

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**  
**Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais**  
**Curso de Administração**

VINICIUS RUIZ BORGES

**APOSTAS ESPORTIVAS: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DAS**  
**PROPAGANDAS DAS BETS NO BRASIL**

São Paulo - SP

2024

VINICIUS RUIZ BORGES

**APOSTAS ESPORTIVAS: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DAS  
PROPAGANDAS DAS BETS NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, do Departamento de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração, orientado pelo Prof. Mauro Maia Laruccia

São Paulo - SP

2024

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO PROFESSOR CONVIDADO:.....

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....

## **AGRADECIMENTOS**

## RESUMO

O presente estudo teve por objetivo analisar o discurso das campanhas publicitárias a respeito das apostas esportivas divulgadas durante o campeonato brasileiro. Para tanto, o seguinte problema de pesquisa norteou a fundamentação do trabalho: quais são os valores usados na construção e mensagem publicitária utilizados pelas bets? Sobre os procedimentos metodológicos, trata-se de uma pesquisa exploratória que usou de análise semiótica por meio de abordagem qualitativa. A partir dos resultados, nota-se que os discursos apresentados a partir dos textos e campanhas midiáticas expostas, influenciam potencialmente na decisão final dos consumidores, ao denotaram poder de convencer estes quanto a aquisição dos produtos expostos. Portanto, a publicidade utiliza tanto da semiologia quanto também de recursos da neurolinguística e psicanálise na intenção clara de persuadir o seu público alvo a escolher o seu produto, dentre tantos outros disponíveis em um mercado cada vez mais competitivo. Por isso, a mídia realiza relevante influência na sociedade contemporânea, em contexto no qual a publicidade cada vez mais, se apresenta como um dos principais meios utilizados para disseminar ideologias e comportamentos, ao usar na maioria das vezes de gatilhos para despertar sentimentos como modo de manipulação dos consumidores alvo.

**Palavras chave:** publicidade, quadro semiótico, jogos de apostas, J. M. Floch

## ABSTRACT

This study aimed to analyze the discourse of advertising campaigns about sports betting that were publicized during the Brazilian championship. To this end, the following research problem guided the foundation of the work: what are the values used in the construction and advertising message used by sports betting? Regarding the methodological procedures, this is an exploratory research that used semiotic analysis through a qualitative approach. Based on the results, it is noted that the discourses presented from the texts and media campaigns exposed potentially influence the final decision of consumers, as they denote the power to convince them to purchase the products displayed. Therefore, advertising uses both semiology and resources from neurolinguistics and psychoanalysis with the clear intention of persuading its target audience to choose its product, among so many others available in an increasingly competitive market. Therefore, the media exerts a significant influence on contemporary society, in a context in which advertising increasingly presents itself as one of the main means used to disseminate ideologies and behaviors, by using triggers to awaken feelings as a way of manipulating target consumers.

**Keywords:** advertising, semiotic framework, gambling, J. M. Floch

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>1.2 PROBLEMA DA PESQUISA</b>	<b>9</b>
<b>1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA</b>	<b>9</b>
1.3.1 OBJETIVO GERAL	9
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
<b>1.4 JUSTIFICATIVA</b>	<b>10</b>
<b>1.5 ESTRUTURA DO PROJETO DE PESQUISA</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 1. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>11</b>
<b>1.1 A CULTURA DO JOGO E DAS APOSTAS NO BRASIL</b>	<b>11</b>
<b>1.3 PROPAGANDA E INFLUÊNCIA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b>	<b>15</b>
<b>1.4 O PATROCÍNIO DE CASAS DE APOSTAS ONLINE E CONSUMO DE TORCEDORES</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO 2. PROCEDIMENTOS E MÉTODOS</b>	<b>17</b>
<b>2.1 TIPO DE PESQUISA</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO 3. ANÁLISE DOS DADOS</b>	<b>19</b>
<b>3.1 OS JOGOS DE APOSTAS</b>	<b>19</b>
3.1.1 PRÁTICO	19
3.1.2 CRÍTICO	23
3.1.3 UTÓPICO	23
3.1.4 LÚDICO	24
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>27</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>29</b>

## **Introdução**

As apostas esportivas foram parcialmente regulamentadas pela primeira vez, no ano de 2018. Tal medida foi necessária já que as apostas esportivas viraram febre no Brasil, refletindo em exorbitante número de cassinos e jogos online abertos. O boom do segmento deve-se também às propagandas dos jogos de azar, também chamados de “bets”, divulgados durante a exibição das partidas de futebol do Campeonato Brasileiro. A estratégia de atrelar a paixão dos brasileiros pelo esporte, especialmente o futebol, aos jogos de azar pode ser uma das maiores motivações para o crescimento dos jogos de azar no Brasil.

Nesse sentido, as marcas de bets investem em publicidade durante as transmissões dos jogos e também nas camisas dos principais clubes, além de também implementar estratégias digitais que conectam diretamente os torcedores com as plataformas de apostas. Esse cenário levanta uma questão crucial sobre a relação entre os torcedores, as apostas e o impacto da publicidade. Como as propagandas são elaboradas para atrair o público e estimular a "fezinha", termo popular usado no Brasil para apostas, estas se utilizam de recursos semióticos que associam as emoções do esporte à ideia de ganho fácil e prazer. Entender como essas mensagens influenciam no comportamento dos torcedores durante as transmissões do Campeonato Brasileiro, especialmente no ambiente digital e televisivo, exige uma análise semiótica robusta que identifique os signos, ícones e símbolos utilizados nas propagandas das bets, e como esses elementos constroem a ideia de oportunidade e risco para o público (HORTA, 2023).

### **1.2 Problema da Pesquisa**

A partir da contextualização do tema apresentada, a seguinte problemática fundamentou a proposição do presente estudo: “Quais são os valores usados na construção e mensagem publicitária utilizados pelas bets?”

### **1.3 Objetivos da Pesquisa**

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

O presente estudo teve por objetivo geral analisar o discurso das campanhas publicitárias a respeito das apostas esportivas divulgadas durante o campeonato brasileiro.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar os principais signos, ícones e símbolos utilizados nas propagandas de bets, exibidas durante as transmissões do Campeonato Brasileiro e como eles apelam ao imaginário esportivo dos torcedores.
- Analisar a estrutura discursiva e visual das propagandas das bets, com foco em como as mensagens constroem a relação entre o prazer de assistir futebol e a "fezinha" (aposta), utilizando recursos de narrativa que potencializam a ideia de ganho.
- Examinar a influência dessas propagandas no comportamento dos torcedores, investigando se e como os elementos semióticos impactam a decisão de realizar apostas durante ou após as transmissões dos jogos.

### **1.4 Justificativa**

Algumas justificativas respaldaram a proposição do presente estudo. Assim, em primeiro lugar o futebol representa o esporte mais popular do Brasil, com maior número de fãs e torcedores, o que de certo modo aumenta o interesse de transformar tal atividade em negócio, o que torna necessário entendimento amplo sobre o cenário atual no país. Em segundo lugar, em consequência da justificativa anterior, empresas e organizações têm demonstrado interesse aumentado na possibilidade de transformar elementos constituintes do futebol em oportunidades de negócios, dada a expressiva popularidade deste. Por último, o advento e rápida expansão das bets, resulta na movimentação de bilhões de reais no país, sendo atualmente uma atividade econômica que exige conhecimento científico robusto a respeito dos impactos de tais atividades sobre os torcedores.

### **1.5 Estrutura do Projeto de Pesquisa**

Este estudo está estruturado em seis tópicos. A sessão atual aborda a introdução e contextualização sobre o tema pesquisado, incluindo o problema da pesquisa, os objetivos e a justificativa. O primeiro capítulo apresenta o referencial teórico desenvolvido para fundamentação literária e conhecimento do estado da arte atual referente ao assunto pesquisado, permitindo identificação de possíveis lacunas. O segundo capítulo aborda a metodologia utilizada para a obtenção dos resultados. O terceiro capítulo apresenta a análise dos dados. E por fim, o trabalho é finalizado com a apresentação das conclusões acerca dos achados e referências bibliográficas utilizadas.

## Capítulo 1. Referencial teórico

No capítulo 1 será apresentado o referencial teórico do trabalho, constituído pela apresentação de conceitos literários sobre os temas delimitados nesse estudo, relacionados a relação de consumo de jogos de apostas veiculados durante jogos de futebol.

### 1.1 A Cultura do Jogo e das Apostas no Brasil

É importante compreender de que modo a "fêzinha" dos torcedores implicam na adesão nos jogos de azar e as apostas, a fim de descrever como tais comportamentos se enraizaram na cultura popular brasileira, com foco no contexto esportivo (DO NASCIMENTO, 2022). Nesse sentido, as obras do antropólogo Roberto Damatta são importantes para fundamentar tal entendimento e os seus reflexos práticos na sociedade.

Nesse sentido, antes de mais nada é necessário entender as motivações para que sujeitos procurem por episódios de excitação nos seus momentos de lazer, incluindo o consumo de jogos de apostas esportivas. O entendimento que precede tal comportamento pode ser elucidado por meio da teoria dos "processos civilizadores" proposta por Norbert Elias, trazendo expressiva contribuição para a sociologia e compreensão da sociedade. Na visão desse autor, os seus registros sobre as cortes da Inglaterra, França e Alemanha a partir do século XI indica que houveram muitas mudanças a partir dali, sobre o modo como os sujeitos se comportavam. Tais mudanças comportamentais tinham relação com um aparente refinamento de padrões sociais, atrelado ao aumento de autocontrole dos sentimentos e ampliação do controle da violência.

Contudo, ainda que o mencionado processo de mudança tenha sido inicialmente observado nas cortes, com o passar do tempo ela atingiu a sociedade como um todo, ocorrendo que todos os estratos sociais passaram a demonstrar comportamento mais refinado e controlado. Na prática isso significa que a sociedade passou a delimitar o controle de suas ações, fazendo com que os recortes de momentos marcados por descontrole emocional e determinado grau de excitação, passassem a ser interpretados como inapropriados e indevidos, à medida que novas regras de comportamento passaram a serem definidas.

A exemplo, nota-se que em alguns momentos históricos, a sociedade demonstrava excitação por ver a execução de um condenado em locais públicos, e com o tempo, a

violência deixou de ser tolerada, sendo tal ação atualmente praticada em ambientes confinados, e sem acesso ao público geral. O mesmo venho ocorrendo também com as demandas biológicas, incluindo as ações de defecar, urinar e dormir. Até mesmo a atividade sexual, que ao longo do tempo foi sendo vista cada vez mais, como uma atividade privada. Nesse contexto, o maior controle social demonstrado, vem ocorrendo por sujeitos que demonstram maior domínio de emoções e redução de contextos que resultam em excitações dentro de atuais regras comportamentais. Complementarmente, tem ocorrido movimento de tendência quanto a pacificação social, onde momentos de guerras e crises sociais, são menos frequentes, em partes por promover excitação por meio de tensões e violências.

A partir do contexto histórico descrito, responsável por mudanças comportamentais quanto a personalidade dos sujeitos, nota-se que as modalidades esportivas foram desenvolvidas como sendo práticas responsáveis pela promoção de excitação que as atuais regras de conduta buscam evitar, em um cenário no qual o esporte surge como elemento original do processo civilizador. Na prática, isso pode ser interpretado como que, no momento em que são notadas algumas atitudes emocionais e violentas, estas passam a ser enxergadas como anormais e censuradas no dia a dia, de modo que perfis de sujeitos que procuram intencionalmente por excitações antes negadas na sociedade, encontram tais motivações nas modalidades esportivas. Inclusive, é nesse ambiente que se faz a compreensão acerca do sucesso e desenvolvimento do esporte no mundo todo.

Atividades esportivas passam a ser vistas como modalidade de lazer da sociedade, por meio das quais é possível a excitação de modo autorizado pela sociedade, ainda que habitualmente as ações implementadas resultem em riscos e tensões. Entende-se então que tais ações ao envolver determinado risco de perigo imaginário, possuem relação com a possibilidade de vitória ou derrota, prazer ou medo, tristeza ou felicidade, todos implícitos dentro de tais práticas. A partir de então, as atividades esportivas passam a representar espaço no qual são autorizados determinados tipos de comportamentos de excitação, distinto do que ocorre em situações mais sérias que proporcionam rotinas habituais do dia a dia (CARNEIRO, 2018).

Conforme discorrido na obra de Elias, as apostas configuram no contexto social, uma transformação rude de combate, mais por meio que são regulamentados, isso porque, caso tais disputas considerassem a escolha devido ao perfil corporal que se apresentassem com disparidades de força, certamente os apostadores teriam tendência em apostar apenas nos lutadores mais fortes, refletindo em apostas desiguais entre adversários. Ademais, Elias expõe as apostas como instrumento potencial para elevar o nível de excitação dos

consumidores, ou ainda, como um “condimento” para promover a excitação. Caso tais apostas se configurassem como um condimento para o acompanhamento das atividades esportivas, interpreta-se que a excitação no processo descrito se mostrava elevada desde o momento em que um indivíduo implicasse seu potencial monetário em uma das partes envolvidas (CAVALCANTE, 2024).

Verifica-se que as reflexões citadas concordam com a ideia de que o esporte, desencadeia níveis de excitação aos torcedores e, complementarmente, por meio de violência ou apostas, os envolvidos nessa atividade tendem a buscar por mais excitação, a partir da tensão e riscos gerados a partir das práticas de apostas. No cenário descrito, de busca por maiores níveis de excitação, as empresas de apostas esportivas veem margem para atuar e se expandir. Assim, as empresas de apostas oferecem rotineiramente promoções que estimulam a participação na primeira aposta, a exemplo das empresas Sportinbet e Betano, as quais oferecem duplicação do primeiro valor depositado, á valor limitado até 300 reais. Por fim, o poder econômico crescente dessas empresas vem se mostrando cada vez maior, tanto que no ano de 2023 a casa de apostas Betano arcou com o patrocínio da antiga Copa Brasil, que foi chamada de Copa Betano do Brasil. Além disso, no ano de 2024 a empresa patrocinou o Campeonato Brasileiro da Série A, que agora é intitulado como Brasileirão Betano (CAVALCANTE, 2024).

O estudo de Marinho e Gomes (2024) afirma que nos últimos anos houve expressivo aumento das casas de apostas online e também da quantidade de consumidores. Tal dado remete importância impar, ao considerar o amplo público atingido por esse tipo de atividade, incluindo diferentes perfis e faixas etárias, a exemplo de admiradores do futebol. De acordo com o estudo, o setor de apostas recebeu destaque como um dos principais anunciantes da TV brasileira atualmente. Só no primeiro trimestre de 2024, foi registrado aumento de 37% relativo as inclusões de publicidades provenientes das casas de apostas, quando comparado ao mesmo período do ano anterior. Empresas especializadas em marketing esportivo, afirma que mais de 88 mil anúncios foram desenvolvidos e veiculados por meio de patrocínios das bets, apenas no ano de 2023.

## **1.2 Fundamentos da Análise Semiótica na publicidade**

Os principais conceitos de Peirce, além de suas aplicações na análise de publicidade e propagandas, citando Lucia Santaella e outros autores relevantes trazem por meio de suas obras, achados e dados fundamentais para descrição dos fundamentos referentes à análise

semiótica. Assim, existem ao menos duas configurações relacionadas a corporeidade na cultura brasileira: “atiramento” e “poetante”. Tratam-se de configurações diferentes e antagônicas, ainda que a linha entre ambas na prática, seja tênue e estejamos hora em uma e hora em outra (GOMES, 2003).

Essas configurações são diferentes no percurso e no resultado, de modo que em uma, o caminho é permeado por gestos que extrapolam de si mesmo, sendo as ações desassociadas as suas intenções; enquanto que na outra, os gestos vão de encontro as pretensões, colocando o sujeito no mundo como ele é. No que se refere ao resultado, a primeira configuração reflete em volume elevado de tarefas executadas, ainda que o sujeito não se realize nelas. Já na segunda, ocorre angústia na irreconciliação com o mundo, onde o sujeito se vê interessado em criar a arte. Por sua vez, a arte se edifica em espaço aberto, no qual evidencia modos que não são habituais. A corporeidade representa a conduta motora que reconstrói a totalidade perdida no plano da beleza, refletindo em elevação da força. Assim, o entendimento sobre o fluxo incidente na cultura das apostas se faz importante.

Neste contexto, a análise semiótica contempla estudo voltado a entender o significado de determinado signo, as relações entre estes, os seus objetos. Além disso, a semiótica contempla ciência responsável por estudar os signos que representam associação com determinado tipo de linguagem, seja ela verbal ou não. No contexto do presente estudo, a semiótica concentra esforços para analisar companhias publicitárias realizadas a respeito da divulgação das apostas e jogos de azar, com ascendente popularidade dentre clubes de futebol brasileiros (TATIT, 2001).

Para o semiólogo, a publicidade representa um campo muito complexo e amplo do ponto de vista científica, à medida que propõe investigação quanto as diferenças entre discursos publicitários com objetivos claros e bem definidos, os quais não se limitam a persuadir o destinatário sobre a verdade do que está sendo dito, mas sim, contrariamente manipular sobre o sistema de valores implícito na proposta de comunicação veiculada. A partir de então, determinados valores a respeito do objeto entram em ação. Ademais, sem que seja mencionado de modo explícito, é possível que o discurso publicitário nunca esteja em conotação, sem que o destinatário note. Na realidade, o trabalho da semiótica se concentra em reconstruir conexões intrínsecas a respeito dos níveis comunicativos, indicando o modo como na publicidade, a mencionada denotação sempre se associa à conotação. Assim, a conotação contempla a chave para o desenvolvimento das primeiras análises semióticas de Barthes, onde foi abordada cultura de massas e a literatura (LARUCCIA, 1998).

A análise da semiótica publicitária também foi imensamente favorecida quanto ao entendimento amplo, pelas contribuições de Charles Sanders Peirce. Para o autor, a análise semiótica contempla modalidade de linguagem que permeia de modo ininterrupto a vida e o mundo. Compreende-se que o legado teórico-metodológico de Peirce se desenvolveu de modo relevante, refletindo em muitas transformações a respeito do modo de interpretar a comunicação publicitária contemporânea, no que diz respeito ao plano expressivo, bem como no que diz respeito às lógicas mais profundas (POMPEU; SATO, 2024).

### **1.3 Propaganda e Influência sobre o Comportamento do Consumidor**

Nesse tópico são discutidas as teorias de comportamento do consumidor aplicadas ao mercado de apostas e como as propagandas utilizam a psicologia da persuasão para influenciar os torcedores. A realização de pesquisas sobre a influência da propaganda no comportamento do consumidor, relaciona-se a abordagem de pesquisa delimitada. Nesse sentido, o estudo de Fernandes (2015) reporta que o marketing possui expressiva relevância para as empresas, isso porque, concentra esforços no estudo do comportamento do consumidor e levanta aspectos que o influenciam para efetuar compras. Ademais, dados demonstram que existem várias teorias a respeito do comportamento do consumidor, incluindo abordagens econômicas, de aprendizagem, psicanalítico, sociológico, dentre outras.

Assim, nota-se que todos os dias o consumidor é bombardeado por persuasão que se utiliza de canais de comunicação relacionados à propaganda, sendo exemplos comuns: televisão, internet e outdoor. Logo, a propaganda se mostra primordial na vida do consumidor, ao demonstrar o papel de esclarecer e motivar quando a realização da compra. Tal influência se dá por meio de promoções, vendas pessoais, propagandas, meios de comunicação, dentre outras. As vantagens do estudo sobre como o consumidor se vê atraído pela propaganda é importante por respaldar as campanhas de marketing das empresas. Contudo, a propaganda possui a desvantagem não influenciar qualquer perfil de consumidor (FERNANDES, 2015).

Conclui-se que as propagandas tendem a influenciar na decisão de compra dos consumidores, ainda que muitas vezes gerem momentos de irritação dados aos exageros utilizados por algumas marcas. Mas ainda assim, tende a atrair a atenção do consumidor e causando impacto na retenção destes quanto as vendas pretendidas.

#### **1.4 O patrocínio de casas de apostas online e consumo de torcedores**

Um dos fatores que aumenta a adesão e popularidade das casas de apostas online, representa a possibilidade de acesso imediato. Assim, os jogos online correspondem a um tipo de atividade de entretenimento e recreativa, de modo que as apostas esportivas constituem o maior volume desse tipo de atividade (DANTAS, 2017). No ano de 2019, dados demonstraram que a nível global, entre 30-50% das transações monetárias possuíam algum tipo de relação com as apostas esportivas, refletindo em partes o seu crescimento devido a consequência da pandemia de Covid-19, onde, devido ao confinamento, muitos investiram em apostas online como forma de entretenimento.

Muitas vezes, as apostas desportivas contemplam jogos e produtos pautados em conteúdos relativos à previsão de determinados resultados desportivos, implicando em estímulo de consumo de torcedores assíduos e aqueles que se atraem por atividades esportivas diversas. O advento do mercado de apostas online foi diretamente influenciado pela transformação digital, de modo que o número das casas de apostas online tem crescido vertiginosamente no Brasil e no mundo, ao longo dos últimos anos. O mencionado crescimento tem sido ainda respaldado por adaptação e apoio de legislação jurídica, que vem se moldando a partir das necessidades verificadas (FERNANDES, 2022).

Contudo, não são todas as casas de apostas online devidamente regulamentadas. A exemplo, em Portugal existem apenas nove casas de apostas online que possuem licença. Nesse sentido, órgãos regulamentadores tem o papel de fiscalizar e combater regimes de atuação ilegais. Para muitos autores, as casas de apostas online possuem imagem negativa ao se associarem ao Desporto na tentativa de provar ser um produto seguro, quando na verdade, não contempla atividade segura, e os apostadores se vêm no risco eminente de perderem todo o dinheiro investido (FERNANDES, 2022).

## Capítulo 2. Procedimentos e Métodos

Neste capítulo do trabalho serão apresentados os caminhos metodológicos usados no trabalho.

### 2.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, descritiva e exploratória. Gil (2019) menciona a pesquisa descritiva objetiva como responsável por apresentar dados acerca de determinado fenômeno investigado ao denotar a relação existente entre fatores específicos. Complementarmente, Decarli et al., (2018) apresenta a pesquisa descritiva responsável por observar, analisar, registrar e relacionar referências existentes a partir da descrição de fenômenos, além de correlacionar variáveis em prol da criação de relações descritivas da realidade.

Enquanto a pesquisa exploratória, (GIL, 2019) pretende desenvolver, esclarecer e eventualmente modificar conceitos, considerando o problema de um determinado assunto. Além disso, a fim de responder aos os objetivos propostos, a pesquisa exploratória objetiva sintetizar informações em comum sobre determinada temática, delimitados pela pesquisa proposta. A pesquisa descritiva também tem como característica a forma por meio da qual os dados são analisados e interpretados, visto que a análise de determinados fatores viabiliza relação entre fenômenos em comum.

Também, ao considerar-se o conceito de classificação de pesquisa proposto por Vergara (2016) existem dois critérios básicos para definir os tipos de pesquisa, quanto aos fins e meios: descritiva e exploratória. Nesta pesquisa, optou-se pelo método de investigação descritiva, que tem como objetivo expor características de um determinado fenômeno, podendo também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza, não tendo necessariamente o compromisso de explicar os fenômenos aos quais descreve, embora sirva de base para futuras explicações. Também, este estudo possui carácter exploratório à medida que compreende exposição de dados verificados a partir de levantamento bibliográfico onde, os estudos mencionados foram pesquisados no Google Acadêmico.

Adicionalmente, foi realizada uma análise semiótica sobre os dados da pesquisa, aplicando-se as categorias definidas pelo estudioso Charles Peirce (ícone, índice e símbolo) para decodificar os elementos das propagandas, além de uma análise textual e visual para

identificar como a narrativa publicitária é construída, considerando especificamente o Campeonato brasileiro. Os resultados são trazidos na forma de texto descritivo.

Portanto, a metodologia utilizada no presente estudo se concentrou em analisar o amplo discurso que fomenta e se transforma a respeito do fenômeno dos jogos de apostas na comunicação publicitária durante o campeonato brasileiro de 2024.

## **Capítulo 3. Análise dos dados**

Neste capítulo será apresentada análise semióticas de algumas campanhas publicitárias recentes, veiculadas por casas de apostas famosas no Brasil.

### **3.1 Os jogos de apostas**

As campanhas publicitárias utilizadas para divulgação dos jogos de apostas são comercializadas por diversas casas de apostas. Assim, em todas estas, nota-se padrão quanto ao quadro de axiologia referentes aos valores de consumo utilizados com elevado nível de atenção, haja vista que tal modelo denota só a estrutura rasa de significação profunda, a qual será discorrida a partir de termos pré definidos para construção de sua estruturação (prático, crítico, utópico e lúdico), sendo estes termos de metalinguagem ocultos no contexto da publicidade.

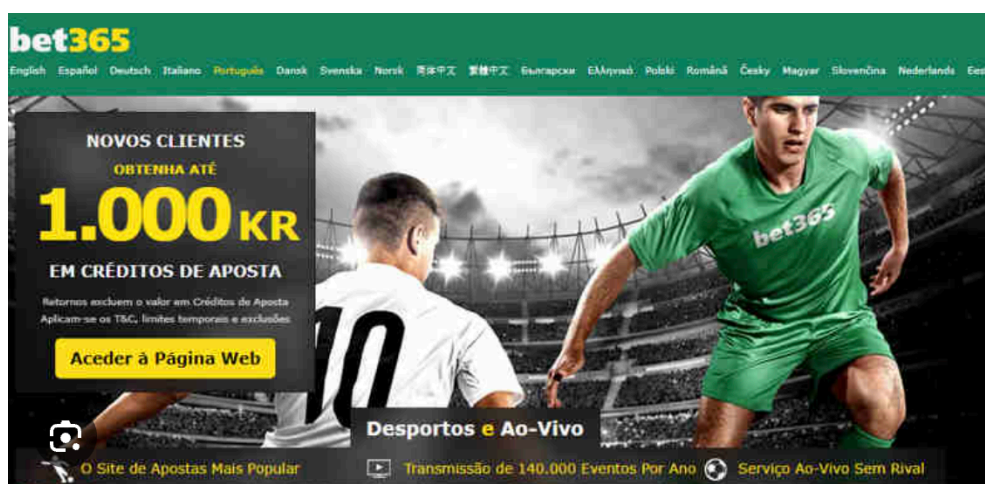
Nesse sentido, diversos questionamentos norteadores devem fundamentar as análises e reflexões utilizadas para a elaboração das campanhas publicitárias, como por exemplo: De acordo com a publicidade, qual é a função dos jogos de apostas? Trata-se de uma ferramenta com serventia além do entretenimento? Existem momentos adequados para o consumo? Existe um limite aconselhável quanto ao consumo? Note-se diferentes possibilidades de respostas, a depender do perfil dos respondentes.

#### **3.1.1 Prático**

Atualmente, nota-se elevado número de anúncios persistentes a respeito dos jogos online, os quais tem se associado ao futebol devido ao patrocínio expressivo em diversos campeonatos nacionais e mundiais, importantes. Em geral, todas as maiores casas de apostas no Brasil seguem o mesmo padrão de associar suas campanhas publicitárias com nomes de grandes celebridades nacionais em evidência na internet atualmente. Assim, as campanhas são veiculadas principalmente nas redes sociais e também em comerciais de televisão nos horários de elevada audiência nacional.

No futebol, a bet365 foi a primeira empresa do setor a patrocinar a Champions League. A Kaizen Gaming, que opera as marcas Betano e Stoiximan, estabeleceu parcerias com a UEFA Europa League e a UEFA Conference League (1).

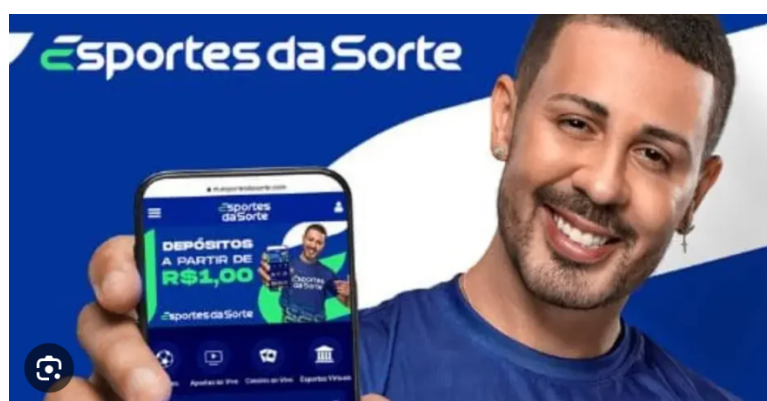
**Figura 1 – Campanha publicitária bet365**



Fonte: Bet365, 2024. (1)

A casa de apostas esportes da sorte se utiliza da contratação de nomes influentes no país, sejam eles atletas ou não, utilizando da influência de figuras com milhões de seguidores, para atrair novos consumidores, independentemente se esses serem engajados em jogos de futebol. Alguns dos nomes atuais contratados para as campanhas da marca incluem: Pedro Scooby, Zé Felipe, Virgínia Fonseca, Carlinhos Maia, Deolane Bezerra, Michel Teló, MC Daniel e Márcia Fu. Assim, as propagandas veiculadas por meio do slogan “é muito mais que bet” coloca a imagem dos influenciadores contratados, para ganhar evidência pela popularidade (2).

**Figura 2 – Campanha publicitária Esportes da Sorte**



Fonte: BNL Data, 2022. (2)

A Bet7 diz “Não seja pé de rato! A Bet7 é a casa do craque Neto! Uma baaaaaaita parceria” mostra na imagem o ex-jogador Neto sorrindo e indicando com os dedos

indicadores o nome da marca estampada em sua camiseta, utilizando da influência e fama do ex-atleta para ganhar holofotes a marca (3).

**Figura 3** – Campanha publicitária Bet7.com



Fonte: BNL Data, 2023. (3)

A Betano, patrocinadora da Copa América 2024, ao lançar campanha com a frase: “Confia. Betano” sob o rosto de um jogador de futebol fazendo menção facial que indica “silêncio”. Por meio dessa campanha, a marca exalta a fé, otimismo e ousadia dos torcedores e jogadores de futebol das Américas. No vídeo da mencionada campanha, em um minuto a marca traz provocação ao indicar que o futebol atual das Américas apresenta limitações, com partidas feias e sem craques com expressivas evidências. Tais colocações são complementadas por imagens de torcedores indicando que haters não sabem nada sobre jogo, a partir de imagens emblemáticas. O vídeo se baseia em falas reais de atletas e repórteres estrangeiros que criticavam ou duvidaram do desempenho das seleções latino americanas (4).

**Figura 4** – Campanha publicitária Betano.



Fonte: Focus Brasil, 2024. (4)

A análise quanto ao posicionamento por meio das campanhas publicitárias das três marcas apresentadas denota que, apesar de todas se associarem ao esporte, algumas fazem isso com maior intensidade que outras. Além disso, todas tem em comum o interesse por aproximar e conectar com potenciais consumidores.

Ocorre também que o conjunto dos anúncios veiculados ressaltam sempre a “praticidade” dos jogos online, indicando ausência de barreiras para tal prática, que a partir dos anúncios indica ser favorável, rápida e prazerosa. Além disso, Bet365 (1), Esportes da Sorte (2), Bet7 (3) e Betano (4) reiteram em seus títulos textuais e visuais a praticidade associadas aos jogos online.

A Betesporte (5) apresentou em março de 2024 uma campanha estrelada com a influenciadora Aline Campos, ex-bailarina do Faustão, com o slogan “BETesporte sempre esquenta o jogo”. Com uma fotografia onde a modelo aparece em destaque apontando para os seios, indicando o top que estampa o nome da marca.

**Figura 5** – Campanha publicitária BETesporte.



Fonte: BETesporte, 2024 (5).

### 3.1.2 Crítico

Nota-se que a valorização crítica se mostra discreta em alguns casos, frente a comunicação publicitárias nos anúncios em veículos de grande circulação nacional. Os valores em sua maioria são basicamente demonstrados pela figura de figuras famosas e com milhões de seguidores nas redes sociais. Os textos, quando presentes, associam-se à características de tais figuras. Os anúncios (1), (2), (3), (4) e (5) remetem valorização prático-crítico que se confunde um pouco, com os feitos ou atribuições físicas do(a) modelo que estreiam cada campanha. Pra se ter ideia da ênfase dada nos modelos, imagens dos jogos online, que é o produto da campanha, raramente aparecem de modo central nas campanhas publicitárias.

### 3.1.3 Utópico

Alguns exemplos valorizam o caráter de utopia associada a comunicação publicitária com relação aos jogos online. A BETesporte (5) em seu anúncio “sempre esquenta o jogo” onde a modelo aponta para a região dos seios dá remete ambiguidade voltada ao esquentar no contexto sexual, que associado ao caráter da campanha tenta fomentar a sensação de euforia, desejo e intensidade em ambos os contextos.

Já a Bet7 (3) ao dizer “Não seja pé de rato! A Bet7 é a casa do craque Neto” remete contexto de utopia ao indicar que apostas em outras casas de apostas fazem dos jogadores serem pés de ratos, a medida que apenas a Bet7 é o local no qual o craque Neto (modelo da campanha) está, atribuindo o único local apropriado para outros craques também estarem.

### 3.1.4 Lúdico

Sem dúvidas, a valorização do lúdico mais evidenciada foi o jogo e o divertimento. Mesmo porque, os produtos veiculados, jogos de apostas online, representam produtos com a finalidade exclusiva de diversão e entretenimento. Obviamente, muitos iniciam as apostas com o interesse de obter retorno lucrativo com tais ações, contudo, a conexão para seguir apostando com o tempo, torna necessário perfil de consumidores que possuem as características de competitividade, gosto por adrenalina e desafios. Não atoa, que as maiores casas de apostas no Brasil e no mundo se associam com esportes, implementando patrocínios expressivos em times de futebol e atletas, haja vista que o esporte inclui os mesmos sentimentos necessários às apostas de jogos online.

#### Casas de apostas brasileiras

Desde o surgimento da primeira casa de aposta até as empresas vigentes atualmente, muitas mudanças foram observadas no que diz respeito a legislação que regulamenta esse tipo de serviço, refletindo inevitavelmente nas campanhas publicitárias e na popularidade destas perante ao público. Nesse sentido, culturalmente as casas de apostas são muito mal vistas por expressiva parcela dos brasileiros, isso porque a mídia com frequência divulga empresas ilícitas e irregulares, que se utilizam dos jogos de apostas para enganar consumidores e movimentar mercado bilionário impulsionado por crime de lavagem de dinheiro e associação à crimes de sonegação e tráfico de drogas.

Inevitavelmente, o contexto de crimes exposto pela mídia, compromete na publicidade das marcas. Um exemplo recente, foi a prisão da influenciadora Deolane Bezerra no início de setembro em operação contra uma organização criminosa suspeita de lavagem de dinheiro e prática de jogos ilegais, quando então a influenciadora tinha contrato de divulgação com a empresa Esportes da Sorte. Na mesma operação, o dono da empresa também foi preso. Como efeito cascata, reportagens divulgaram que Carlinhos Maia vetou o patrocínio da empresa Esportes da Sorte em seu reality, após prisão de Deolane (6). Outro impacto foi que a empresa Esportes da Sorte, assim como a VaideBet, ficaram de fora da lista de bets autorizadas a continuar a operar no Brasil.

**Figura 6** – Campanha publicitária Esportes da Sorte.



Fonte: Esportes da Sorte, 2024. (6)

Portanto, ainda que existam casas de apostas sérias, a ideia cultural de que esse tipo de serviço contempla modo indireto de roubar cidadãos, perdura dentre milhares de pessoas, refletindo em desafio atual a ser conduzido pelas campanhas publicitárias que atuam para minimizar a má impressão descrita, ao mesmo tempo que tem a responsabilidade de indicar transparência e licitude quanto as atividades desenvolvidas.

O Ministério da Fazenda atualizou no início de outubro uma lista de bets autorizadas a continuar operando em território nacional até dezembro. Na lista nacional atual constam um total de 96 empresas listadas, que englobam 2 bets. Para estar na lista, seria necessário que a bet tenha pedido autorização para continuar operando junto a Secretaria de Prêmios e Apostas do MF.

Como mencionado, assim como a Esportes da Sorte, a Vai de Bet também passou por exposição de elevada magnitude na mídia, muito por ser uma empresa com ligação direta ao conhecido cantor sertanejo, Gustavo Lima. Na mesma operação que prendeu Deolane Bezerra, o cantor sertanejo também teve um pedido de prisão decretado. É inevitável que tais exposições afetassem negativamente na imagem do público sob a perspectiva de consumir tais marcas. Nesse sentido, a regulamentação das apostas online assegura que as parcerias sejam feitas de forma responsável, protegendo os consumidores e preservando a integridade do esporte (SILVA, 2024).

**Figura 7** – Campanha publicitária VaideBet



Fonte: KTO, 2024.

## Considerações Finais

A partir do estudo realizado, foi possível compreender de que modo a publicidade, por meio da mídia utilizada associada a linguagem verbal e não verbal, é capaz de convencer o seu público alvo quanto a intenção de querer o produto vendido. Ademais, ao considerar o pressuposto de que a semiologia contempla diversas disciplinas ao atuar em discursos particulares responsáveis por moldar e transmutar a opinião dos consumidores no que diz respeito a decisão de adquirir determinado produto em detrimento de outro. Nesse contexto, a análise semiótica em sua essência, enquanto ciência cognitiva, ajuda que a publicidade desenvolva mecanismos voltados ao desenvolvimento do desejo sobre a aquisição da satisfação associado ao consumo.

Conseqüentemente, o consumidor se vê envolvido e com desejo de adquirir o produto, por desejo e interesse de aceitação em determinado grupo ao qual se assemelha, justificando o uso da semiótica enquanto ferramenta útil a ser utilizada com diferentes disciplinas e áreas do conhecimento, dado o amplo poder de interpretações resultantes do uso de cada modelo proposto. Portanto, verifica-se que a publicidade apresenta suas campanhas midiáticas pautadas em discursos permeados por convencimento que, muitas vezes se mostra utópica ao utilizar de fórmulas mágicas que sugerem a solução de todos os problemas e muitas outras vezes, adentra no subconsciente do seu público-alvo, desencadeando vontades até então desconhecidas.

Na comunicação publicitária das empresas de apostas “Bets” investigadas é possível observar que, apesar de serem observados elementos de comunicação todas utilizam a comunicação utilitária, prática, utópica e lúdica, nota-se que em todas o aspecto da ludicidade acaba se sobressaindo, muito em razão do caráter desse tipo de serviço, que se enquadra na classificação de esporte e lazer. Assim, a comunicação lúdica na publicidade, associa-se com jogos sociais e engajamento digital, ambos pilares dos jogos de apostas online. Um exemplo prático contempla o fato das empresas em sua maioria, terem como garotos propagandas figuras com elevado engajamento social nas redes sociais, o que demonstra o interesse por utilizar de tal influência como forma de convencer o consumo por partes dos seguidores.

Por fim, a publicidade denota modo de comunicação que tem por finalidade divulgar determinado produto ou serviço, a um público. Trata-se da via utilizada para a transmissão

de informação ou ideia, seja ela comercial, política ou social. Nesse contexto a comunicação lúdica contempla elementos associados aos jogos, brincadeiras, prazer e diversão.

## Referências Bibliográficas

CARNEIRO, Juliana da Silva Pinto. O lugar da cultura nos Jogos Olímpicos: uma análise dos Jogos de Berlim (1936). **FuLiA/UFMG [revista sobre Futebol, Linguagem, Artes e outros Esportes]**, v. 3, n. 1, p. 154-176, 2018.

CAVALCANTE, Fernando Resende. Em busca de mais excitação: reflexões acerca das apostas esportivas. **Movimento**, v. 30, p. e30010, 2024.

DANTAS, Luana; MATIAS, Wagner Barbosa. O Patrocínio Máster e Esportivo dos Clubes de Futebol da Europa. In: **XX Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte e VII Congresso Internacional de Ciências do Esporte**. 2017.

DECARLI, M.O. et al. **Fundamentos da pesquisa em serviço social**. São Paulo: SAGAH, 2018.

DO NASCIMENTO, Axel Ian Oliveira. Os aspectos positivos da descriminalização dos jogos de azar no Brasil. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 10, p. e390111032904-e390111032904, 2022.

FERNANDES, ANA LUIZA CARNEVALLI; TASSO, BETÂNIA ZAMBIAZZI; FERNANDES, FRANCIELE GUEDES. **A Influência da Propaganda sobre o Comportamento do Consumidor**. Trabalho de conclusão de curso. 2015.

FERNANDES, Maria do Rosário Lopes. **O patrocínio de casas de apostas online e as atitudes no adepto consumidor: um estudo empírico com a Betano na Primeira Liga Portuguesa de Futebol**. 2022. Tese de Doutorado.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2019.

GOMES-DA-SILVA, Pierre Normando. **O jogo da cultura e a cultura do jogo: por uma semiótica da corporeidade**. 2003. 344f. (Doutorado em Educação) - Centro de Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2003.

HORTA, Ricardo Garcia. Apostas esportivas: desafios e aspectos da cooperação jurídica internacional no combate à manipulação de resultados. **Revista de Direito Internacional e Globalização Econômica**, v. 11, n. 11, p. 33-49, 2023.

LARUCCIA, M.M. Telefonia Celular: problemas gerais e uma análise semiótica da publicidade. **Working Paper Subject: Intersemiotic Codes with Professor Gianfranco Marrone 2nd semester of 1998, in the Postgraduate Program in Communication and Semiotics at PUC/SP**, 1998.

MARINHO, Paulo Henrique Sousa; GOMES, Mateus Pereira. REGULAMENTAÇÃO DOS CASSINOS E CASAS DE APOSTAS ONLINE NO BRASIL. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 10, n. 6, p. 2001-2015, 2024.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio Koiti. Publicidade contemporânea e semiótica peirceana: uma proposta metodológica. **Matrizes**, v. 18, n. 1, p. 145-170, 2024.

SILVA, João Felipe Tavares. A midiatização das apostas esportivas: o caso BET365. 2024.

TATIT, Luiz. **Análise semiótica através das letras**. Ateliê Editorial, 2001.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16ª edição. São Paulo: Atlas, 2016.