataforma. Diante esse cenário muitos influenciadores foram chamados para divulgar a plataforma, influenciadores de todo o território brasileiro com valores caches altíssimos. Influenciadores que negaram divulgar a plataforma dizem que já foi oferecido mais de 50 milhões de reais pela divulgação (O globo, 2024).

Nessa estratégia dos influenciadores eles eram chamados para divulgar o Fortune Tiger, conhecido no Brasil como “Jogo do Tigrinho”, é um jogo de azar on-line que se tornou bastante popular nos últimos anos. Ele funciona como um cassino on-line com uma interface colorida e de fácil uso, o que atrai pessoas de diferentes faixas etárias. O objetivo do jogo é simples: formar uma linha com três figuras iguais entre as três colunas que aparecem na tela.

O crescimento do Tigrinho no país foi fortemente impulsionado pela divulgação feita por influenciadores digitais e jogadores, que contribuíram para aumentar o número de participantes (G1, 2024). Esses influenciadores têm um papel central na promoção do jogo, utilizando suas redes sociais para alcançar grandes audiências. Em muitos casos, eles publicam vídeos mostrando supostos ganhos, mas na realidade utilizam “contas demonstração”, com valores fictícios criados apenas para convencer o público (Band, 2024; CNN, 2025).

De acordo com o G1 (2024), um áudio divulgado mostra um intermediador orientando: “[...] O ideal é filmar jogando, marcar, animado, feliz, tipo ‘tô jogando e tô ganhando’”, com o intuito de incentivar os seguidores a clicarem nos links e apostarem. Essa estratégia revela um forte apelo emocional, em que a alegria e a espontaneidade dos influenciadores são cuidadosamente planejadas para gerar engajamento e despertar o desejo de jogar.

Para entender melhor a noção da sociedade sobre a ética e a credibilidade da publicidade do Jogo do Tigrinho, foi analisado um estudo da FEBRABAN (2024), com apoio da CNF. A pesquisa mostrou que 57% dos entrevistados avaliam negativamente os sites de apostas, 85% afirmam não confiar neles (incluindo as propagandas) e 66% são favoráveis à proibição dessas campanhas. Além disso, 40% relataram

endividamento familiar e 45% afirmaram que isso afetou negativamente sua qualidade de vida. Esses dados reforçam a importância de uma regulamentação mais rígida e evidenciam como o papel dos influenciadores ultrapassa a simples divulgação, influenciando comportamentos de consumo e exigindo uma reflexão ética e social sobre esse tipo de prática.

A influenciadora Virginia Fonseca, de 26 anos, possui dupla nacionalidade: norte-americana e brasileira. Ainda adolescente, já era conhecida na sua cidade, mas ganhou mais visibilidade ao começar a namorar Pedro Rezende. Depois de dois anos, o relacionamento terminou, e alguns meses depois ela começou a namorar Zé Felipe, filho do cantor Leonardo, com quem ficou grávida três vezes. Além de influenciadora, Virginia também é empresária, sendo um de seus negócios mais lucrativos a sociedade em uma marca de cosméticos lançada em setembro de 2021, com mais de 53 milhões de seguidores (CNN, 2025). Virgínia foi chamada para depor na CPI das Bets (Comissão Parlamentar de Inquérito criada pelo Senado em 8 de outubro de 2024) (Politize, 2025).

Virginia afirmou na CPI que no contrato com a plataforma Blaze, ela teria que postar uma vez na semana nos “stories”, durante a CPI Virginia admitiu que enquanto estava divulgando uma aposta nas suas redes sociais não estava usando sua conta pessoal de jogadora mais sim uma conta fornecida pela plataforma da Blaze, segundo falas de Virginia “É uma conta que eles mandam senha. É uma conta feita para eu jogar. Não é uma conta fake” ela afirma que divulga o mesmo aplicativo que os seguidores jogam. (G1, 2025).

Durante a CPI surgiu um termo “cachê da desgraça alheia” uma expressão usada para criticar os altos valores recebidos por influenciadores em campanhas publicitárias de casas de apostas, associando seus ganhos às perdas financeiras dos seguidores (CNN,2025).

A influenciadora Virgínia Fonseca, que já havia sido citada em notícias sobre esse tipo de prática, negou qualquer envolvimento. Segundo ela, o contrato firmado com a empresa de apostas previa apenas uma cláusula de bônus de 30%, caso o lucro da empresa dobrasse, o que nunca chegou a acontecer. Virgínia afirmou ainda que nunca recebeu nada além do valor fixo estabelecido e que essa cláusula era

padrão em seus contratos publicitários com outras marcas, não sendo algo exclusivo das apostas (CNN, 2025).

Virginia aparece na plataforma como garota propaganda ao lado de Neymar Junior como parceiros oficiais da plataforma. Além disso Virginia tem uma aba exclusiva falando apenas dela.

Figura 7 - Virginia em destaque na plataforma da Blaze



Fonte: Imagem capturada na plataforma da blaze

3.5 IMPACTO SOCIAIS E ECONÔMICOS DAS CASAS DE APOSTAS

Nos últimos anos, as plataformas de apostas online se tornaram um verdadeiro fenômeno no Brasil, tanto pelo crescimento acelerado quanto pelos impactos sociais e econômicos que vêm provocando. A popularização das chamadas bets fez com que o país se tornasse o maior consumidor de sites de jogos de azar no mundo, sendo responsável por cerca de 15% de todo o tráfego global em 2024, segundo dados da SimilarWeb.

Diante dessa expansão, o Congresso Nacional abriu uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para investigar o papel dos influenciadores digitais na divulgação dessas plataformas. A principal preocupação dos parlamentares é entender se as celebridades da internet estariam incentivando práticas de jogo irresponsáveis, especialmente entre menores de idade e pessoas mais vulneráveis ao vício. Além disso, a CPI também busca apurar possíveis irregularidades nos contratos

publicitários firmados entre os influenciadores e as empresas de apostas, uma vez que esses acordos podem mascarar ganhos elevados em cima de comportamentos prejudiciais ao público (EXAME, 2024).

O avanço das bets trouxe uma série de consequências econômicas e sociais. Dados do Banco Central mostram que cerca de 24 milhões de brasileiros fizeram pelo menos uma transferência via Pix para casas de apostas apenas em agosto de 2024. Esse volume movimentou aproximadamente R\$ 20,8 bilhões em um único mês, gerando um lucro estimado de R\$ 3,12 bilhões para as plataformas. O número é expressivo e revela que o dinheiro que antes circulava em outros setores da economia agora está sendo direcionado para o mercado das apostas, o que tem provocado efeitos negativos sobre o consumo e o endividamento das famílias (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2024).

Entre 2018 e 2023, o peso das apostas no orçamento doméstico dos brasileiros praticamente triplicou, passando de 0,2% para 0,7%, segundo a consultoria *Strategy&*. Isso significa que uma parte considerável da renda, que antes era usada para lazer, cultura ou alimentação, passou a ser gasta em jogos de azar. Esse redirecionamento é sentido principalmente no comércio: uma pesquisa da Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL) revelou que 46% dos apostadores já deixaram de comprar algum produto ou serviço para poder apostar. Setores como vestuário, restaurantes e turismo estão entre os mais afetados, e o problema vai além: 15% dos jogadores afirmaram ter deixado de pagar contas essenciais para continuar apostando (CNDL, 2024).

Em São Paulo, um estudo da Fecomércio-SP mostrou que 20% dos apostadores destinariam os valores das bets ao pagamento de contas, caso não estivessem envolvidos com os jogos. Isso demonstra o quanto o vício em apostas pode comprometer o equilíbrio financeiro das famílias, especialmente em tempos de crise econômica (FECOMÉRCIO-SP, 2024).

Outro ponto preocupante é o impacto das bets na inadimplência. Uma pesquisa da fintech Klavi apontou que, nos últimos doze meses, 30% dos clientes bancários que solicitaram empréstimos usaram parte do valor para apostar. Essa tendência já aparece nos indicadores oficiais: em agosto de 2024, o Banco Central registrou aumento no crédito em atraso e na inadimplência acima de 90 dias o maior índice

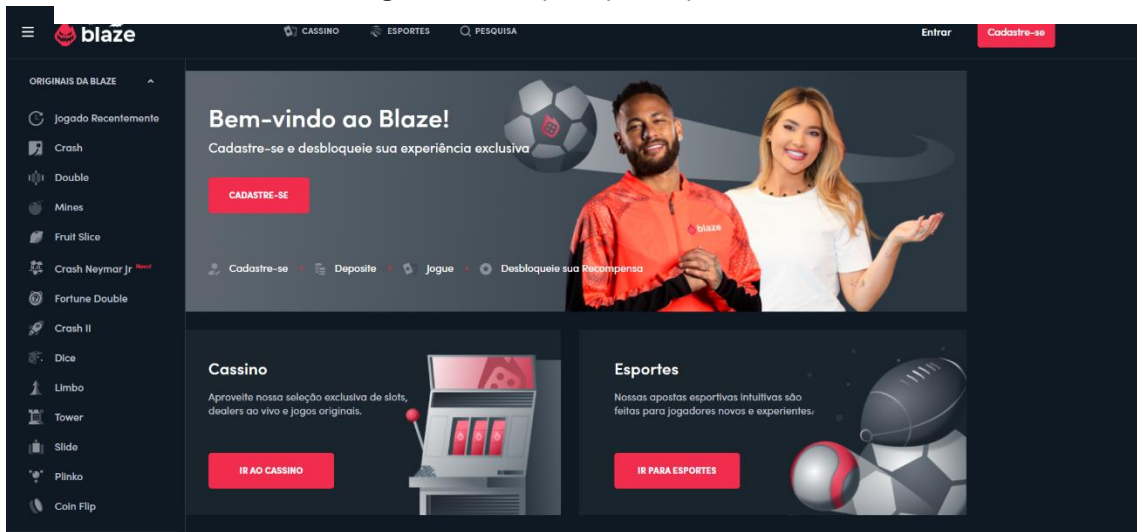
desde outubro de 2023. De acordo com a Confederação Nacional do Comércio (CNC), entre junho de 2023 e junho de 2024, os brasileiros gastaram cerca de R\$ 68,2 bilhões em apostas, o equivalente a 0,62% do PIB. Estima-se que isso tenha levado cerca de 1,3 milhão de pessoas à inadimplência, com potencial de reduzir a atividade varejista em até 11,2% (CNC, 2024).

A expansão descontrolada das plataformas de apostas digitais escancara a urgência de uma regulamentação mais rígida, tanto no campo econômico quanto no publicitário. As discussões sobre o papel e a responsabilidade dos influenciadores digitais voltaram à tona justamente por causa dessas polêmicas. Embora a profissão de criador de conteúdo ainda esteja em processo de regulamentação, isso não exclui o dever ético e legal desses profissionais em relação ao tipo de produto que divulgam. A promoção de jogos de azar, especialmente quando disfarçada de entretenimento, reforça práticas que podem causar sérios prejuízos individuais e coletivos (EXAME, 2024).

4 ESTUDO DE CASO

Para entender melhor o funcionamento da plataforma Blaze, vamos fazer uma análise detalhada para ter uma noção de como toda essa estratégia é colocada em prática. A ideia é observar não apenas o visual e as ferramentas disponíveis, mas também a forma como a plataforma se comunica com o usuário, cria estímulos e desperta o interesse em continuar jogando. Também a forma como a plataforma se comunica com o usuário, cria estímulos e desperta o interesse em continuar jogando.

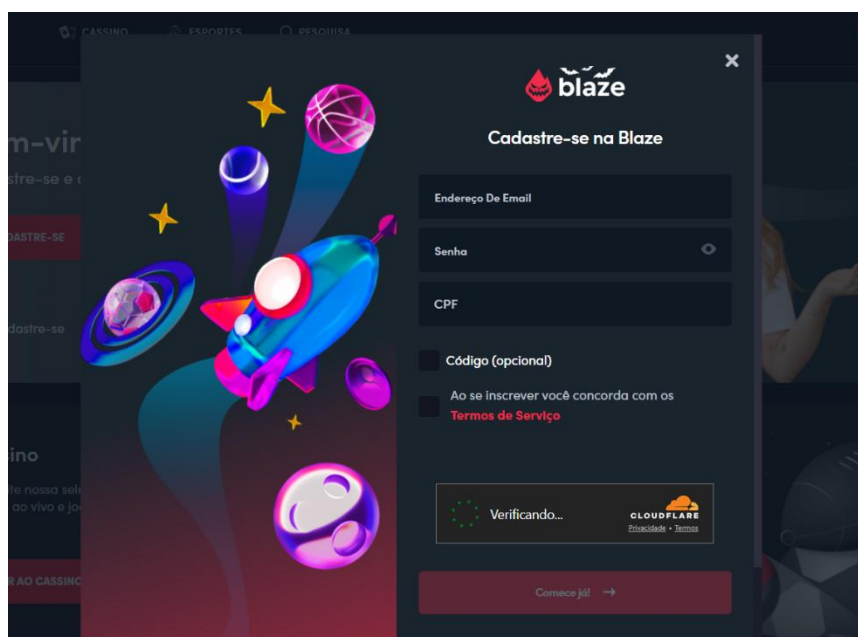
Figura 8 - Tela principal da plataforma Blaze



Fonte: <https://blaze.bet.br/pt>

Assim que o apostador entra na plataforma ele se depara com a tela principal com Virginia Fonseca e Neymar Junior os convidando a cadastrar. Abaixo aparece as duas opções que a plataforma oferece, cassino, onde pode jogar jogos de azar, e a outra opção esportes para o apostador que apostar em times de futebol. Ao lado esquerdo aparece várias opções de jogos de azar originais da própria plataforma da Blaze, Crash, Double, Mines.

Figura 9 - Tela de cadastro da plataforma



Fonte: Imagem capturada na plataforma da blaze

Assim que o apostador aperta em cadastrar, a plataforma solicita o e-mail, senha, CPF, caso o apostador venha por indicação de um amigo tem a opção de colocar o código, logo em seguida tem os termos do serviço e a verificação.

Figura 10 - Dados que a plataforma solicitada

Please complete all fields to proceed

Primeiro Nome

Último Nome

País
Brasil

Nacionalidade

Gênero
Feminino

Estado

Endereço

Cidade

CEP

DDD
+55

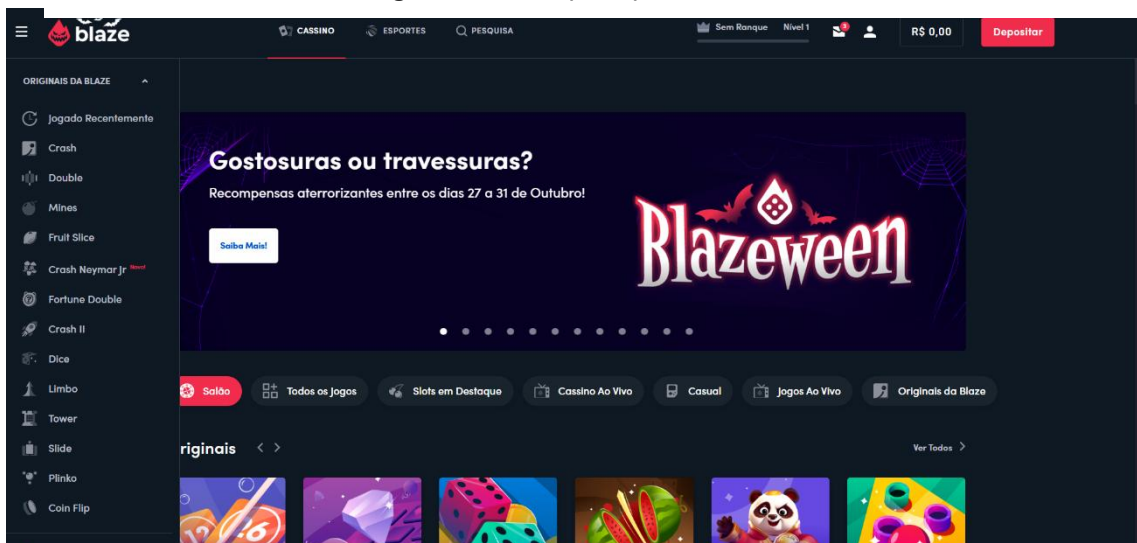
TELEFONE (SE HOUVER)
+55

SALVAR

Fonte: Imagem capturada na plataforma da blaze

A plataforma solicita mais dados pessoais, como nome completo, endereço e número de celular.

Figura 11 - Tela principal da aba cassino

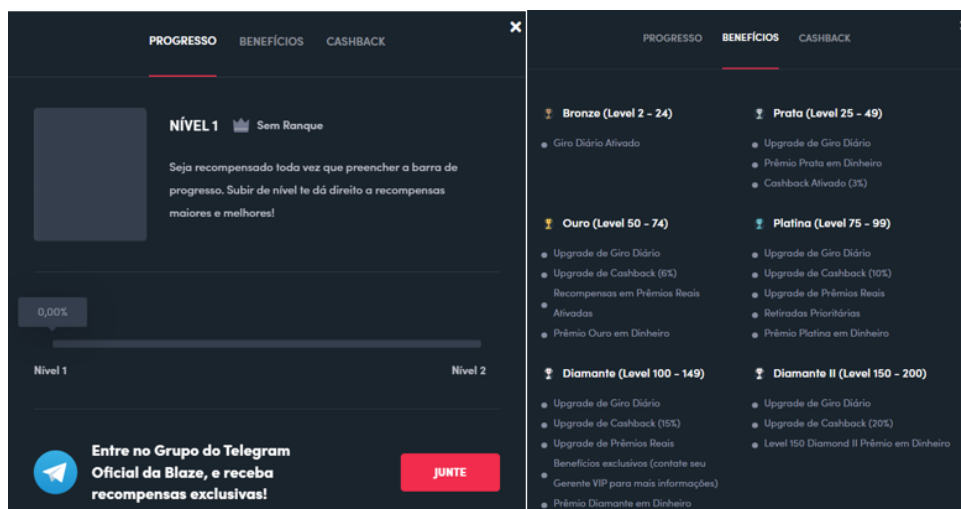


Fonte: <https://blaze.bet.br/pt/casino>

Na página principal da aba cassinos o apostador consegue visualizar várias estratégias de marketing dentro da plataforma uma delas sendo Recompensas. Logo embaixo tem as opções de jogos originais da Blaze e os jogos mais conhecidos como Fortune Tiger mais conhecido como tigrinho.

Durante uma entrevista com a psicóloga Soraya Ferreira, professora na instituição Centro Universitário de Volta Redonda surgiu a pergunta o que levava uma pessoa a começar a apostar pela internet, se seria pela curiosidade ou pela vontade de testar a sorte ou a ilusão do dinheiro fácil, ela respondeu que pode ser tudo isso, que se a gente for levar para o lado emocional, algumas dessas pessoas estão muitas vezes em momentos de mais fragilidade, pelo fato de ser de fácil acesso, acaba indo pela curiosidade para amenizar essa fragilidade emocional e acaba se viciando para tentar o tempo todo amenizar essa dor. Soraya afirma que toda a plataforma é muito bem pensada, que o criador da plataforma tem embasamentos em neurociência, que as cores, sons e músicas que eles usam são para estimular o cérebro, que absolutamente nada que está na plataforma é pelo acaso.

Figura 12 - Benefícios que a plataforma oferece



Fonte: Imagem capturada na plataforma da blaze

Na plataforma temos os níveis, quanto maior seu nível mais benefícios você tem na plataforma. Podemos analisar esses níveis e benefícios que a plataforma disponibiliza para o apostador com o seguinte pensamento da psicóloga Soraya que todo comportamento reforçado, ele tende a se repetir o reforçamento intermitente que as vezes você é reforçado e as vezes não. Ele fixa ainda mais no comportamento das

peessoas. O Apostado cria um pensamento que é, não ganhei hoje, mas já ganhei uma vez então posso ganhar mais vezes, acaba que isso se torna em um ciclo vicioso.

Para analisar melhor essas estratégias fizemos uma análise ao jogo do tigrinho para termos uma noção de como essas figuras incentiva os apostadores. O jogo funciona da seguinte forma durante qualquer rodada, a função Tigre da Sorte pode ser ativada de forma aleatória enquanto os rolos ainda estão girando. Quando isso acontece, o jogo escolhe um símbolo aleatoriamente (exceto o Wild), e os rolos passam a mostrar apenas esse símbolo escolhido, o símbolo Wild ou espaços vazios. Se, ao final da rotação, aparecerem novos símbolos iguais ao escolhido ou Wilds, os rolos giram novamente, mantendo os símbolos que já haviam aparecido nas mesmas posições. A função só termina quando não surgirem mais novos símbolos iguais ao escolhido ou Wilds, e então o jogo paga os ganhos acumulados.

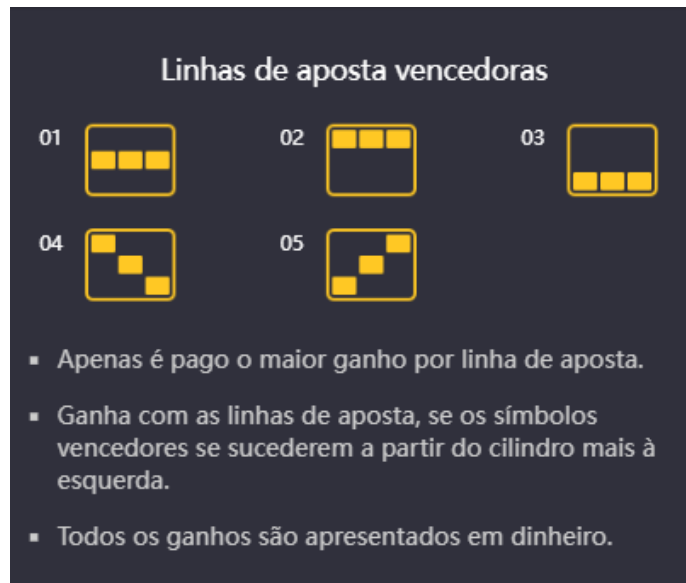
Figura 13 - Jogo do tigrinho pagando



Fonte: Imagem capturada na plataforma da blaze

Através da figura, é possível ter uma noção mais clara de como funcionam as chances de ganhar no jogo Fortune Tiger conhecido como jogo do Tigrinho e as possibilidades que estão disponíveis.

Figura 14 - Linhas que pagam no jogo do tigrinho



Fonte: Imagem capturada na plataforma da blaze

O Fortune Tiger é um jogo de slot com um formato simples: ele tem 3 cilindros e 3 linhas, e oferece a chance de conseguir novas rodadas e multiplicadores de até x10.

O jogo funciona com 5 linhas de aposta fixas, e você pode escolher o valor da aposta entre R\$0,08 e R\$10,00, ajustando também o nível da aposta, que vai de 1 a 10. Tudo isso é controlado pelos seletores “Aposta”, “Nível de aposta” e “Valor de aposta”. O saldo disponível para jogar aparece na Carteira de Dinheiro, e existe também a opção de Rodada Automática, que faz o jogo girar sozinho pelo número de rodadas que você escolher. Os pagamentos seguem o que está descrito na Tabela de Pagamentos, e o ganho de linha é calculado multiplicando o valor da tabela pela sua aposta e pelo nível de aposta escolhido. É importante lembrar que apenas o maior ganho por linha é pago, e para vencer, os símbolos precisam aparecer em sequência a partir do cilindro mais à esquerda. Além disso, o jogo tem um recurso especial chamado Funcionalidade Tigre da Sorte. Essa função pode ser ativada aleatoriamente durante qualquer rodada, enquanto os cilindros ainda estão girando. Quando isso acontece, o jogo escolhe um símbolo aleatório (exceto o Wild), e os cilindros passam a mostrar apenas esse símbolo, o Wild ou espaços em branco. Depois que os cilindros param, se aparecerem novos símbolos iguais ao escolhido ou Wilds, eles ficam travados no lugar e os cilindros giram novamente. Isso continua até que não apareçam

mais novos símbolos quando isso acontece, a Funcionalidade Tigre da Sorte termina e os ganhos são pagos. (Blaze, 2025).

O jogo proporciona uma sensação de prazer para os apostadores que acaba virando um problema, podemos perceber vários sinais de perda de controle nesses apostadores, segundo a fala da psicologia Soraya podemos ter essa certeza

O apostador tem o seguinte pensamento ganhei um pouquinho aqui, mas eu quero sentir isso de novo. Aí ela vai outra vez, então aquilo aciona dentro do cérebro, a liberação de dopamina, que faz a gente sentir se sentir bem, se sentir poderoso, e acaba que a gente quer repetir, só que é a gente sempre aumenta um pouquinho, isso acaba. (Soraya, Entrevista, out.2025. Entrevistadora Ana Carolina Ramos. Volta Redonda, 2025)

Muitos desses apostadores acabam entrando nesse tipo de jogo por causa de uma dor interna. Em busca de uma forma de aliviar esse sentimento, acabam se deixando levar pela ideia de que o dinheiro fácil pode resolver seus problemas. Diante de dificuldades financeiras, acreditam que as apostas são uma saída rápida, e, por conta do fácil acesso às plataformas online, acabam se envolvendo cada vez mais. Com o tempo, esse comportamento se transforma em vício, alimentado pela tentativa constante de preencher o vazio causado por essa dor.

Como diz um psiquiatra que eu admiro muito: “a dor é o tema central do vício. Só quem sente uma grande dor deseja anestesiá-la. Então, não pergunte o porquê do vício pergunte o porquê da dor.” Muitas vezes, a origem do vício não está simplesmente no comportamento em si, mas na dor que a pessoa tenta silenciar. O autoconhecimento, pois quanto mais atentos estamos a nós mesmos, mais fácil é perceber quando estamos buscando formas de aliviar um sofrimento interno por meio de subterfúgios, seja o jogo, o álcool, as drogas ou qualquer outro tipo de fuga. O vício, em qualquer forma, surge como um escape da realidade, uma tentativa de preencher um vazio emocional. (Soraya, Entrevista, out.2025. Entrevistadora Ana Carolina Ramos. Volta Redonda, 2025))

Soraya afirma que, para o apostador consiga se libertar desse vício, é fundamental que ela reconheça sua condição e busque ajuda. No entanto, o fácil acesso às casas de apostas por meio das redes sociais torna esse processo ainda mais difícil, já que o jogo está sempre ao alcance de um clique, o que intensifica a dependência e dificulta o tratamento.

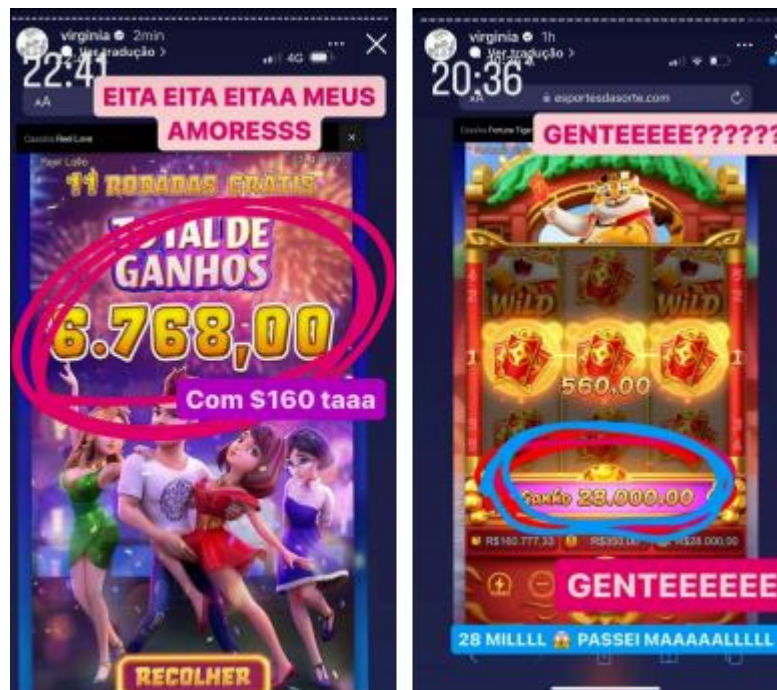
Eu já atendi uma pessoa que tinha um vício, e ele simplesmente não conseguia lidar com o próprio celular. Por isso, entregou o aparelho à esposa. Quando precisávamos falar com ele, era ela quem respondia, pois ele ainda

não estava preparado para ter o celular em mãos. Esse era um dos seus gatilhos, e ele sabia disso. Reconhecia que, enquanto não conseguisse se autorregular, precisaria desse tipo de ajuda.

Conhecer os próprios gatilhos é uma parte essencial do processo. O tratamento envolve exatamente isso: reconhecer os limites e buscar apoio. Em alguns casos, dependendo do grau do vício, é necessário acompanhamento psiquiátrico, além da psicoterapia, que ajuda a pessoa a compreender o que a levou a seguir esse caminho e como encontrar formas mais saudáveis de lidar com suas dores. (Soraya, Entrevista, out.2025. Entrevistadora Ana Carolina Ramos. Volta Redonda, 2025)

Muitas dessas pessoas viciadas acabam sendo levadas para as plataformas através de influenciadores e nem percebem que foram influenciadas.

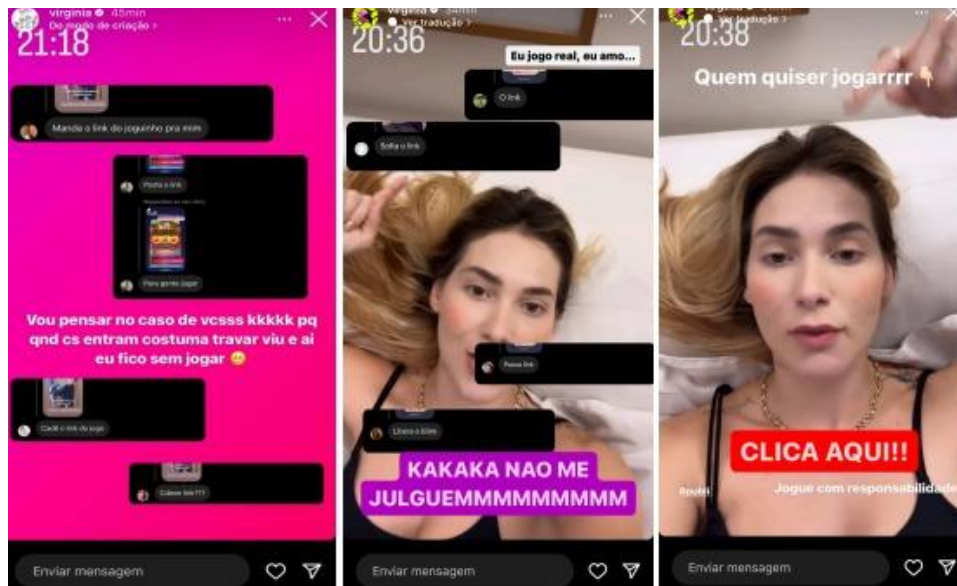
Figura 15 - Virginia jogando



Fonte: Imagem capturada do instagram de Virginia Fonseca

Podemos analisar os stories da influenciadora Virgínia mostrando os seus ganhos jogando jogos de azar e influenciando seus seguidores a entrar com o seu link.

Figura 16 - Virginia divulgando o seu link da plataforma



Fonte: Imagem capturada do instagram de Virginia Fonseca

Podemos notar nas imagens que tem muitas pessoas pedindo o link dela para poder jogar, muitos acreditando que o link dela está premiado, segundo a psicóloga Soraya ela afirma que muitas dessas pessoas nem imaginam que estão sendo influenciadas, apenas acreditam na ilusão de ganhar o dinheiro de uma maneira mais fácil.

Eu penso que muitas pessoas nem percebem, mas é fato que são influenciadas. Afinal, por que usar celebridades para fazer os anúncios? É claro que isso tem um retorno muito forte, pois são pessoas que emprestam sua própria credibilidade. Elas já ocupam, no imaginário dos consumidores, um papel de confiança.

Ninguém colocaria um político corrupto, por exemplo, para fazer uma propaganda de uma casa de apostas. Sempre escolhem alguém que, na mente do público, transmite credibilidade. Vivemos um momento de grande carência de referências e isso faz diferença. (Soraya, Entrevista, out.2025. Entrevistadora Ana Carolina Ramos. Volta Redonda, 2025)

Durante a entrevista com Soraya, é possível refletir sobre a diferença entre pessoas influentes e pessoas realmente relevantes. Observa-se que, entre 2010 e 2025, houve uma grande mudança em quem ocupa esses papéis na sociedade

Antes da internet, quem eram as referências? Eram pessoas do esporte, os verdadeiros heróis. Ayrton Senna, por exemplo, foi um herói. Pessoas que inspiravam por suas ações e valores. E hoje, quem são essas referências? Quem são esses influenciadores? Qual é, afinal, a base que sustenta a credibilidade deles? As pessoas estão muito enfraquecidas de ideias, de bom senso. (Soraya, ENTREVISTA TRANSCRITA SOBRE ESTRATEGIAS de MARKETING DAS CASAS de APOSTAS,2025)

Soraya finaliza dizendo que os influenciadores têm noção que eles podem estar influenciando uma pessoa a jogar algo que pode levar os seguidores ao vício e até perder todo o salário e até mesmo seus bens.

Não tem nenhum bobo ali, eles são pessoas muito bem-informadas. Não podemos generalizar, mas no meu entendimento, são pessoas que estão mais interessadas no lucro do que na ética. (Soraya, Entrevista, out.2025. Entrevistadora Ana Carolina Ramos. Volta Redonda, 2025)

Através do relatório final da CPI das Bets podemos analisar melhor como Virginia fez seu contrato com a plataforma de jogos de azar, durante a CPI o termo “cachê da desgraça alheia” foi mencionado, uma prática contratual onde os influenciadores ganhavam 30% do montante perdido pelos apostadores por ela captados junto a seus seguidores.

Figura 17 - Virginia na CPI das bets



Fonte: <https://jovempan.com.br/entretenimento/famosos/senado-rejeita-relatorio-da-cpi-das-bets-que-pedia-indiciamento-de-virginia-fonseca-e-deolane-bezerra.html>

260. Ouvida nesta CPI, Virginia Fonseca negou que seus ganhos fossem atrelados às perdas dos apostadores. Contudo, ela apresentou à Comissão o contrato celebrado com a Esportes da Sorte (doc. 153), o qual contém a seguinte cláusula (destacamos): 4.3. Caso o lucro líquido auferido através

das apostas realizadas na plataforma digital “ESPORTE DA SORTE” a partir do acesso ao link parametrizado divulgado pela ANUENTE no Material Publicitário alcance o valor R\$ 80.000.000,00 (oitenta milhões de reais), passará a ser devido às CONTRATADAS, além do valor corresponde à garantia mínima instituída na Cláusula 4.1., o valor variável correspondente a 30% (trinta por cento) da totalidade do lucro líquido obtido através das referidas apostas até o final do mês subsequente ao encerramento do Contrato, cujo pagamento deverá ser realizado nos termos retromencionados, mediante apresentação das respectivas Notas Fiscais. (Relatório da CPI, 2025 p. 74)

Podemos afirmar que, mesmo ela negando receber os 30% das perdas dos seus seguidores, o simples fato de essas pessoas jogarem na plataforma já gera lucro para ela. Ou seja, independentemente do resultado das apostas, apenas por incentivar o uso da Blaze, ela acaba sendo beneficiada financeiramente.

261. Em outros termos, a influenciadora ganharia 30% do lucro líquido gerado para a Bet a partir das apostas realizadas por meio do link por ela disponibilizado em seu perfil da rede social. Ora, isso nada mais é do que a outra face da moeda das perdas dos apostadores. As apostas são um jogo de soma zero, ela não “produzem dinheiro”: se a banca ganha, evidentemente o apostador perde. Portanto, eufemismos à parte, chamemos as coisas pelo seu nome: essa cláusula estabelece que os ganhos da influenciadora estão atrelados às perdas incorridas por seus seguidores. (Relatório da CPI, 2025, p. 75)

Virginia confirma na CPI que ela usava uma conta “fictícia” nas suas redes sociais para divulgar seu link para os seguidores. Realizando uma propaganda enganoso para todos os seus seguidores que confiam nela.

Com efeito, em sua inquirição nesta CPI, realizada no dia 13.05.2025, deu-se o seguinte diálogo entre Virginia e esta Relatora: Senadora Relatora: A senhora já jogou, de fato, nas plataformas que a senhora divulga? Virginia: Sim. Senadora Relatora: Os vídeos em que a senhora aparece jogando foram gravados com essa conta real? Virginia: Não. Senadora Relatora: Com qual tipo de conta foram gravados? Virginia: Conta que eles mandam o login e a senha e aí é conta para publicidade né? Senadora Relatora: Tá. Então essa é conta é a demo. Virginia: O que que é a demo. Senadora Relatora: É uma conta para demonstração, específica para os influenciadores. Uma conta é a conta dos jogadores, outra conta é a dos influenciadores. Virginia: É, mas ela é uma conta que é feita para eu jogar, não necessariamente é uma conta fake. Relatório da CPI, 2025, p. 158)

As plataformas de jogos de azar investem mais 5,8 bilhões de reais por ano em publicidade com isso podemos ter uma noção de quanto que esses influenciadores lucram divulgando as casas de apostas.

265. Em agosto de 2024, o banco Itaú realizou um estudo denominado “Apostas on-line: estimativas de tamanho e impacto no consumo”⁸¹.

Segundo o documento, operadores de apostas no Brasil gastam entre 45% e 75% de suas receitas em ações de marketing. 266. Com base em aproximações sobre as receitas dessas empresas no País e a proporção dos gastos publicitários, o Itaú estimou que os valores investidos por empresas de apostas em publicidade e propaganda no Brasil esteja entre R\$ 5,8 bilhões e R\$ 8,8 bilhões ao ano.

Confirmando o comentário da psicóloga Soraya, em entrevista concedida para essa pesquisa, foi destacado na CPI sobre como as apostas levam as pessoas ao vício .

486. Como salientou em audiência nesta CPI o Dr. Antônio Geraldo da Silva, presidente da Associação Brasileira de Psiquiatria, assim como outras formas de vício, o jogo patológico ativa o sistema de recompensa do cérebro, liberando neurotransmissores como a dopamina, responsável pela sensação de prazer e satisfação. Essa liberação reforça o comportamento de apostar, criando um ciclo de busca pela recompensa que pode levar à perda de controle e à compulsão²³⁷. (Relatório da CPI, 2025, p. 137)

Podemos analisar, com base em todo esse estudo de caso, como as estratégias dessas plataformas estão presentes em diversos espaços: na própria plataforma, nos jogos de futebol, nas redes sociais, na televisão e em várias outras mídias às quais as pessoas têm fácil acesso. Essa presença constante reforça a visibilidade das casas de apostas e amplia seu poder de influência sobre o público.

CONCLUSÃO

Com base nas teorias apresentadas sobre marketing de influência, neuromarketing e comportamento do consumidor, este estudo revelou que a plataforma Blaze vai muito além de um simples jogo ou passatempo digital: ela representa uma das formas mais sofisticadas de manipulação emocional e psicológica do público. Por trás de uma estética envolvente e promessas de ganhos fáceis, existe uma estrutura cuidadosamente planejada para prender o usuário, explorar suas fragilidades e transformar o entretenimento em dependência.

Tudo na plataforma é pensado para gerar impacto as cores vibrantes despertam atenção, os sons de vitória estimulam euforia, as animações criam sensação de movimento e conquista, e as músicas reforçam o clima de prazer e adrenalina. Cada estímulo é calculado para ativar respostas cerebrais de recompensa, levando o jogador a associar o ato de apostar a uma sensação de bem-estar momentâneo.

O jogo Fortune Tiger (“Tigrinho”) é um exemplo claro dessa estratégia: a presença do “Tigre da Sorte” e dos multiplicadores transmite a ilusão de que o jogador está sempre “quase ganhando”, o que alimenta a esperança de recuperação e o mantém preso ao ciclo de apostas. A cada tentativa, a frustração se mistura à expectativa, e o impulso de continuar se torna cada vez mais forte. Assim, o que começa como diversão se transforma em um mecanismo de vício que atinge não apenas o aspecto financeiro, mas também o emocional e o social, corroendo pouco a pouco a autoconfiança e a estabilidade das pessoas que se envolvem nesse universo.

Ao relacionar esses resultados com o referencial teórico, foi possível perceber como o marketing de influência e o neuromarketing se conectam para potencializar a persuasão das plataformas de apostas. Os influenciadores digitais são peças-chave nesse processo, funcionando como pontes de confiança entre a marca e o consumidor. Como explica Recuero (2009), os laços de confiança criados nas redes sociais tornam as mensagens muito mais eficazes, pois o público se identifica emocionalmente com quem segue. Assim, quando uma influenciadora como Virgínia Fonseca, que transmite uma imagem de sucesso e felicidade, divulga jogos de aposta, seus seguidores sentem o desejo de imitá-la, sem perceber o quanto estão sendo

conduzidos por gatilhos emocionais e estratégias psicológicas. Antes, figuras como Castor de Andrade representavam o universo das apostas; hoje, esse papel é ocupado por influenciadores que atingem milhões de pessoas com uma única publicação. Essa mudança reforça o que Kotler (2017) afirma sobre o poder do marketing ao compreender profundamente o comportamento humano e utilizá-lo para influenciar decisões. No caso das apostas digitais, essa lógica é usada de forma ainda mais intensa e perigosa, explorando emoções, fragilidades e o desejo de ascensão rápida.

A contribuição deste estudo vai além da análise teórica: ele traz um olhar humano e sensível sobre um tema que afeta diretamente a vida de muitas pessoas. Conviver de perto com alguém que sofre com o vício em apostas me fez enxergar o quanto isso destrói não apenas a vida do apostador, mas também de quem está ao redor. É doloroso perceber a perda da esperança e a dificuldade de romper esse ciclo, ainda mais com a influência das redes sociais e o fácil acesso às plataformas. Por isso, este trabalho tem o propósito de conscientizar e alertar sobre os riscos por trás da “diversão digital”. É fundamental que haja políticas mais rígidas de fiscalização e campanhas de conscientização sobre esse tipo de conteúdo, além de uma cobrança maior por responsabilidade de empresas e influenciadores que lucram com o sofrimento alheio. Entre as limitações da pesquisa está o foco em apenas uma plataforma, o que abre espaço para futuras investigações que comparem diferentes casas de apostas ou analisem o discurso ético e moral da publicidade digital nesse contexto. Que este estudo sirva como um alerta e um convite à reflexão sobre até que ponto o marketing e a influência digital estão interferindo nas escolhas, nas emoções e na vida das pessoas.

REFERENCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Governo cria secretaria para fiscalização das apostas esportivas.** Brasília, 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2024-01/governo-cria-secretaria-para-fiscalizacao-das-apostas-esportivas>

AMAZON. Brandsense: **Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos (Atualizada).** Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Brandsense-Segredos-Sensoriais-Compramos-Atualizada/dp/8577809293>

AMAZON. **Número Zero, Umberto Eco.** Disponível em: <https://www.amazon.com.br/N%C3%BAmero-Zero-Umberto-Eco/dp/8501104671>

BAIXA, R. **O comportamento do consumidor: mudanças e tendências de 2023.** São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comportamento-do-consumidor-mudancas-e-tendencias-de-2023>

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

BCC. “Bets: **Por Que Você Quase Sempre Vai Perder Dinheiro Com Apostas Esportivas, Segundo a Matemática** - BBC News Brasil.” BBC News Brasil, 30 Sept. 2024, www.bbc.com/portuguese/articles/c981g2n1dm9o.

BLAAZE. **Site oficial da Blaze.** Disponível em: <https://blaze.bet.br/pt/?modal=auth>. Acesso em: 30 jun. 2025.

BLAAZE. Sponsorships: **Virgínia Fonseca.** Disponível em: <https://blaze.bet.br/pt/sponsorships/virginia>. Acesso em: 30 jun. 2025.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p. 210–230, 2007.

BRASIL PARALELO. **Brasil é o país que mais acessa sites de apostas no mundo.** Brasil Paralelo, 2024. Disponível em: <https://www.brasilparalelo.com.br/noticias/brasil-e-o-pais-que-mais-acessa-sites-de-apostas-no-mundo>. Acesso em: 03 jul. 2025.

BRASIL PARALELO. **Faculdade ou tigrinho? 3 a cada 10 jovens estão trocando graduação por apostas online.** Brasil Paralelo, 2024. Disponível em: <https://www.brasilparalelo.com.br/noticias/faculdade-ou-tigrinho-3-a-cada-10-jovens-estao-trocando-graduacao-por-apostas-online>. Acesso em: 03 jul. 2025.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CASTOR DE ANDRADE. **Castor de Andrade e o jogo do bicho.** [s.l.]: [s.n.], [s.d.]. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/2981/Castor%20de%20Andrade%20e%20o%20Jogo%20do%20Bicho%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CARTÃO VISITA “**A Evolução Da História Das Apostas Online No Brasil** - Cartão de Visita.” R7.com, 2024, cartaodevisita.r7.com/conteudo/49692/a-evolucao-da-historia-das-apostas-online-no-brasil. Accessed 4 Nov. 2025.

CNN BRASIL. **Brasileiros gastam cerca de R\$ 30 bi em bets por mês, estima BC.** CNN Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/brasileiros-gastam-cerca-de-r-30-bi-em-bets-por-mes-estima-bc/>. Acesso em: 03 jul. 2025.

CNN BRASIL. **Brasileiros gastam cerca de R\$ 30 bi em bets por mês, estima BC.** 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/brasileiros-gastam-cerca-de-r-30-bi-em-bets-por-mes-estima-bc/>

CNN BRASIL. **Inadimplência das famílias sobe a 30,0% em julho, maior nível desde setembro de 2023**, diz CNC. CNN Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/inadimplencia-das-familias-sobe-a-30-0-em-julho-maior-nivel-desde-setembro-de-2023-diz-cnc/>. Acesso em: 30 out. 2025

CNN BRASIL. **O que é cache da desgraça alheia citado em depoimento de Virginia Fonseca.** 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/o-que-e-cache-da-desgraca-alheia-citado-em-depoimento-de-virginia-fonseca/>

CNN BRASIL. **Quem é Virginia Fonseca, que depôs à CPI das Bets nesta terça-feira.** CNN Brasil, 29 out. 2024. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/politica/quem-e-virginia-fonseca-que-depos-a-cpi-das-bets-nesta-terca-feira/#goog_rewarded

CNN BRASIL. **Virginia nega ganhos com cache da desgraça em contratos com bets.** 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/virginia-nega-ganhos-com-cache-da-desgraca-em-contratos-com-bets/>

CNN. “**O Que é “Cachê Da Desgraça Alheia” Citado Em Depoimento de Virginia Fonseca.**” CNN Brasil, 13 May 2025, www.cnnbrasil.com.br/politica/o-que-e-cache-da-desgraca-alheia-citado-em-depoimento-de-virginia-fonseca/. Accessed 4 Nov. 2025.

CONJUR. Vitor Esmanhotto: **responsabilidade civil do influenciador digital.** 25 out. 2023. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-out-25/vitor-esmanhotto-responsabilidade-civil-influenciador-digital/>

CORREIO BRAZILIENSE. **Vício em jogos online: como o Tigrinho endivida brasileiros.** 2024. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2024/08/6912892-vicio-em-jogos-on-line-como-o-tigrinho-endivida-brasileiros.html>

DA SILVA, V. E. Vitor Esmanhotto: **Responsabilidade civil do influenciador digital.** Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-out-25/vitor-esmanhotto-responsabilidadecivil-influenciador-digital/>

Daniel. “**Understanding Influencer Marketing: The Role of Congruence between Influencers, Products and Consumers.**” *Journal of Business Research*, vol. 132, no. 1, Aug. 2021, pp. 186–195. *Sciencedirect*, www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321002307, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>.

EINVESTIDOR. **Jogo do bicho: legalização e diferenças das loterias e bets.** O Estado de S. Paulo – E-Investidor, 2024. Disponível em: <https://einvestidor.estadao.com.br/comportamento/jogo-do-bicho-legalizacao-diferencas-loterias-bets/>. Acesso em: 03 jul. 2025.

EMPIRICUS. **Entenda o escândalo da Blaze e conheça uma forma legítima e fácil de ganhar até R\$ 118 por dia.** Empiricus, 2024. Disponível em: <https://www.empiricus.com.br/artigos/investimentos/entenda-o-escandalo-da-blaze-e-conheca-uma-forma-legitima-e-facil-de-ganhar-ate-r-118-por-dia-lbrdfa334/>

ESPORTE INTERATIVO (ESPN). **Hora de o povo ficar rico: a origem da zebra e máfia — os 50 anos da loteria esportiva.** ESPN Brasil, 2023. Disponível em: https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/6866153/hora-de-o-povo-ficar-rico-a-origem-da-zebra-e-mafia-os-50-anos-da-loteria-esportiva. Acesso em: 03 jul. 2025.

EXAME. **Influenciadores e jogos de azar: quais os limites da profissão?** Exame, 2024. Disponível em: <https://exame.com/marketing/influenciadores-e-jogos-de-azar-quais-os-limites-da-profissao/>. Acesso em: 03 jul. 2025.

FAZOLIN, D.K.V.C.; ALMEIDA, A.A. **A importância da regulamentação sobre os jogos de azar online.** *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação - REASE*, São Paulo, v.9, n.12, 2023. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/12805/6079>

FAZOLIN, D.K.V.C.; ALMEIDA, A.A. **O impacto dos jogos de azar online e regulamentação necessária.** *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação - REASE*, São Paulo, v. 9, n. 12, 2023. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/13655/6716>. Acesso em: 03 nov. 2025.

Felipe Queiroz. “**Bets E Apostas Online: O Jogo Do Tigrinho E Seu Efeito Tangerina.**” *CONTRIBUCIONES a LAS CIENCIAS SOCIALES*, vol. 17, no. 10, 8 Oct. 2024, p. e11358, www.researchgate.net/profile/Andre-Queiroz-7/publication/384728888_Bets_e_apostas_online_o_jogo_do_Tigrinho_e_seu_efeito_tangerina/links/67053e38f246af124355f6f7/Bets-e-apostas-online-o-jogo-do-Tigrinho-e-seu-efeito-tangerina.pdf, <https://doi.org/10.55905/revconv.17n.10-099.Belanche>,

FREBERG, Karen et al. **Who are the social media influencers?** *Public Relations Review*, v. 37, n. 1, p. 90–92, 2011.

G1. “**Jogo Do Tigrinho: Influencers Lucravam Com Perdas Alheias.**” G1, 7 Aug. 2025, g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2025/08/07/operacao-desfortuna-clausula-da-desgraca-alheia.ghtml. Accessed 4 Nov. 2025.

G1. “**Jogo Do Tigrinho: Influencers Lucravam Com Perdas Alheias.**” G1, 7 Aug. 2025, g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2025/08/07/operacao-desfortuna-clausula-da-desgraca-alheia.ghtml. Accessed 4 Nov. 2025.

G1. Fantástico: **50 anos da Loteria Zebra**. 2 ago. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/aniversario-50-anos/noticia/2023/08/02/fantastico-50-anos-zebrinha.ghtml>

G1. **Guerra pelo espólio de Castor de Andrade dura quase 30 anos e tem histórico de atentados como o que levou Rogério à prisão**. 30 out. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2024/10/30/guerra-pelo-espolio-de-castor-de-andrade-dura-quase-30-anos-e-tem-historico-de-atentados-como-o-que-levou-rogerio-a-prisao.ghtml>

G1. Mega da Virada: **quais as chances de ganhar segundo a ciência**. 31 dez. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/loterias/noticia/2024/12/31/mega-da-virada-quais-as-chances-de-ganhar-segundo-a-ciencia.ghtml>

G1. **O que é o jogo do tigrinho e por que ele é ilegal no Brasil**. G1, 18 jun. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/06/18/o-que-e-o-jogo-do-tigrinho-e-por-que-ele-e-ilegal-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 10 abr. 2025.

G1. **O que é o jogo do tigrinho e por que ele é ilegal no Brasil**. 18 jun. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/06/18/o-que-e-o-jogo-do-tigrinho-e-por-que-ele-e-ilegal-no-brasil.ghtml>

G1. **Veja como influenciadores atraem vítimas com promessas de dinheiro fácil no jogo do tigrinho**. Fantástico, 23 jun. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2024/06/23/veja-como-influenciadores-atraem-vitimas-com-promessas-de-dinheiro-facil-no-jogo-do-tigrinho.ghtml>. Acesso em: 03 jul. 2025.

G1. **Virgínia diz que usa conta fornecida pela empresa para fazer propaganda de bets**. G1 Política, 13 maio 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2025/05/13/virginia-diz-que-usa-conta-fornecida-pela-empresa-para-fazer-propaganda-de-bets.ghtml>. Acesso em: 03 jul. 2025.

GAZETA MERCANTIL. **Blaze é liberada para voltar a operar no Brasil após investigação**. Gazeta Mercantil, 2024. Disponível em: <https://www.gazetamercantil.com/blaze-volta-operar-no-brasil>. Acesso em: 30 jun. 2025.

GENIAL INVESTIMENTOS. **Bets: mapeando o impacto das apostas on-line no varejo brasileiro**. Analisa Genial Investimentos, 2024. Disponível em: <https://analisa.genialinvestimentos.com.br/acoes/carrefour/bets-mapeando-o-impacto-das-apostas-on-line-no-varejo-brasileiro/>. Acesso em: 30 out. 2025.

GOFFMAN, Erving. **A apresentação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2008.

GONZALEZ, J. V. **A incompatibilidade da contravenção penal de exploração de jogos de azar com a constituição federal: a não recepção do art. 50 do decreto lei no 3.688/41 pela carta magna**. [s.l.]: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2023.

ICOMUNICAÇÃO. **Desvendando o marketing de influência: conceitos e estratégias de sucesso**. Disponível em: <https://icomunicacao.com.br/desvendando-o-marketing-de-influencia-conceitos-e-estrategias-de->

sucesso/#:~:text=Esses%20influenciadores%20t%C3%AAm%20uma%20base%20de%20seguidores,conex%C3%B5es%20aut%C3%AAnticas%2C%20tornando%20Dos%20aliados%20digitais%20das%20empresas

IPEC – INTELIGÊNCIA EM PESQUISA E CONSULTORIA. **Pesquisa sobre jogos de apostas online: relatório técnico (Job nº 24/0324)**. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.ipecinteligencia.com.br/pesquisas/blaze-e-apostas>. Acesso em: 01 jul. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LANCE!. **Governo brasileiro afirma que população desembolsa até R\$ 30 bilhões por mês com bets**. Lance!, 2024. Disponível em: <https://www.lance.com.br/lancebiz/governo-brasileiro-afirma-que-populacao-desembolsa-ate-r-30-bilhoes-por-mes-com-bets.html>. Acesso em: 02 jul. 2025.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

METRÓPOLES. **Blaze Apostas**. Metrôpoles, 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/apostas/casas-de-apostas/blaze-apostas>. Acesso em: 03 jul. 2025.

METRÓPOLES. **O papel dos influenciadores e a epidemia das apostas on-line**. Coluna Rodrigo França – Metrôpoles, 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/rodrigo-franca/o-papel-dos-influenciadores-e-a-epidemia-das-apostas-on-line-bet>. Acesso em: 03 jul. 2025.

MISSE, Michel. **“Mercados Ilegais, Redes de Proteção E Organização Local Do Crime No Rio de Janeiro.”** Estudos Avançados, vol. 21, no. 61, Dec. 2007, pp. 139–157, <https://doi.org/10.1590/s0103-40142007000300010>. Accessed 11 Apr. 2021.

MOTA, H.S.; PADILHA, M.F. **Jogos de azar no Brasil: seu histórico legal entre 1946 e 2024 e análise sobre os impactos sociais e econômicos de uma possível legalização**. Conexão Acadêmica, Nova Iguaçu, v. 15, 2024. Disponível em: https://unignet.com.br/wp-content/uploads/Revista-Conexao-Academica_V-15-Julho-2024.pdf#page=37. Acesso em: 03 out. 2024.

OLHAR DIGITAL. **Blaze Cassino**. Olhar Digital, 2024. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/apostas/blaze-cassino/>. Acesso em: 03 jul. 2025.

PAPACHARISSI, Zizi. **A private sphere: democracy in a digital age**. Cambridge: Polity Press, 2010.

PASTORE, J. **‘Bets’ podem acentuar a pobreza e agravar a desigualdade: malefícios econômicos dos cassinos online atingem os mais jovens e filhos das famílias de baixa renda**. Jornal O Estado de São Paulo, São Paulo, 25 set. 2024. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/amp/economia/jose-pastore/bets-pobreza-desigualdade/>. Acesso em: 30 set. 2024.

PODER360. **Cresce número de brasileiros que pegam empréstimos para fazer apostas.** Poder360, 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-sportsmkt/cresce-numero-de-brasileiros-que-pegam-emprestimos-para-fazer-apostas/>. Acesso em: 30 out. 2025.

POLITI, Felipe. **Marketing de influência.** São Paulo: Gente, 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2017.

SENADO FEDERAL. **CPI das bets pede indiciamento de 16 pessoas, incluindo influencers.** Rádio Senado, Brasília, 10 jun. 2025. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2025/06/10/cpi-das-bets-pede-indiciamento-de-16-pessoas-incluindo-influencers>. Acesso em: 03 jul. 2025.

SENADO FEDERAL: “**Comissão Parlamentar de Inquérito Das Bets.**” 10 May 2025. [https://static.congressoemfoco.com.br/attachment/2025/06/10/99d99a_Doc-SF255327952400-Entrega_\(1\).pdf](https://static.congressoemfoco.com.br/attachment/2025/06/10/99d99a_Doc-SF255327952400-Entrega_(1).pdf). Acesso em: 01 jul. 2025.

SILVA, R.G. **Contratos de apostas esportivas online: questões atuais sobre a (in)exigibilidade das dívidas de jogo ou aposta.** *Revista Brasileira de Direito Civil*, [S. l.], v. 32, n. 02, p. 281, 2023. Disponível em: <https://rbdcivil.emnuvens.com.br/rbdc/article/view/959>. Acesso em: 27 set. 2024.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TRAVERSA, Luis. **A história das apostas esportivas.** A Tribuna, Santos, 07 dez. 2023. Disponível em: <https://www.tribuna.com.br/opiniaio/tribuna-livre/a-historia-das-apostasesportivas-1.394922>. Acesso em: 03 nov. 2025.

UOL. **Influencers que promoviam jogo do tigrinho em AL fazem acordo de R\$ 2,7 mi.** UOL Notícias, 18 out. 2024. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2024/10/18/influencers-que-promoviam-jogo-do-tigrinho-em-al-fazem-acordo-de-r-27-mi.htm>. Acesso em: 03 jul. 2025.

VEJA. **CPI das apostas: os bastidores da investigação sobre os influenciadores e plataformas de jogos.** Veja, 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/jogo-patologico-como-bets-e-tigrinho-podem-detonar-a-saude-mental/>. Acesso em: 01 jul. 2025.

FERREIRA, SORAYA. **ENTREVISTA SOBRE ESTRATEGIAS de MARKETING DAS CASAS de APOSTAS** . 24 Oct. 2025, teams.microsoft.com/l/meetingrecap?driveld=b%21BxB-TNkU0UiabbwPPHiYVP4GxqyjkDBEvsdHqHbkDJR8OTmITBVnToPplO7xTY-r&driveltid=01EKOOVXDAF45XEJAOWFHYVVV4JWWJSN2A&sitePath=https%3A%2F%2Ffundacaooswaldoaranja-my.sharepoint.com%2F%3Av%3A%2Fg%2Fpersonal%2Fdouglas_goncalves_foa_or_g_br%2FEWAvO3IkDrFPita8TayZN0ABg71_XhR1Znar4mKLuWqnLQ&fileUrl=https%3A%2F%2Ffundacaooswaldoaranja-my.sharepoint.com%2Fpersonal%2Fdouglas_goncalves_foa_org_br%2FDocuments%2FRecordings%2FEntrevista-20251024_175518-Grava%25C3%25A7%25C3%25A3o%2520da%2520Reuni%25C3%25A3o.mp4%3F

web%3D1&iCalUid=040000008200e00074c5b7101a82e0080000000f9dd1f4ef041d
c010000000000000001000000058fdb086c550f44a87e9819f9e0cc0c&threadId=19
%3Ameeting_NmRiYWU0Y2UtNjY4NS00Y2FILTKxZTYtZDc5OTNiZWFMZTI3%40th
read.v2&organizerId=d0aba6c8-75b7-48a4-b69e-
bd45f9e8aaeb&tenantId=de30b897-eadd-4911-b7b1-
2e8118c5093d&callId=d6140905-d1de-418a-8b48-
30595c6c94ba&threadType=Meeting&meetingType=Scheduled&subType=RecapSh
aringLink_RecapCore.