

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FÁBIO GUSTAVO WAGNER TURMINA

**A ÉTICA NA PRÁTICA PUBLICITÁRIA A PARTIR DA COMUNICAÇÃO DOS SITES DE
APOSTAS ESPORTIVAS**

Porto Alegre
2023

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

FÁBIO GUSTAVO WAGNER TURMINA

A ÉTICA NA PRÁTICA PUBLICITÁRIA A PARTIR DA COMUNICAÇÃO DOS SITES
DE APOSTAS ESPORTIVAS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para a obtenção
do grau de Bacharel em Publicidade e
Propaganda pela Escola de Comunicação,
Artes e Design – Famecos da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof.^a Ma. Claudia Bromirsky Trindade

Porto Alegre

2023

FÁBIO GUSTAVO WAGNER TURMINA

A ÉTICA NA PRÁTICA PUBLICITÁRIA A PARTIR DA COMUNICAÇÃO DOS SITES
DE APOSTAS ESPORTIVAS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para a obtenção
do grau de Bacharel em Publicidade e
Propaganda pela Escola de Comunicação,
Artes e Design – Famecos da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho

Prof.^a Dra. Márcia Pillon Christofoli

Prof.^a Ma. Claudia Bromirsky Trindade (Orientadora)

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, Antonio Turmina, que infelizmente partiu em 2009, agradeço por todo o esforço e dedicação para que nada faltasse na vida de nossa família.

Meus agradecimentos à minha mãe Therezinha Turmina, de origem humilde e vitoriosa diante de tantos obstáculos colocados em sua vida, e minha irmã Camila Turmina, que teve de assumir papel de grande responsabilidade, ainda jovem, após o falecimento de nosso pai. Sua entrega para que eu sempre tivesse a melhor educação possível jamais será esquecida.

Pâmela Becker, amor da minha vida e exemplo de força e superação que não canso de admirar, agradeço por todo o companheirismo e paciência que teve comigo nestes quase sete anos, principalmente durante o período de produção desta pesquisa.

Aos meus sogros Roque Becker e Maira Chiorotti, meu obrigado por todo carinho e por me acolherem em sua casa como se fosse um filho.

Vários colegas merecem meu agradecimento pela parceria nestes quatro anos de curso, mas cito especialmente Bruna de Souza, Elian Soares e Guilherme Casagrande, que me acolheram nos grupos de trabalho quando achava que estava sozinho e com os quais construí uma forte amizade para além da formação acadêmica.

Finalizo agradecendo aos professores e funcionários da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos e de outros setores da PUCRS que sempre estiveram à disposição para que o percurso da graduação ocorresse da melhor maneira possível, especialmente nos semestres cursados ainda nas fases mais agudas da pandemia de COVID-19, quando tivemos de nos adaptar de maneira repentina a um contexto totalmente novo. Dentre os docentes da Famecos, meu especial obrigado à professora Claudia Bromirsky Trindade, que me orientou com muita atenção, paciência e apoio nos momentos mais difíceis da produção deste trabalho, e ao professor Kim Gesswein Silva, que apostou em meu potencial ainda nos primeiros meses de curso e oportunizou minha introdução no mercado de trabalho da comunicação, além de ser uma referência como pessoa e como profissional da área.

RESUMO

A presente pesquisa destina-se a examinar a atividade do profissional de publicidade e propaganda do ponto de vista ético em segmentos sensíveis à área, com especial atenção aos sites de apostas esportivas, fenômeno ainda recente no cenário brasileiro e pendente de regulamentação apropriada. A pergunta norteadora formulada para o estudo foi: como o debate sobre a ética na publicidade se aplica à comunicação publicitária e à regulamentação do segmento de sites de apostas esportivas? Para respondê-la, foi definido como objetivo geral compreender os dilemas ético-morais do fazer publicitário na relação com empresas e segmentos econômicos sensíveis, com foco no setor de sites de apostas esportivas, e como objetivos específicos entender os conceitos de ética e moral e como se aplicam ao mundo do trabalho, em especial no tocante aos profissionais da comunicação; averiguar o contexto histórico dos jogos de azar no Brasil; apresentar casos de empresas do ramo de destaque no país e como trabalham suas ações publicitárias; identificar a legislação vigente sobre o tema no Brasil; e refletir sobre a responsabilidade social do fazer publicitário em cenários mercadológicos que geram conflitos éticos. A metodologia empregada para atingir os resultados relacionados aos objetivos expostos acima envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas em profundidade com especialistas relacionados ao tema e o exame de documentos coletados, com emprego da Análise de Conteúdo categorial para sistematização dos dados. Os resultados parciais incluem a constatação da amplitude do conceito de ética entre os publicitários no momento de refletirem sobre sua profissão, a identificação de infrações recorrentes aos códigos de ética, órgãos autorreguladores e legislações relacionadas a segmentos sensíveis ao público, e a necessidade imediata de regulamentação do setor dos sites de apostas esportivas para evitar danos ao público consumidor dos serviços e a publicidade abusiva e imprópria.

Palavras-chave: Comunicação; ética; legislação; sites de apostas esportivas; reflexão sobre a prática publicitária.

ABSTRACT

The present research aims to examine the activity of advertising and marketing professionals from an ethical standpoint in areas sensitive to the field, with special attention to sports betting websites, which is still a relatively recent phenomenon in the Brazilian context and lacks appropriate regulation. The guiding question formulated for this study was: how does the debate on ethics in advertising apply to advertising communication and the regulation of the sports betting websites segment? To answer it, the general objective was defined as understanding the ethical and moral dilemmas of advertising practices concerning sensitive business sectors, focusing on the sports betting websites sector. The specific objectives included understanding the concepts of ethics and morals and their application to the world of work, especially regarding communication professionals; investigating the historical context of gambling in Brazil; presenting cases of prominent companies in the field and how they conduct their advertising actions; identifying the current legislation on the subject in Brazil; and reflecting on the social responsibility of advertising practices in market scenarios that generate ethical conflicts. The methodology employed to achieve the results related to the objectives involves a literature review, in-depth interviews with experts related to the topic, and examination of collected documents, with Categorical Content Analysis being used for data systematization. The partial results include the observation of the breadth of the concept of ethics among advertisers when reflecting on their profession, the identification of recurrent violations of ethical codes, self-regulatory bodies and legislation related to public-sensitive segments, and immediate need for regulation in the sports betting websites sector to prevent harm to the consumer public from services and from abusive and inappropriate advertising.

Keywords: Communication; ethic and moral; legislation; sports betting websites; reflection on advertising practice.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Postagem em mídia social da Betsson.....	44
Figura 2 – Banner de mídia display da Esportes da Sorte.....	45
Figura 3 – Postagem em mídia social da Blaze.....	45
Figura 4 – Postagem em mídia social da Bodog.....	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Compra de mídia das marcas de apostas online no Brasil em 2022.....	42
Figura 2 – Volume de inserções de sites de apostas esportivas de janeiro a março de 2023.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 O FAZER PUBLICITÁRIO DO PONTO DE VISTA ÉTICO.....	13
2.1 A DEFINIÇÃO DE ÉTICA E MORAL.....	13
2.2 A ÉTICA NO ÂMBITO DO TRABALHO.....	18
2.3 A ÉTICA NAS REDES E NA PRÁTICA PUBLICITÁRIA.....	20
3 O JOGO DE AZAR NO BRASIL E A SENSIBILIDADE DE SEGMENTOS ECONÔMICOS NA PUBLICIDADE.....	26
3.1 ABORDAGEM HISTÓRICO-FILOSÓFICA DO JOGO NO BRASIL.....	26
3.2 A PUBLICIDADE DE SEGMENTOS ECONÔMICOS SENSÍVEIS.....	31
3.3 O SEGMENTO DE SITES DE APOSTAS ESPORTIVAS NO BRASIL.....	36
4 METODOLOGIA.....	49
5 ANÁLISE.....	52
5.1 ÉTICA E MORAL.....	54
5.2 ALCANCE DA LEGISLAÇÃO.....	57
5.3 INFERÊNCIAS DO PESQUISADOR.....	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS.....	71
APÊNDICE A.....	79
APÊNDICE B.....	80
APÊNDICE C.....	81

1. INTRODUÇÃO

A paixão do brasileiro pelo futebol é uma força muito bem explorada pelas marcas na hora de divulgarem seus produtos e serviços. Imaginemos, então, combinar a emoção do esporte com outra atividade igualmente ou até mesmo mais atrativa: apostar, e a expectativa de arrecadar uma quantia considerável. Essa fórmula de sucesso já existia no Brasil através da antiga loteria esportiva, hoje chamada de Timemania, em uma prática monopolizada pelo Estado.

Recentemente, entretanto, apostas motivadas pelo futebol ganharam um novo capítulo, recheado de novas possibilidades, valores relevantes de faturamento e investimento em publicidade e polêmicas. Apesar da admiração pelo futebol, o presente pesquisador não compartilha da empolgação com as apostas no esporte. No entanto, entende a potencialidade do setor e seu impacto na prática publicitária, com uma temática que vai além da criatividade e das verbas em mídia e atinge o papel social e a profissão do ponto de vista ético.

O mercado de sites de apostas esportivas brasileiro tem passado por um intenso período de transformações desde que obteve autorização legal para operação, em 2018, driblando a lei antijogo vigente¹. Até então considerado um setor obscuro no país, a nova legislação significou uma nova era para estas empresas, que puderam operar de maneira mais clara, ainda que não tenham tido seus negócios regulamentados pela lei brasileira, o que impede, por exemplo, que tenham sede em território nacional e paguem tributos. Entretanto, a atual conjuntura permite que os sites de aposta atuem no Brasil e comuniquem, através da publicidade, seus serviços. Proliferam cada vez mais empresas do ramo, todas investindo em peças publicitárias não apenas online, meio pelo qual exercem seu negócio, como também offline e em meios de grande alcance e preço, como comerciais televisivos.

O faturamento do segmento é outro aspecto que chama a atenção e merece ser considerado: por ano, são movimentados por volta de R\$ 10 bilhões no país, de

¹ MALEK, Laís. Apostas esportivas são legais no Brasil? Entenda como funciona a operação no país. **O Globo**, Rio de Janeiro, 11 jul. 2022. Esportes. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/bet/noticia/2022/07/apostas-esportivas-sao-legais-no-brasil-entenda-como-funciona-a-operacao-no-pais.ghtml>. Acesso em: 02 set. 2023.

acordo com representantes das próprias empresas². Além disso, os sites de aposta esportiva têm cada vez mais marcado presença no meio esportivo, principalmente no futebol, com patrocínios a diversos clubes e campeonatos de todos os âmbitos e que apresentam números consideráveis, em especial, no que se refere às equipes na elite do Campeonato Brasileiro de Futebol, em 2023³.

Ao envolvimento com o esporte e a incerteza legal sobre os sites de aposta somam-se ainda os casos de manipulação de resultados que eclodiram no Brasil nos últimos meses. Campeonatos regionais e nacionais registraram denúncias e investigações acerca de partidas com interferência de agenciadores de apostas, que subornam atletas com o intuito de burlarem as estatísticas nas quais os usuários podem apostar nas plataformas. Estas e outras polêmicas acendem um sinal de alerta não apenas para a regulamentação do setor, mas, também, para como as empresas são atingidas e devem trabalhar com a sua reputação⁴.

Durante a escrita deste projeto, uma CPI foi instaurada na Câmara dos Deputados para investigar o escândalo mais recente envolvendo apostas no futebol brasileiro, em que atletas de clubes das séries A e B foram aliciados para manipularem estatísticas das partidas, em particular no recebimento de cartões amarelos e vermelhos. A falta de regulamentação do setor de sites de apostas esportivas é apontada por alguns dos deputados como um dos fatores que facilitam a prática ilícita⁵.

Os primeiros sites de apostas esportivas a adentrarem o Brasil são majoritariamente provenientes da Europa, mas com suas sedes em paraísos fiscais, os quais permitem suas operações, com isenções fiscais muito vantajosas. Com o

² BONIN, Robson. Mercado de aposta movimentou R\$ 10 bi por ano no Brasil, diz CEO da Betsson. **Veja**, São Paulo, 06 set. 2021. Radar. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/mercado-de-aposta-movimentou-r-10-bi-por-ano-no-brasil-diz-ceo-da-betsson/>. Acesso em: 02 set. 2023.

³ SIQUEIRA, Igor. Patrocínios de sites de apostas a clubes da Série A batem R\$ 330 mi por ano. **UOL**, São Paulo, 31 mar. 2023. Esporte. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2023/03/31/patrocinos-de-sites-de-apostas-a-clubes-da-serie-a-batem-r-330-mi-por-ano.htm>. Acesso em: 02 set. 2023.

⁴ CONTADO, Valeria. Manipulação de jogos e a crise de imagem das apostas.

Meio&Mensagem, 02 mai. 2023. Marketing. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/manipulacao-de-jogos-e-a-crise-de-imagem-das-apostas>. Acesso em: 03 set. 2023.

⁵ BARBIÉRI, Luiz Felipe. BORGES, Beatriz. CLAVERY, Elisa. MATOSO, Filipe. Câmara instala CPI para investigar manipulação de resultados de partidas de futebol. **G1**, 17 mai. 2023. Política. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/05/17/camara-instala-cpi-para-investigar-manipulacao-do-resultado-de-partidas-de-futebol.ghtml>. Acesso em: 03 set. 2023.

tempo, juntaram-se a eles empresas criadas por brasileiros, tornando o mercado nacional ainda mais competitivo. Por mais que estejam sediados no exterior, os componentes desta parcela de origem nacional parecem apresentar características próprias quando o assunto é publicidade, diferenciando-os das concorrentes estrangeiras, ainda que estas sejam atendidas por agências de comunicação brasileiras e estejam adaptando sua comunicação à nossa realidade.

O presente projeto coloca, diante do exposto acima, o seguinte problema: **como o debate sobre a ética na publicidade se aplica à comunicação publicitária e à regulamentação do segmento de sites de apostas esportivas no Brasil?**

Para responder a essa pergunta, foi delimitado, como objetivo geral, compreender os dilemas ético-morais do fazer publicitário na relação com empresas e segmentos econômicos sensíveis⁶, com foco no setor de sites de apostas esportivas. Os objetivos específicos envolvem entender os conceitos de ética e moral e como se aplicam ao mundo do trabalho, em especial no tocante aos profissionais da comunicação e sua atuação diante de temas de grande sensibilidade social; averiguar o contexto histórico dos jogos de azar no Brasil, como maneira de entender o caminho percorrido até o atual momento e todas as polêmicas que rondam as apostas online; apresentar casos de empresas do ramo de destaque no país e como trabalham suas ações publicitárias; identificar a legislação vigente sobre o tema no Brasil, suas recentes alterações e perspectivas para o setor de sites de apostas esportivas; e refletir sobre a responsabilidade social do fazer publicitário em cenários mercadológicos que geram conflitos éticos.

Os procedimentos metodológicos adotados para atingir os objetivos expostos integram o que Antônio Carlos Gil (2009) denomina de pesquisa exploratória e qualitativa. A proposta deste tipo de estudo é aproximar o pesquisador do problema estudado e auxiliá-lo na construção de hipóteses. O autor aponta que entre as principais técnicas da pesquisa exploratória estão o levantamento bibliográfico e as entrevistas em profundidade com pessoas relacionadas ao tema abordado, técnicas essas utilizadas neste trabalho para coleta de dados, somadas à pesquisa documental. Estas possibilidades servem de base para à análise de conteúdo categorial.

⁶ O pesquisador entende como segmentos sensíveis aqueles que envolvem produtos e/ou serviços que apresentem riscos à saúde mental e física do público em uma eventual compulsão e consumo abusivo.

A construção teórica do estudo introduz os conceitos de ética e moral e como alguns autores trabalham suas definições. Eduardo Dias Gontijo (2007) diferencia os dois termos a partir de suas origens, enquanto Paul Ricoeur (1990) e Edgar Morin (2007) discutem ética e moral ao nível filosófico e como formador de valores sociais. Após, entramos no âmbito de como as profissões tratam a ética a partir de códigos reguladores, tema de estudo de autores como Terezinha Azerêdo Rios (2008), Maria Cecília Coutinho de Arruda (2005) e Elizete Silva Passos (1993). Por fim, Lovison e Petroll (2011), Camile de Paula Silva (2022) e Ana Duarte Melo e Helena Sousa (2013) fornecem contribuição teórica para o debate sobre a ética no meio publicitário e como estes profissionais tratam de conflitos éticos.

O surgimento do jogo nas sociedades humanas é abordado na perspectiva de Johan Huizinga, através de Suzana Guerra Albornoz (2009), seguido do histórico dos jogos de azar no Brasil pelas pesquisas de Izildo Corrêa Leite (1994), Igor Antonio Santiago Soares (2019) e Antonio Paulo Benatte (2002), e da dependência em apostas no trabalho de Sálua Omais (2007). Ainda são explorados os seguimentos sensíveis e a publicidade, presentes nos estudos de Débora Cristina B. Ribeiro (2010), Juliana Fróes da Cruz Silva et. al (2010) e Aline Kassahara (2016), e a trajetória dos sites de apostas esportivas por meio de matérias jornalísticas dos últimos anos e exemplos de algumas marcas e suas comunicações publicitárias.

No capítulo destinado à análise, a pesquisa reúne entrevistas coletadas com profissionais relacionados ao tema, no caso, uma psicóloga que trabalha com comportamento e consumo, um profissional do direito especializado na regulamentação dos sites de apostas esportivas e um comunicador com experiência no trabalho com empresas do setor. Os relatos são cruzados com o levantamento bibliográfico e documental dos capítulos anteriores como meio de enriquecer a análise.

As considerações finais resgatam elementos trabalhados durante o desenvolvimento da pesquisa e apresentam algumas considerações relevantes, com sugestões para os próximos passos e o aprofundamento dos estudos acadêmicos.

2. O FAZER PUBLICITÁRIO DO PONTO DE VISTA ÉTICO

A escolha da nossa profissão é um processo complexo. Não envolve apenas decidir como ganharemos nosso sustento, mas também como passaremos muito tempo de nossas, o trabalho que faremos, os relacionamentos que estabeleceremos com colegas de trabalho e amigos, nossa posição social em relação às demais profissões. Ter uma ocupação profissional é mais um passo em nossa formação como pessoas e, assim como nas demais etapas de nossas vidas, envolve manter e rever certos valores com os quais fomos criados.

"Ser ou não ser, eis a questão". A célebre frase do protagonista homônimo da peça Hamlet, de William Shakespeare, é uma das mais conhecidas reflexões filosóficas presentes na cultura popular. A fala é uma referência ao dilema de viver e ter de lidar com os sofrimentos da vida ou apelar para a morte como forma de fuga, e certamente se encontra em uma dimensão superior da discussão proposta pela presente pesquisa. Sua natureza, porém, é a mesma que se pretende expor a seguir, quer dizer, a complexidade envolvida no momento de estabelecer o que é ético ou não em uma profissão como a do publicitário. Para isso, precisamos percorrer um trajeto que parte da conceituação de ética e de moral, sua aplicação no mundo do trabalho e como é tratada no campo da publicidade como prática profissional.

2.1 A DEFINIÇÃO DE ÉTICA E MORAL

A definição de um conceito filosófico é uma tarefa um tanto quanto problemática. Isso porque falar de filosofia é falar de nosso cotidiano, de nosso papel como cidadãos, profissionais, seres humanos, enfim, entes pensantes e que, por conta disso, refletem sobre sua própria existência e ações para consigo e para com os outros. Entretanto, para atingir o objetivo principal deste trabalho, o qual guiará os demais, temos de dar esse passo e entender o que se entende pelo conceito de Ética.

A etimologia da palavra "ética" e suas diferenças e semelhanças com "moral", termo tido como sinônimo, é nosso primeiro movimento. Gontijo (2007) explica que a palavra ética é proveniente do grego, mais precisamente do adjetivo "*ethike*", e faz referência a algum tipo de saber. Indo mais além, *ethike* deriva do substantivo *ethos*, que é o local de morada e de pensamento do homem e no qual ele age e exerce seus hábitos. Quanto a "moral", o mesmo autor afirma que o vocábulo deriva do latim *mos*,

o qual foi usado como tradução literal de seu original grego, e ainda adiciona ao seu significado o sentido coletivo dos costumes e do caráter. "Ética" passa então a denominar:

[...] a disciplina que reflete criticamente sobre o saber ético encarnado nos costumes e modos de ser, como esse próprio saber. O mesmo se verifica com a palavra 'moral', que servirá para designar tanto o objeto de estudo — a moral — quanto o estudo crítico do objeto — a Filosofia Moral. (Gontijo, 2007, p.129).

Ética e moral são, portanto, termos com origens linguísticas diferentes (grego e latim, respectivamente), mas eram utilizados na Antiguidade como sinônimos. No entanto, a semelhança encontra também confusão quanto à aplicabilidade das palavras atualmente, tendo Gontijo (2007) apontado diferentes possibilidades. Dentro do que é apresentado pelo autor, nos ateremos à interpretação traçada por Paul Ricoeur, o qual entende a moral como um dever, uma obrigatoriedade regida por normas, enquanto a ética seria ligada a ações efetivas, de caráter opcional e virtuosas.

A vertente do filósofo francês é particularmente importante para o presente trabalho, pois, como será visto mais adiante, os códigos de ética profissionais são criados justamente para guiar as boas práticas dos ofícios que representam, não tendo assim caráter compulsório por parte de seus praticantes. "Moral" ainda é empregada de outras maneiras: exemplo de modelo de conduta; conjunto de convicções pessoais; tratados sobre a moral de doutrinas (a católica é um exemplo) ou pensadores históricos (tal qual Aristóteles); estado de espírito de um indivíduo diante do coletivo; dimensão da vida humana que nos impõe determinadas obrigações (Gontijo, 2007). Quaisquer que sejam as interpretações quanto aos significados dos termos "ética" e "moral" ao longo da história e suas consequentes aplicações, não podemos classificá-los nem como antônimos, nem como excludentes (Gontijo, 2007). Separá-los arbitrariamente geraria uma consequente hierarquia entre aquilo que devemos fazer (moral) e aquilo que desejamos e temos a escolha de fazer (ética).

Paul Ricoeur (1990), entretanto, enxerga uma primazia da ética sobre a moral, ainda que também haja a necessidade de submissão da primeira para a segunda. Indo mais a fundo na sua argumentação, vemos que o Ricoeur (1990) denomina de "desígnio ético" a interdependência de três instâncias da "vida boa": do cuidado do indivíduo para consigo mesmo, para com os outros e para com a instituição.

Para o autor, a instância do indivíduo, ou “estima de si”, é onde ocorre nossa avaliação diante de nossos atos e nos tornamos conscientes de suas consequências. É a ciência que temos de nós mesmos que nos permite interagir com nossos semelhantes, no que Ricoeur entende como “solicitude”. Um desdobramento inseparável da estima de si, a solicitude é o resultado da reciprocidade entre os indivíduos, pois é conhecendo a mim mesmo que posso conhecer o outro, e assim estabelecer uma relação em que não exista hierarquia. Por fim, é nas instituições, última instância identificada por Ricoeur (1990), que os indivíduos expandem a reciprocidade anterior, de nível interpessoal, para nível social.

O filósofo francês entende por instituição “um sistema de partilha, de repartição, implicando direitos e deveres, rendimentos e patrimônios, responsabilidades e poderes, numa palavra benefícios e encargos” (Ricoeur, 1990, p.8). O senso de justiça apresenta-se como necessário para que a reciprocidade da solicitude seja mantida, e não se limita às instituições jurídicas, dada sua existência nas tragédias épicas da Grécia Antiga e nas religiões, por exemplo.

O desígnio ético é submetido à “norma moral”, voltando ao argumento de Ricoeur (1990) já mencionando anteriormente. Esta submissão nada mais é do que uma filtragem da ética e seus elementos através do formalismo da moral. Para termos melhor compressão de quais são estes elementos e como são modificados pela moral, precisamos resgatá-los no raciocínio do autor, a começar pela “vida boa”. Nela, o desejo individual é obliterado em favor da “universalidade”, o que só é possível a partir do emprego de racionalidade. Aqui, é fundamental nos atentarmos para o fato de que a erradicação do desejo ou de similares como o prazer e a felicidade não significa um julgamento acerca de bondade ou maldade, mas sim apenas um processo necessário diante de sua limitação e da característica expansionista que requer a universalização.

A seguir, à solicitude do desígnio ético é acrescida a ideia de respeito provido pela norma moral, dito por Ricoeur (1990) como um contrapeso ao “vazio formal” propiciado pela universalidade. É o respeito que acrescenta a noção de humanidade ao nosso olhar perante o outro, nutrindo o mesmo zelo para com os outros que temos por nós mesmos. Essa etapa é importante diante da posição de exploração existente na interação humana, ao contrário de uma igualdade presumida, propõe Immanuel Kant.

Por fim, o último elemento do desígnio ético, as instituições, têm o senso de justiça formalizado pela norma moral a partir de John Rawls e sua teoria da justiça,

como explica Ricoeur (1990). Esta deriva da união entre a deontologia kantiana (o dever que todos nós temos e ação através da razão) e do contratualismo (os princípios da justiça têm origem na racionalização de um cenário ficcional anterior). A combinação resulta na ideia de que não há quaisquer critérios nos princípios da justiça, nem mesmo o bem, e que fatores éticos não devem se fazer presentes. Seria o equilíbrio entre as provas e as convicções bem ponderadas que garantiriam a decisão mais justa, principalmente em uma relação em que há uma parte social e economicamente desfavorecida. Entretanto, Ricoeur (1990) enxerga uma falha neste argumento, visto que ao buscar o resultado mais justo para o lado mais fraco de um conflito, Rawls embarca em um moralismo:

por esse motivo é que, por de trás de seu formalismo, emerge o seu sentido de equidade, fundado no imperativo kantiano que proíbe de tratar a pessoa como um meio e exige tratá-la como um fim em si. E, por detrás deste imperativo, capto o impulso da solicitude, o qual assegura a transição entre a estima de si e o sentido ético de justiça. (Ricoeur, 1990, p.14).

O complexo pensamento de Ricoeur (1990) acerca da ética e da moral ainda nos apresenta a "sabedoria prática", aplicada nas ocasiões conflituosas onde se faz necessário refletir quais os nossos deveres. A sabedoria prática impõe a convicção e ignora a regra em vigor, sendo aquela desprovida de arbitrariedade por não ter sido "filtrada" pela norma e ter mantido o seu sentido ético original.

A relevância da discussão sobre o que é ética e sua natureza se estende entre outros pensadores, sendo também o assunto central da obra "O Método 6: Ética", de Edgar Morin (2007). O filósofo, sociólogo e antropólogo francês vê a ética como uma exigência em nossas vidas, um elemento sem o qual não podemos nos inter-relacionar como indivíduos. Seriam três as suas fontes, a saber: uma *interior*, que se manifesta internamente no indivíduo como uma sensação de dever; uma *exterior*, definida pela cultura do ambiente ao redor; e uma *anterior*, que precede a própria existência do indivíduo e está ligada a fatores genéticos da espécie.

A interpretação de Morin (2007) sobre a origem da ética estar, em parte, relacionada à biologia, para além de condições individuais e coletivas, é pioneira no campo de estudos da ética, como aponta Almeida (2005). Isso é possível graças à ideia de sujeito desenvolvida pelo autor, que não se limita aos seres humanos. Distinguíveis entre si, mas não isoláveis, os fatores individuais, sociais e biológicos do

ser humano colaboram para analisarmos a construção de sujeito e ética no de nossa espécie.

A complexidade que nos habita também é verificada na aplicação da ética, a qual Morin (2007) entende como uma incerteza válida e necessária, sendo na relação entre intenção e ação é onde identificamos a natureza incerta da ética. Quando pensamos e planejamos algo, já o fazemos intencionados a um determinado resultado, que será verificado no instante em que entramos em ação. Entretanto, o autor aponta que há um grande espaço entre estes dois momentos, o qual pode ser preenchido por diversos fatores que irão invalidar o pensamento inicial. A chance de fracasso no instante do ato deve ser considerada pela moral nele envolvida, visto que mesmo uma intenção entendida como boa pode ter consequências ruins diante do que era pretendido inicialmente. Compreender que estas condições são indivisíveis é uma etapa importante para evitar o que o autor chama de “moral insular”, que não leva em consideração os possíveis resultados imorais de determinadas ações.

A argumentação de Morin (2007) então avança a *ecologia da ação*. O conceito abarca o entendimento de que a ação dos indivíduos escapa do seu desejo original à medida que é posta em contato com o ambiente, sofrendo com desvios e deturpações externas. Essa zona cinzenta é o que faz da ética uma escolha estratégica por parte do sujeito, uma decisão que, apesar de convicta e pessoal, possui caráter arriscado, incerto e provisório diante das consequências dos atos executados. Tal interpretação afasta os clichês dicotômicos do “bem” e do “mal” e do justo e do injusto, além de reafirmar o afastamento de uma ética superior que supostamente buscaria o melhor e mais justo em todos os casos. Curiosamente, outro termo empregado para explicar ética em Morin é justamente “aposta” (Almeida, 2005), o que nos remete ao tema desta pesquisa, já exposto anteriormente. Ainda no que concerne à ética, a autora nos mostra que Morin reforça a lição de aplicar nossas ideias à nossa prática diária:

Num tom fortemente estético e político, o autor argumenta em favor da ética da responsabilidade e da convicção, atitude que põe para girar um círculo trinitário: auto-ética, sócio-ética, antropolítica. Movido por complementaridades, concorrências e antagonismos, esse triado se torna uma estratégia para enfrentar a ilusão do bem universal. (Almeida, 2005, p.142).

A discussão sobre ética ainda proposta neste trabalho ainda perpassa o impacto das novas tecnologias, da internet e das redes sociais, fenômenos também

importantes para o modelo de negócios dos sites de aposta esportiva e das estratégias da publicidade e propaganda na totalidade. Ainda podemos citar a ética no trabalho, quer dizer, a aplicação de preceitos éticos e morais no ambiente laboral. Vamos nos ater a este ponto em um primeiro momento, para depois adentrarmos na questão relativa à publicidade.

2.2 A ÉTICA NO ÂMBITO DO TRABALHO

O trabalho, como espaço de socialização e interação, tem suas especificidades. É um ambiente no qual temos de equilibrar relacionamentos interpessoais, que muitas vezes ultrapassam o nível da mera relação entre colegas e evoluem para amizades, com a competitividade dentro e fora das empresas, serviços públicos e quaisquer outros locais de trabalho. A existência de conflitos éticos é inevitável em tal contexto, o que leva os gestores e responsáveis a adotarem códigos e procedimentos com vistas a evitar a discórdia.

A existência de códigos de ética em empresas e profissões não é uma novidade no atual mundo do trabalho. Entretanto, em muitos casos, o discurso e a prática não estão alinhados e demonstram a necessidade de reflexão, como afirma Terezinha Azerêdo Rios (2008). A autora entende que o âmbito do trabalho exige uma ética permeada pela competência profissional, sendo esta uma articulação entre dimensões, as quais: *técnica*, referente aos conhecimentos necessários para executar a função profissional; *estética*, composta por subjetividade e afetividade, que não deixam o profissional se desconectar do impacto que o trabalho tem em sua vida; *política*, não no sentido da política partidária, mas sim de compreender como a prática profissional está inserida em um contexto social e pode, eventualmente, afetá-lo; e *ética*, fundante da competência e o alicerce das dimensões anteriores, atribuindo-as significado e guiando-as pelos princípios éticos do respeito, da justiça e da solidariedade.

Rios (2008) estabelece a competência profissional como um processo coletivo, já que não exercemos nossa profissão de maneira exitosa sozinhos e temos a colaboração de outros indivíduos. Além disso, a competência:

Não é algo pronto, que se adquire de uma vez por todas. No quadro das contradições que constituem sua vida e seu trabalho na sociedade é que se vai configurando/concretizando o ofício de cada profissional. Vamos nos

tornando competentes, tendo oportunidade de modificar nossa prática, nossas concepções teóricas, nossas relações de trabalho. (Rios, 2008, p.88).

A ética no âmbito do trabalho, portanto, contribui para que os profissionais tenham mais consciência de si e dos seus semelhantes e entendam que têm seu papel no tecido social do qual fazem parte.

Os códigos de ética das categorias profissionais são os documentos mais conhecidos quando estabelecemos a relação entre ética e trabalho. Em levantamentos dos códigos de ética de diversas profissões, Maria Cecília Coutinho de Arruda (2005) traçou a evolução do tratamento da ética no contexto profissional. De uma cobrança pelo simples comportamento correto dos funcionários das empresas na década de 1950 à participação de trabalhadores nos conselhos diretivos nos anos 60, à criação de disciplinas de ética nos negócios e ao aprofundamento de pesquisas acadêmicas, as discussões sobre a ética no ambiente de trabalho passaram por muitas transformações.

Como visto anteriormente, estas mudanças passaram pelo equilíbrio do reconhecimento dos funcionários como seres humanos merecedores de respeito e dignidade com a necessidade de obtenção de bons resultados por partes das organizações, sejam elas de caráter público ou privado. Apesar dos avanços nas décadas passadas, é comum ainda a falta de códigos de ética em organizações e a incapacidade dos códigos de ética das profissões de resolver determinados conflitos entre profissionais. Nos casos em que este é o observado, Arruda (2005) afirma que é preciso recorrer às leis e à justiça para encontrar uma solução, mesmo que a maioria dos problemas seja oriundo de questões administrativas e de recursos humanos (demissões, avaliação de desempenho, contratações, entre outros).

Elizete Silva Passos (1993), por sua vez, aponta que os códigos de ética profissionais são, essencialmente, acordos estabelecidos entre os profissionais a partir das características específicas de suas ocupações, o que garante maior objetividade e assertividade para construção dos itens e diretrizes sem, no entanto, desconsiderar a sociedade à sua volta e ignorar seus valores. A autora detecta três orientações básicas presentes nos códigos de ética modernos que ratificam a “manutenção das desigualdades sociais, do culto ao capital e da tranquilidade das consciências de quem as coloca em prática” (Passos, 1993, p.60).

Estas orientações são, em primeiro lugar, a segurança de uma consciência tranquila ao não ter a prática profissional julgada caso o seu fim seja meramente o

ganho financeiro a partir dos serviços realizados para os clientes, e não a ação em si. Em um segundo momento, os códigos de ética se propõem a olhar criticamente para as práticas das áreas que representam, apesar de não detalharem o que seriam estas ações e quais as medidas devem ser tomadas quando infringidas. A incerteza gera uma zona cinzenta e exigências mínimas baseadas apenas em um senso comum social.

Por último, há uma tendência de definir quais as boas práticas e os defeitos presentes no cotidiano dos profissionais, em uma busca por aprimoramento constante, do reconhecimento de realidades que não apresentam verdades e da inserção da profissão em contexto socioeconômico vigente. Ainda que esta última orientação preze pelo exercício correto da profissão, sua aplicação não só está longe do ideal como também encontra entraves no conservadorismo de lideranças da área, que não admitem a existência de contradições e afastam a chance de mudanças que alterem algum *status quo*.

Diante destas observações, o estabelecimento de códigos de ética profissionais seria apenas mais uma oportunidade de criar “formulismos”, que satisfazem o desejo por regras morais, e a administração de fatias do mercado de trabalho, sem qualquer compromisso verdadeiramente ético (Passos, 1993). O cenário de códigos de ética “aéticos” seriam, portanto, reflexos de valores modernos que não veem os indivíduos como fins, e sim como meios para atingir objetivos econômicos ou políticos e obter outras vantagens, na análise de Passos (1993). A observância deste processo vai de encontro ao significado de ética como entendimento de si e do outros, como vimos anteriormente na interpretação de Paul Ricoeur (1990).

2.3 A ÉTICA NAS REDES E NA PRÁTICA PUBLICITÁRIA

A publicidade tem um importante papel social por atuar como mediadora de interesses comerciais entre empresas e consumidores, além de ser vista por grandes pensadores, casos dos sociólogos Roland Barthes e Jean Baudrillard, como uma das principais instituições de socialização e influência da contemporaneidade (Melo e Souza, 2013). Portanto, por seu caráter provocativo e inovador, a prática publicitária demanda reflexões acerca de seus preceitos éticos.

A internet e o advento das redes sociais também suscitaram o ato de refletir sobre ética e moral. Um dos principais pensadores da atualidade e muito requisitado para palestras, entrevistas e outros eventos públicos, o historiador e filósofo Leandro Karnal tem dissertado acerca de ética e moral nos tempos de profunda conectividade promovida pelas redes sociais. Para Karnal, o conceito de ética é importante em nossas relações interpessoais, quaisquer que sejam nossas crenças de ordem religiosa ou política. Assim como Morin (2007), entende que nossa conduta ética deve estar refletida em nossos atos e, especificamente às redes sociais, as enxerga como locais onde o indivíduo se destitui de valores éticos e o egocentrismo ganha mais relevância (Marques e Silva, 2017).

Neste sentido, Karnal engloba em sua fala o debate público sobre as *fake news* e a disseminação de informação falsa através das redes sociais e outras plataformas da internet, amplificada no país em 2022, com a disputa eleitoral e a consequente vitória de Luís Inácio Lula da Silva, e em 2023, a partir da retomada do debate sobre a regulação dos meios digitais no Brasil, umas das propostas do presidente eleito e conduzida por seu Ministro da Justiça, Flávio Dino⁷.

O PL 2630/2020, também conhecida como *PL das Fake News*, de autoria do senador Alessandro Vieira, então parlamentar do Cidadania durante sua redação, propõe diversas medidas que trariam maior responsabilização às plataformas no que tange à divulgação e fiscalização de conteúdos enganosos nelas compartilhados. Sua aprovação significaria uma ampliação e atualização de outra lei já em vigor desde 2014, conhecida como Marco Civil da Internet e que instituiu normas que garantem os deveres, direitos e princípios básicos para o uso da internet no Brasil⁸.

A principal inovação legal da lei está na responsabilização das redes sociais (descritas no texto como "provedores de aplicações da internet") quando do não cumprimento de decisões judiciais referentes à remoção de conteúdos postados em suas plataformas. A jurisprudência até então se baseava no Código Civil de 2002 e no Código de Defesa do Consumidor para mediar ações que tinham o meio digital como seu pano de fundo, e as plataformas apenas eram responsáveis quando da notificação de violações de seus termos por parte de usuários (Brega, 2023).

⁷ HENRIQUE, Layane. Saiba do que se trata a regulação das redes sociais. **Politize**, 27 jun. 2023. Básico da Política. Disponível em: <https://www.politize.com.br/regulacao-das-redes-sociais/>. Acesso em: 20 set. 2023.

⁸ RAMOS, Rahellen. O que é o Marco Civil da Internet? **Politize**, 27 jun. 2023. Atualidades. Disponível em: <https://www.politize.com.br/marco-civil-da-internet/>. Acesso em: 20 set. 2023.

No entanto, o texto não aborda questões específicas relacionadas à publicidade de serviços e produtos por conta de sua abrangência quanto a boa conduta no ambiente digital, sendo os principais dispositivos que de alguma maneira impactam os anunciantes relacionados ao direito à privacidade e proteção dos dados dos usuários⁹.

A falta de clareza do Marco Civil da Internet e a postergação da aprovação da PL das Fakes News deixam a publicidade no meio digital sob a tutela do Conselho Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), principal órgão fiscalizador da prática publicitária no país. A entidade pode fiscalizar campanhas publicitárias em quaisquer meios e veículos em âmbito nacional, incluindo a internet, mas não possui poder para interferir no conteúdo que redes sociais e outras plataformas digitais devem ou não remover, já que sua atuação se limita às agências, veículos e anunciantes.

Criado nos anos 1970 para proteger a publicidade brasileira diante da censura da ditadura militar da época, o CONAR tem por missão "zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor" (CONAR, 2010). O órgão entra em cena a partir do momento em que recebe uma denúncia de consumidores, autoridades ou associados que se sentem de alguma forma lesados por peças publicitárias, ou seja, não possui poderes para censurar previamente qualquer campanha de publicidade (Lovison e Petroll, 2011). Após análise de um caso pelo Conselho de Ética, com base no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR, em caso de condenação, solicita à agência ou anunciante que remova a peça em questão e/ou faça modificações para que a mesma fique consoante seus critérios.

O Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, por sua vez, foi criado em 1957 com o intuito de guiar os publicitários nas boas práticas profissionais da área. Logo no seu segundo item, o documento define que:

o profissional da propaganda, cômico do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, compromete-se a não utilizá-la senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de idéias sadias. (CENP, [sd]).

⁹ PIRES, Rafael. Publicidade na internet: afinal, como funciona a regulamentação? **Rock Content**, 13 set. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/publicidade-na-internet/>. Acesso em 20 set. 2023.

O compromisso ético do profissional da publicidade e propaganda está conectado, portanto, a não apenas prezar pelo sucesso da empresa para a qual realiza um serviço, mas também que suas soluções criativas contribuam para um ambiente midiático saudável. O item seguinte do código de ética ainda coloca que: “o profissional da propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício” (CENP, [sd]).

Aqui, uma vez mais, é reforçada a responsabilidade do profissional publicitário de zelar pela verdade e clareza do conteúdo que o mesmo cria para o público. Entretanto, o maior destaque fica por conta do trecho que cita justamente a não disseminação do *vício*. Podemos nos questionar qual seria a intenção dos elaboradores do documento à época ao utilizar tal termo, o que, no entanto, não nos impede de interpretá-lo atualmente, visto que o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda é considerado um dos dispositivos definidores da conduta ética profissional da área e consta no rol de documentos atualmente disponibilizados pelo Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário (CENP).

As agências de publicidade, principais locais de trabalhos dos publicitários e onde muitas nascem questões sobre o papel ético da profissão, demonstram algumas das lacunas já mencionadas anteriormente a discussão sobre ética no trabalho e ética na publicidade. Executivos de agências do estado do Rio Grande do Sul foram consultados e um estudo realizado por Aida Maria Lovison e Martin de La Martinière Petroll (2011) no ano de 2010. As perguntas almejavam compreender como estes dirigentes, em sua maioria publicitários, entendiam o conceito de ética em sua profissão e em suas empresas.

Dentre as conclusões de Lovison e Petroll (2011), foi possível identificar contradições entre as práticas discursivas (entendidas também como práticas sociais) e sua aplicação nos espaços das agências de publicidade. Além disso, foi constatado um “vazio ético”, assim denominado por apenas um dos entrevistados apresentar preceitos éticos bem embasados e entendimento de seu impacto na relação com o outro, e o desinteresse dos executivos de instituir códigos de ética em suas agências por enxergarem complexidade na validação das normas diante dos colaboradores, ainda que formuladas com boas intenções. A última conclusão de Lovison e Petroll (2011) a partir das declarações dos executivos é o descolamento entre o discurso e a

conduta profissional, visto que os profissionais foram imprecisos no momento de definirem o que entendiam por "ética" no ambiente de trabalho.

Estudos com metodologias de coletas de entrevistas se mostram como a principal fonte de achados na abordagem da ética no campo publicitário. Foi desta forma que Camile de Paula Silva (2022) estudou como os profissionais da publicidade enfrentam a temática e chegou a algumas conclusões. A primeira delas é a amplitude que o conceito de ética assume para os respondentes, que apresentam diversas noções sobre o que é ou não ético na publicidade, assim como em peças publicitárias. Existe também a confusão de ética com valores ou virtudes, já que os participantes da pesquisa elencaram "sistemas de valoração (respeito, empatia, liberdade) para definir seu próprio conceito" (Silva, C. 2022, p.74).

No que se refere a identificar problemas éticos em peças de comunicação, os respondentes demonstram que sua percepção se limita ao produto ou ao cliente em questão, e não há uma reflexão mais profunda de sua prática profissional na relação com os outros. Neste momento, nos deparamos novamente com a ideia de inversão de meio e fim, mas desta vez com relação a um produto e uma prática comercial. Nas falas dos entrevistados, a pesquisa ainda pode concluir que ética se manifesta para os publicitários, inconscientemente, com variadas conceituações, dentre as quais como sinônimo de moral, como legislação, como estatuto e código e como ciência da moral (Silva, C. 2022).

O papel da educação na formação de profissionais mais conscientes de sua função social é a abordagem proposta por Daniela Regina da Silva (2007). A autora enfatiza a necessidade de reestruturar a grade curricular das instituições de ensino superior para ofertar uma formação mais reflexiva e crítica no que diz respeito à prática profissional. Mais do que isso, a prática do professor-pesquisador que participa da formação dos futuros publicitários também deve estar sob o holofote da discussão da ética na publicidade, procurando proporcionar:

experiências educacionais significativas voltadas ao resgate da função social da atividade e à construção de um relacionamento mais saudável com a sociedade, pautada pela ética, pelo respeito ao ser humano, pela tolerância à diversidade, sem deixar de lado, obviamente, o seu papel na divulgação e incentivo à venda de produtos e serviços (Silva, D. 2007, p.129).

O publicitário não está, ou pelo menos não deveria estar, alheio ao contexto social que o circunda e ter a consciência de sua participação nas dinâmicas sociais

desde sua formação acadêmica até sua prática como profissional no mercado de trabalho. O recorte espacial desta pesquisa, focado nos profissionais e na publicidade de sites de aposta esportivas do Brasil, não impede que voltemos nossos olhos para como a ética no meio publicitário também é investigada cientificamente em outros países, como Portugal.

Ana Duarte Melo e Helena Sousa (2013), em método que também contou com a coleta de entrevistas de publicitários, constataram que os profissionais portugueses avaliam a regulação e de sua ocupação como importante, mas exagerada em alguns momentos. Além da formalidade que advém da regulação da profissão, há também a parcela informal, exercida pelos próprios pares e pelos órgãos de autorregulação do país¹⁰.

Segundo as autoras, os publicitários de Portugal analisam que a responsabilidade por um ambiente sadio deve ser compartilhada entre estes profissionais, os anunciantes e os consumidores. O senso coletivo é construído pela contribuição mútua de todos que o compõem a sociedade, é este o sentido da colocação feita pelos publicitários. Entretanto, admitem que mesmo com a presença constante de conflitos éticos na prática publicitária, reforçada ainda por questões específicas da área, o tema é pouco discutido e não há preparação adequada para tratá-los no ambiente profissional. O próprio desconforto dos entrevistados no momento de responder se já haviam enfrentado algum conflito ético durante seu trabalho é um indício da falta de preparo.

No Brasil ou em Portugal, na universidade ou no mercado de trabalho, a preocupação com a formação do publicitário como profissional dotado de consciência de sua função na sociedade tem se apresentado com grande importância. A complexidade de debater a temática já começa em definir o que é ética, e estende-se para o âmbito do trabalho, de maneira abrangente, e para a área da publicidade, de caráter mais específico. Por mais que a reflexão demande esforço intelectual e humildade para enfrentar as questões contraditórias, ela é extremamente necessária para a constante evolução da profissão e para lidar com segmentos sensíveis do mercado, como os sites de aposta esportiva e outros que veremos a seguir.

¹⁰ O órgão de autorregulação português, chamado de Auto-Regulação Publicitária, foi criado em 1991 e visa defender a liberdade comercial exercida através da publicidade no país, em termos idênticos ao seu par brasileiro.

3. O JOGO DE AZAR NO BRASIL E A SENSIBILIDADE DE SEGMENTOS ECONÔMICOS NA PUBLICIDADE

A expectativa de adquirir uma renda extra. A emoção de vencer diante de circunstâncias desfavoráveis. A condição de conhecedor profundo das dinâmicas de um jogo ou esporte. Um ou mais de um destes fatores, ou até mesmo todos, podem ser levantados como motivações para que pessoas se arrisquem no mundo das apostas ou jogos de azar, que chegaram a uma nova etapa com o crescimento da disseminação dos sites de aposta esportiva, processo impulsionado, em parte, com campanhas publicitárias. O histórico dos jogos de azar no Brasil do passado até o presente, o atual cenário do mundo das apostas no país e as características da comunicação publicitária de outros segmentos econômicos sensíveis serão as questões abordadas neste capítulo.

3.1 ABORDAGEM HISTÓRICO-FILOSÓFICA DO JOGO NO BRASIL

O fascínio do ser humano pelo jogo é explicado pelo fato de este ser tão antigo na história da espécie que antecede até mesmo a cultura. Esta é a teoria central da obra *Homo Ludens*, do historiador holandês Johan Huizinga, que identifica o jogo como um desdobramento da competitividade presente na origem primitiva de todas as espécies, incluindo a humana (Albornoz, 2009). A complexidade do pensamento humano atribui significado e sentidos ao jogo e nos difere dos demais seres vivos. Entendemos o jogo como espaço de divertimento e prazer, o que o aproxima do humor, o afasta da seriedade e promove uma quebra no nosso cotidiano. O desenvolvimento das práticas culturais, com o tempo, substitui o caráter lúdico do jogo pelos ritos e seus conhecimentos e dinâmicas, como vemos no caso do folclore, da poesia, da filosofia, entre outros (Albornoz, 2009).

A imprevisibilidade é outro elemento do jogo que traz melhor entendimento do que está por trás de sua atratividade e emoção, mesmo que existam regras e normas que o tornem racional. Esta dualidade é verificável em jogos de todos os níveis, desde os mais simples até aqueles considerados profissionais e de alto desempenho. A contradição se dá pois:

o jogo é regrado, aparentemente é uma realidade regrada, que se desenrola dentro de regras convencionais, convencionadas e racionais, provavelmente razoáveis e aceitas por todos os jogadores, mas também gera emoção, está instalado no plano da emoção e, portanto, por isso e com isso, possui alta dose de imprevisibilidade (Albornoz, 2009, p.78).

Soma-se à imprevisibilidade e à emoção o fator do risco, característico principalmente nos jogos de azar. A paixão ainda se faz presente nesta categoria de jogo, mesmo que a motivação primária envolva a obtenção de ganhos materiais, além de que "a pessoa que arrisca em um jogo de azar está com outra disposição de espírito, que não é a mesma de uma corrida em velocidade" (Albornoz, 2009, p. 79). Huizinga, após considerar a origem do jogo no primitivismo e suas transformações com os fenômenos culturais, chega ao que seria a definição mais abrangente e unificadora do que seria o jogo:

é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida num certo nível de tempo e espaço, segundo regras livremente consentidas e absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, atividade acompanhada de um sentimento de tensão e alegria, e de uma consciência de ser que é diferente daquela da vida cotidiana (apud Albornoz, 2009, p.79-80).

O termo "jogo", como o conhecemos atualmente, engloba uma gama muito grande de atividades, que têm em comum a formulação de regras e a definição de vencedores e perdedores, e podem ser divididas em duas grandes categorias: *jogos de competência* e jogos de azar, como aponta Izildo Corrêa Leite (1994). Ao primeiro grupo pertencem práticas baseadas na capacidade e na habilidade dos competidores, caso do futebol, xadrez, entre outros. Já no segundo estão atividades calcadas no acaso, na sorte, os chamados *jogos de azar*. Aqui incluímos jogos de dados, roleta, loteria e, teoricamente¹¹, apostas esportivas realizadas através da internet.

Um jogo de azar pode ir desde uma simples aposta sobre quem é mais forte, corre mais rápido, vence um cara ou coroa, enfim, disputas que envolvem a imprevisibilidade, tentam adivinhar o que ocorrerá em breve e não estão sob nosso controle, além de envolverem, em alguns casos, uma aposta que implica o pagamento de um prêmio por parte do perdedor ao vencedor (Leite, 1994). O autor ainda nos mostra que este prêmio pode ser pago de duas formas: pelo próprio perdedor ou por um terceiro, que não está envolvido diretamente como apostador e que medeia a

¹¹ Veremos, mais adiante, que os praticantes e entusiastas dos sites de apostas esportivas evocam capacidade e habilidade entre os fatores do jogo.

disputa entre as partes apostadoras. Podemos citar como exemplos as casas de bingo, as loterias operadas pelo Estado (caso do Brasil), as apostas esportivas e, mais recentemente, o desdobramento desta última, os sites de apostas esportivas.

Leite (1994) conta que nem sempre os prêmios dos jogos de azar promovidos por terceiros foram monetários. Durante alguns séculos da Idade Média e da Idade Moderna, loterias organizadas por governos ou entes privados premiavam seus vencedores com objetos de valor, tais quais artigos de ouro ou prata, mercadorias de alto valor que não tinham saída no comércio, entre outros. Foi mais recentemente que os prêmios em dinheiro assumiram a preferência dos jogadores, sendo essa mudança resultado “do número de apostadores envolvidos, do volume total de apostas, dos valores dos prêmios, dos ganhos que possibilitam aos organizadores e das consequências que provocam sobre a vida social” (Leite, 1994, p.59).

Importante atentar para uma questão que passa despercebida no processo da aposta: a troca comercial realizada entre o apostador e o promotor do jogo, em que o primeiro aporta um valor monetário em favor do segundo, em troca da probabilidade de obter mais dinheiro do que havia apostado inicialmente. O intercâmbio comercial que ocorre entre o apostador e o organizador de uma aposta leva à conclusão de que este último ontem alguma vantagem financeira, qualquer que seja o resultado. O montante depositado por todos os jogadores em uma aposta é a origem do lucro dos promotores, além de ser destinado para o pagamento do prêmio aos vencedores e dos gastos gerados pela operação do negócio.

A premissa de obter ganho financeiro superior ao que foi apostado explica, material e parcialmente, a motivação para apostar. Em uma análise calcada no materialismo histórico de Karl Marx, Leite (1994) enxerga no incentivo ideológico da busca pelo sucesso financeiro e na situação de pobreza latente no Brasil dois elementos estruturais que levam muito a recorrerem às apostas como forma de conseguir renda extra. O autor, porém, nos apresenta abordagens de demais pesquisadores que agregam razões que, somadas à financeira, ajudam a compreender o comportamento dos apostadores.

Entre estes outros fatores estão: a necessidade individual de satisfação em um contexto sociocultural, com aprofundamento de interações, introdução do homem jovem à vida adulta e uma forma de vencer por parte de pessoas mais pobres contra um sistema considerado injusto; aumento de autoestima e gratificação pessoal, especialmente no caso de homens socialmente inferiores que conseguem demonstrar

capacidade na tomada de decisões; fonte de emoção extrema diante da imprevisibilidade e da possibilidade de acertar o resultado; e forma de passatempo e divertimento, apesar da consciência de poucas chances de vencer. Sociológicos ou mercadológicos, percebemos a incidência de diversos elementos que movem os jogadores a se arriscarem no mundo das apostas e levam empresas que promovem estes jogos a ganhos exponenciais.

A prática de jogos de azar implica também abordagens psicológicas sobre o vício em apostar. Sálua Omais (2007), ao entrevistar frequentadores do Grupo de Jogadores Anônimos de Campo Grande, no Mato Grosso do Sul, identificou características dos indivíduos que possuem compulsão em apostar. O contato com o mundo das apostas ocorre de maneira lenta e gradual, com a introdução feita por familiares e amigos que já experientes. O que, em um primeiro momento, tratava-se de uma prática social eventual, logo evoluía para uma dependência total dos jogadores, que se isolavam e mergulhavam em um cenário de negligência consigo mesmo e com seus familiares. A contradição entre os sentimentos gerados durante e após apostar também são levantados pela autora:

Na esfera emocional, notou-se que os principais sentimentos e sensações percebidos pelos jogadores, durante o ato de jogar, foram sensações prazerosas de expectativa, de liberdade e de superioridade sobre os outros. No entanto, logo após o jogo, os sentimentos percebidos por eles eram de raiva, culpa, tristeza, arrependimento com relação às perdas, importância perante o ato de jogar, humilhação e vergonha diante dos outros (Omais, 2007, p.151).

Interessa-nos, particularmente, as sensações positivas e de prazer que os jogadores sentem ao apostarem e que, como veremos mais a frente neste mesmo capítulo, são reforçadas em muitas das peças comunicacionais dos sites de apostas esportivas. Omais (2007) relata os impactos negativos que a compulsão causada pelo jogo gera na vida pessoal dos entrevistados, com o agravamento de outras dependências, como álcool e fumo, e o distanciamento sentimental para com familiares e amigos, sendo o tempo de lazer destinado quase que exclusivamente para as atividades relacionadas ao jogo. Estes efeitos são aprofundados pelo não reconhecimento do vício em jogo como um real problema de saúde e a conseqüente falta de busca por tratamento especializado.

Definidos os conceitos de jogo e jogos de azar e seus impactos psicológicos, analisemos o histórico da prática no Brasil. Voltando ao final do século XIX, em um

contexto de abolição da escravatura e da passagem do Império para a República, os jogos de azar enfrentavam forte repressão da polícia por conta de figurar como contravenção no Código Penal Republicano de 1890, como aponta Igor Antonio Santiago Soares (2019). O artigo 370 definia a prática como aquela que dependia exclusivamente da sorte para determinar perda ou ganho, e previa sanções que variavam de multas a prisão e perda dos valores ou objetos adquiridos através dos jogos de azar. Na sequência, o artigo 374 qualifica jogo e aposta como atividades de indivíduos considerados “vadios”, assim sendo enquadrados e julgados perante a lei.

Por mais que ambos os dispositivos não mencionassem formas de reaver a liberdade, artigos mais adiante no código abriam a possibilidade de libertação caso os acusados pagassem valor de fiança ou apresentassem meios de subsistência digna e condizentes com os bons costumes daquele tempo. Estas brechas eram aproveitadas pelos promotores e pelos jogadores, que criaram uma rede de apoio que entre si para escaparem da lei (Soares, 2019), em um ato que ainda seria inteligentemente explorado nos textos legais das épocas seguintes, chegando até hoje.

Antonio Paulo Benatte (2002), em análise histórica e sociológica dos jogos de azar no país, demonstra que Código Penal Brasileiro atualmente vigente foi promulgado em 1940, ainda durante o período ditatorial da Era Vargas, além de ter criado uma extensão que legisla especificamente sobre as contravenções, a Lei das Contravenções Penais, a qual também é presentemente válida. Nela, os jogos de azar e o jogo do bicho são classificados como perigosos e punidos com internações compulsórias por até um ano.

O Código Penal Brasileiro sofreu algumas alterações ao longo das últimas décadas, e o seu Capítulo VII, intitulado “Das Contravenções Relativas à Polícia de Costumes” e que engloba os jogos de azar e o jogo do bicho, foi atualizado. Uma das atualizações foi a troca do segundo parágrafo do artigo 50, que estabelece as penas para organizadores e exploradores dos jogos de azar e do jogo do bicho. Anteriormente, o segundo parágrafo estimava multa no antigo Real para quem fosse flagrado participando das práticas, mas a redação da Lei n.º 13.155, de 2015, atualizou os valores para o novo Real e adicionou o texto “quem é encontrado a

participar do jogo, ainda que pela internet ou por qualquer outro meio de comunicação, como ponteiro ou apostador”¹².

A atividade de jogos de azar, na qual estão incluídas as apostas esportivas, está repleta de questões sociais, financeiras, históricas e psicológicas que os tornam tema de muito debate, como foi possível perceber até este momento. A sua complexidade acaba por gerar também discussões no sentido de como fazer a comunicação do segmento, já que, como visto anteriormente, a publicidade é uma prática que não se desprende do tecido social, faz parte dele e tem seu papel como disseminador e influenciador de ideias. Outros setores econômicos guardam situação parecida, e mostra-se oportuno avaliarmos como operam sua comunicação publicitária e quais seus limites e responsabilidades.

3.2 A PUBLICIDADE DE SEGMENTOS ECONÔMICOS SENSÍVEIS

Determinados produtos e serviços ofertados atualmente estão imbuídos de problemáticas que vão desde possíveis riscos à saúde até exploração econômica do público consumidor. Ao divulgarem estes produtos e serviços através da publicidade, anunciantes, agências, veículos e influenciadores devem seguir certas regras definidas por legislações ou regulamentos que inibem a prática publicitária abusiva.

A publicidade infantil é uma das temáticas que recebe bastante atenção por parte de profissionais da comunicação, psicologia, pedagogia, entre outros, que dedicam pesquisas e estudos para entender quais os impactos de anunciar para um público que continua formando não só suas opiniões e escolhas, como também seu cérebro, que só se desenvolve completamente nos seres humanos aos 20 anos¹³.

Débora Cristina B. Ribeiro e Ariane Patrícia Ewald (2010) analisam a publicidade para o público infantil justamente a partir do prisma da ética, questionando o papel dos publicitários na formação das crianças, mesmo que estes não sejam os

¹² BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.688, de 03 de outubro de 1941**. Lei de Contravenções Penais. Rio de Janeiro, RJ: Presidência da República, 1941. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm. Acesso em: 25 set. 2023.

¹³ O cérebro só está completamente formado por volta dos 25 anos, explica pedagoga Maya Eigenmann. **G1**, 02 jun. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/podcast/escuta-que-o-filho-e-teu/noticia/2022/06/02/o-cerebro-so-esta-completamente-formado-por-volta-dos-25-anos-explica-pedagoga-maya-eigenmann.ghtml>. Acesso em: 29 set. 2023.

únicos nem os principais responsáveis pela pelo processo da sua construção educacional e psicológica.

As autoras já aventavam na época a necessidade de uma legislação específica sobre o tema, ainda que o Código de Defesa do Consumidor, datado de 1990, já definisse como abusiva qualquer publicidade que “se aproveite da deficiência e experiência da criança”¹⁴. Ribeiro e Ewald (2010) entendem que, apesar das leis, dos códigos do Estado brasileiro e dos órgãos de ética da publicidade, caso do CONAR, que legislavam e fiscalizavam a comunicação publicitária do país até então, as agências e anunciantes ainda infringiam as normas e cometiam abusos nos anúncios voltados às crianças, em flagrante benefício da incapacidade de julgamento e distinção deste público sobre o que é ou não publicidade.

A legislação e diretrizes referentes à publicidade infantil passaram por atualizações nos últimos anos, em um esforço para reforçar boas práticas e impedir as constantes infrações. A mais importante delas foi a promulgação da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), que em 2014 instituiu a proibição de publicidade direta ao público infantil. O segundo artigo do texto apresenta as principais limitações para a atividade, sendo elas:

linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; personagens ou apresentadores infantis; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil (Brasil, 2014).

A resolução do órgão aperfeiçoou e deu amparo legal às normas que já existam no Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária do CONAR ¹⁵, mas especificamente no artigo 37 da Seção 11, denominada “Crianças e Jovens”, que descrevia superficialmente os limites da publicidade infantil ao não detalhar os elementos que estavam proibidos de serem empregados nas peças de comunicação.

¹⁴ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: [¹⁵ CONAR. Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária. São Paulo, 1980.](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%208.078%2C%20DE%2011%20DE%20SETEMBRO%20DE%201990.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20prote%C3%A7%C3%A3o%20do%20consumidor%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%Aancias.&text=Art. Acesso em: 25 set. 2023.</p></div><div data-bbox=)

Em 2021, em uma parceria com a gigante de tecnologia Google, o CONAR divulgou o “Guia de Boas Práticas Para a Publicidade Online Voltada ao Público Infantil” como maneira de atualizar algumas das normas do órgão. Resultado de um acordo firmado entre a empresa americana e o Ministério Público do Estado de São Paulo, o guia é destinado a anunciantes, agências e criadores de conteúdo que pretendem criar campanhas voltadas às crianças. Outro ponto da iniciativa é o estabelecimento de um canal direto entre Google e CONAR para agilizar a fiscalização do conteúdo publicitário¹⁶.

O Instituto Alana é outra instituição que vem realizando estudos para investigar a publicidade infantil no Brasil. Focada em promover os direitos da criança e do adolescente em diversos temas, dentre eles a comunicação, a ONG criou o programa “Criança e Consumo” em 2006 “para promover a reflexão sobre o consumismo na infância e para defender os direitos da criança frente à exploração comercial e ao assédio da publicidade infantil” (Instituto Alana, 2020, p.5). Em 2020, o Criança e Consumo produziu a pesquisa “Publicidade Infantil na TV Paga”, levantamento que de janeiro a dezembro do mesmo ano monitorou os principais canais de programas infantis presentes no Brasil para analisar o comportamento das empresas anunciantes durante a programação.

A constatação do estudo foi que a publicidade infantil segue ocorrendo nas emissoras analisadas, com maior incidência nas vésperas de datas comemorativas e, conseqüentemente, com maior apelo comercial, como o Dia das Crianças e o Natal. Os meses que antecederam estes dois momentos do ano evidenciaram um acréscimo considerável no investimento em anúncios nos canais infantis da TV paga, sendo o mês de setembro o mais representativo, quando o aumento das inserções foi de 282% em comparação aos oito meses anteriores e uma publicidade infantil era divulgada a cada quatro minutos, contra uma a cada vinte minutos de janeiro a agosto. O resultado da pesquisa é de que há claras infrações às leis e códigos vigentes sobre publicidade direcionada às crianças, especialmente menores de 12 anos, nos canais infantis, cenário agravado pelo apelo veiculado para que este público também consuma o conteúdo dos canais nas mídias sociais, onde é ainda mais impactado pela publicidade infantil (Instituto Alana, 2020, p. 36-37).

¹⁶ PEZZOTTI, Renato. Google e Conar lançam manual com 'boas práticas' para publicidade infantil. **UOL**, 11 out. 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/10/11/google-e-conar-lancam-manual-com-boas-praticas-para-publicidade-infantil.htm>. Acesso em: 29 set. 2023.

A infração à legislação e ao código de autorregulação é perceptível em outros segmentos que comercializam produtos que demandam cuidados na sua utilização, caso dos medicamentos e alimentos e bebidas. No primeiro caso, Silva et al. (2020) realizaram extenso levantamento de comerciais de veiculados em duas emissoras da TV aberta no estado do Rio de Janeiro para averiguar como as normas referentes à publicidade dos Medicamentos Isentos de Prescrição (MIP) eram seguidas ou não pelos anunciantes. Os regulamentos que embasaram os pesquisadores foram o Código de Defesa do Consumidor, de maneira mais ampla, e a Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) n. 96/2008, publicada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) como normativa específica para a publicidade de medicamentos no Brasil.

Os resultados encontrados após a análise de 90 peças publicitárias mostraram uma quantidade preocupante de infrações, sendo a média por peça de quase quatro, com todos os exemplares da amostragem com ao menos uma irregularidade constatada. Em 97% dos comerciais do levantamento, o artigo 6º do RDC n. 96/2008, que prevê um tempo mínimo de exibição de advertências e informações quando não presentes na locução, foi desrespeitado (Silva et. al., 2020). Outros artigos da normativa ainda foram infringidos, dentre eles o 8º, que veda a sugestão de autodiagnóstico por parte do público; o 17º, que exige a apresentação de efeitos como sonolência ou sedação a partir do uso dos medicamentos; o 23º, o qual obriga advertir sobre os riscos dos princípios ativos; o 24º, sobre o locutor emitir de forma clara e pausada as informações do artigo anterior; e o 26º, que proíbe o emprego da imagem e da voz de celebridades na recomendação da ingestão de medicamentos.

Após detectar a ocorrência numerosa de infrações cometidas pelos laboratórios fabricantes dos MIP, os autores do estudo afirmam que há uma clara desconsideração quanto às leis e normas que regulam a publicidade deste tipo de produto, com a "supervalorização de benefícios e a minimização de riscos" (Silva et. al., 2020, p.17).

O setor de alimentos e bebidas também apresenta especificidades para a publicização de seus produtos. Assim como ocorre com os Medicamentos Isentos de Prescrição, este segmento recebe atenção da ANVISA por relacionar-se com a saúde dos consumidores e exige normas que evitem abusos no momento da promoção por parte das marcas anunciantes.

Tendo como base dados do CONAR entre os anos de 1999 e 2015, Aline Kassahara (2016) fez levantamento para analisar o caráter das denúncias feitas ao

órgão acerca da publicidade de alimentos e bebidas. Nos 939 casos totais, os produtos mais recorrentes foram bebidas alcoólicas, refrigerantes e bebidas com adição de açúcar e bolos e doces em geral, que transgrediram principalmente os princípios éticos da respeitabilidade, da decência, da apresentação verdadeira e crianças e adolescentes.

Cabe salientar que a RDC 24/2010, de autoria da ANVISA e que previa fiscalizar a publicidade de alimentos e bebidas foi prontamente questionada e alvo de ações de empresas da indústria alimentícia e do próprio CONAR, que entendiam não ser da competência da agência regular sobre o tema. A pressão surtiu resultado e a resolução foi revogada algum tempo depois, o que deixou o setor desguarnecido no sentido de possuir legislação própria sobre comunicação publicitária (Kassahara, 2016).

A autora constata que as principais categorias de alimentos e bebidas denunciadas ao CONAR no período analisado estão relacionadas a problemas graves de saúde pública, como alcoolismo e obesidade. Ademais, outra conclusão diz respeito à atuação do próprio CONAR como órgão de autorregulação:

[...] há evidências de necessidade de maior severidade na aplicação de penalidades aos responsáveis por propagandas de alimentos e bebidas no Brasil, no contexto da autorregulação pelo CONAR. Embora atue de forma efetiva, inclusive na denúncia ativa de propagandas contendo transgressões éticas, o CONAR usualmente atribui penalidades com baixo impacto econômico às empresas da indústria de alimentos e bebidas denunciadas, considerando-se os padrões de resultados financeiros obtidos no setor. (Kassahara, 2016, p.54).

A existência e atuação de autorregulação da atividade publicitária neste caso, portanto, não basta por si só para garantir boas práticas no setor. Além disso, a decisão do CONAR de aliar-se a representantes da indústria alimentícia contra a gerência da ANVISA na publicidade de alimentos e bebidas colocou a entidade em uma delicada posição frente ao direito dos consumidores.

O estudo da publicidade de segmentos econômicos sensíveis ao público, mas já regularizados no Brasil, apresenta conflitos éticos e diversas infrações às legislações e códigos de autorregulação que os regem. Quando nos deparamos com um novo setor, ainda envolto em incertezas, tais quais uma regularização pendente e boas práticas de comunicação ainda indefinidas, a ocorrência de campanhas e peças publicitárias eticamente contestáveis apresenta probabilidade ainda maior.

Analisaremos, a seguir, como os sites de aposta esportiva chegaram ao país, as leis que fazem referência à sua atividade e quais os movimentos do mercado publicitário diante das estratégias de comunicação destas empresas.

3.3 O SEGMENTO DE SITES DE APOSTAS ESPORTIVAS NO BRASIL

Os jogos de azar no Brasil, quando não estão na mão do Estado como as loterias, são historicamente proibidos e tipificados como contravenção penal, conforme visto anteriormente. Entretanto, a prática das apostas esportivas online não só é permitida no país como vem crescendo ano a ano e registra faturamentos relevantes no cenário econômico, com previsão de alcançar os R\$ 12 bilhões ao final de 2023, conforme previsão do BNLDData, portal especializado no segmento de apostas esportivas e outras categorias de jogos de azar¹⁷. As empresas do setor já estão entre os principais patrocinadores de clubes, campeonatos, transmissões e até mesmo torcidas organizadas de futebol do Brasil, e estima-se que o total investido pelas "bets" no esporte gire em torno de R\$ 3,5 bilhões, entre todos os modelos de patrocínio¹⁸.

O episódio que levou à permissão da operação dos sites de aposta esportiva e seu posterior impacto econômico no Brasil, como visto acima, foi a promulgação da Lei nº 13.756 em 18 de dezembro de 2018. Nos últimos momentos de seu mandato como Presidente da República, Michel Temer aprovou a lei que ordena principalmente a destinação da arrecadação oriunda das apostas para o Fundo Nacional de Segurança Pública (FNPS), além de outras finalidades. O ponto-chave do texto que garantiu a atuação dos sites de apostas esportivas está em seu artigo 29, que cria a classificação das "apostas de quota fixa", quer dizer, apostas relacionadas a eventos esportivos reais. A lei ainda deveria passar por processo de regulamentação em um prazo de dois anos, com possibilidade de prorrogação pelo mesmo período, o qual

¹⁷ PESSOA, Lucas. Mercado de apostas esportivas mira faturamento bilionário no Brasil em 2023. **LANCE!Biz**, 05 jan. 2023. Disponível em: <https://www.lance.com.br/lancebiz/mercado-de-apostas-esportivas-mira-faturamento-bilionario-no-brasil-em-2023.html>. Acesso em: 01 out. 2023.

¹⁸ MAGATTI, Ricardo. Como os sites de apostas se tornaram o maior financiador do futebol brasileiro. **Estadão**, 14 mai. 2023. Esportes. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/esportes/futebol/como-os-sites-de-apostas-se-tornaram-o-maior-financiador-do-futebol-brasileiro/>. Acesso em 01 out. 2023.

findou em dezembro de 2022 sem qualquer decisão do então governo de Jair Bolsonaro¹⁹.

Victor Targino de Araújo (2020) explica, juridicamente, que a proposta da lei que possibilitou a operação dos sites de apostas esportivas possui fragilidades e inconsistências. O autor avalia como errôneo o artigo 29, que, como dito anteriormente, concede a classificação de "apostas de quota fixa" à prática e a iguala aos jogos de loteria. O equívoco seria identificável nas características de cada jogo: enquanto a loteria apresenta exclusividade e dependência de um concurso específico e seu respectivo resultado, uma aposta em um evento esportivo pode ser promovida por mais de um organizador e a execução deste evento não depende da ocorrência de apostas. O autor conclui que:

[...] o binômio exclusividade-dependência é a chave na distinção entre as espécies loteria e aposta, sendo tecnicamente equivocadas as terminologias "loteria de apostas" ou "modalidade lotérica" quando se está a falar de apostas desportivas (Araújo, 2020, p.5).

A redação original do artigo 33, especialmente importante para o presente artigo por tratar da comunicação das empresas enquadradas na nova categoria de loteria de apostas de quota fixa dizia que:

as ações de comunicação, publicidade e marketing da loteria de apostas de quota fixa deverão ser pautadas pelas melhores práticas de responsabilidade social corporativa direcionadas à exploração de loterias, conforme regulamento (Brasil, 2018).

Araújo (2020) analisa o texto como uma ideia inicial de "redução de danos", ainda que muito "tímida" e "vaga" no que se refere a "melhores práticas de responsabilidade social corporativa". O autor reforça a necessidade de fiscalização intensa diante da generalidade do artigo, o que abre espaço para interpretações ambíguas conforme os valores socioculturais vigentes, e elenca como legislações de outros países lidam com o tema.

Moçambique possui lei que restringe a publicidade de apostas e confere ao órgão fiscalizador competente a responsabilidade e poderes para aplicar sanções a qualquer ação de comunicação legalmente abusiva, o que pode implicar até mesmo

¹⁹ OLIVEIRA, Régis de. Lei de 2018 permite regular apostas on-line. **Poder 360**, 08 mar. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/opiniaio/lei-de-2018-permite-regular-apostas-on-line/>. Acesso em: 01 out. 2023.

em censura. Em Malta, foi elaborado regulamento dedicado à publicidade das empresas de apostas, dispondo restrições como alerta de prejuízo causado pelo jogo, proibição do uso de menores de idade ou promoção direcionadas ao público infantil e divulgação em meio voltados a este mesmo público (Araújo, 2020).

Portugal, que regularizou os jogos e apostas online em 2015, estabeleceu diversas limitações para a publicidade do setor. O Código de Publicidade, que rege a comunicação publicitária no país, foi alterado para estar em conformidade com a prática então regularizada. O artigo 21 do texto dá especial atenção a crianças e adolescentes, proibido publicidade direta para este público, bem como peças publicitárias a menos de 250 metros de qualquer unidade de ensino escolar. Esta restrição está inserida no que o texto chama de “forma socialmente responsável” de divulgação das apostas online e é acompanhada de outras normas como a proteção de outros públicos vulneráveis e a promoção do jogo como uma atividade de entretenimento, “não apelando a aspetos que se prendam com a obtenção fácil de um ganho, não sugerindo sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do jogo, nem encorajando práticas excessivas de jogo ou aposta” (Portugal, 2015, p.6).

A troca de governo em 2023 significou mudanças na legislação dos sites de apostas esportivas e, conseqüentemente, a regulação da publicidade para o setor. Os Ministérios da Fazenda e do Esporte elaboraram em conjunto a Medida Provisória (MP) nº 1.182/2023 como complementação à Lei nº 13.756. A alteração do texto original foi potencializada por um grande escândalo de manipulação de resultados de campeonatos nacionais e estaduais no Brasil, que levantou intenso debate sobre a regulamentação das apostas esportivas, e estabeleceu a arrecadação de impostos devidos pelos operadores das apostas esportivas à União, no caso, 18% sobre Gross Gaming Revenue (GGR), receita adquirida após a realização das apostas, a subtração dos prêmios e o pagamento de taxas de pessoa jurídica²⁰.

Como visto anteriormente, o CONAR é responsável pela autorregulamentação e fiscalização da publicidade no Brasil, e ao órgão foi atribuído o papel de criar as diretrizes para regulamentar a comunicação publicitária dos sites de apostas esportivas pela MP nº 1.182/2023. O artigo 33 da Lei nº 13.756, antes abrangente e pouco elucidativo, foi atualizado e redigido para estimular a autorregulamentação

²⁰ GOVERNO anuncia a regulamentação do mercado de apostas esportivas. **Portal Gov.br**, 25 jul. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/noticias/2023/julho/governo-anuncia-a-regulamentacao-do-mercado-de-apostas-esportivas>. Acesso em: 05 out. 2023.

através do CONAR e a conscientização dos jogadores acerca do vício em apostas por parte dos operadores, proibir que empresas do setor adquiram direitos de eventos esportivos e veiculem publicidade sem possuírem outorga da União e ordenar que marcas transgressoras das diretrizes removam seu conteúdo após notificação do Ministério da Fazenda (Brasil, 2023).

A estruturação de um código para a publicidade de sites de apostas esportivas já estava em andamento antes mesmo da divulgação da MP nº 1.182/2023, como sugestão por parte do Instituto Brasileiro de Jogo Responsável (IBJR). A entidade, formada em março de 2023 como iniciativa de algumas das principais empresas do setor para estabelecer um diálogo com o poder público e contribuir para o debate acerca das apostas no país²¹, elaborou o que é, até o momento, o único texto que propõe regras quanto a sua própria publicidade, denominado "Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária". O objetivo do instituto é aplicar boas práticas para o segmento no Brasil, tendo como base os regulamentos existentes nos Estados Unidos e na Inglaterra, países com regulamentações estabelecidas há décadas²².

O primeiro dos princípios básicos do documento destaca que "as Comunicações de Marketing devem ser verdadeiras, não enganosas ou excessivamente promissoras" (IBJR, 2023, p.1). Quanto aos princípios específicos das Comunicações de Marketing, o código reúne uma diversidade de deveres, como: não sugerir enriquecimento rápido; evitar a vinculação de apostar ao sucesso financeiro; não apresentar a prática como uma alternativa para subsistência, em substituição ao emprego; e não associar competência e habilidades dos apostadores a maiores chances de vitória (IBJR, 2023).

O próximo passo na consolidação da autorregulamentação da publicidade dos sites de apostas esportivas aconteceu quando o CONAR e o IBJR assinaram acordo para unir esforços. As entidades comprometeram-se a criar um código que garanta a comunicação ética e respeitosa do setor, em concordância com as boas práticas já

²¹ MARCAS do setor de apostas unem forças e lançam o Instituto Brasileiro do Jogo Responsável. **MKT Esportivo**, 15 mar. 2023. Aposta Esportiva. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2023/03/marcas-do-setor-de-apostas-unem-forcas-e-lancam-o-instituto-brasileiro-do-jogo-responsavel/>. Acesso em: 06 out. 2023.

²² CONTADO, Valeria. Como é – e o que permite – o código para publicidade de casas de apostas. **Meio&Mensagem**, 23 mai. 2023. Comunicação. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/codigo-publicidade-casas-de-apostas>. Acesso em: 06 out. 2023.

realizadas no mercado publicitário brasileiro e como proposta a ser aprovada junto ao Ministério da Fazenda²³.

A preocupação do IBJR e do CONAR em estabelecer normas para as ações de comunicação do setor são refletidas no seu efeito no cenário publicitário nacional. Em 2023, 70% das equipes que participam das quatro divisões do futebol nacional possuem algum investimento de patrocínio dos sites de aposta esportiva, sendo um terço no espaço *máster*, que posiciona a marca no peito da camiseta e é a cota mais cara dentre as possíveis em um clube atualmente²⁴. Os valores aproximados pagos para dezenove dos vinte times da Série A do Campeonato Brasileiro (apenas o Cuiabá Esporte Clube não tem uma marca de sites de aposta como parceira) ultrapassam os R\$ 330 milhões, sendo a Esportes da Sorte a maior patrocinadora em número de clubes, com quatro (Athletico-PR, Bahia, Goiás e Grêmio), e a Pixbet a maior patrocinadora somando os aportes feitos aos seus três patrocinados (R\$ 81,4 milhões para Corinthians, Flamengo e Vasco)²⁵.

A predominância dos sites de apostas esportivas como patrocinadores estende-se ainda para os principais campeonatos estaduais e nacionais do futebol brasileiro. A atual edição da Copa do Brasil de Futebol teve seus naming rights negociados com a Betano²⁶. A empresa ainda comprou os direitos para ter sua marca nos nomes na Supercopa do Brasil²⁷ e no Campeonato Brasileiro da Série B, ambos também na edição de 2023²⁸. Este último movimento gerou grande polêmica quando a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) exigiu que os clubes adotassem o patch da competição, o qual traria o nome da Betano, mas entraria em conflito com os

²³ IBJR e Conar assinam convênio para autorregulamentação de apostas esportivas. **Propmark**, 20 jun. 2023. Mercado. Disponível em: <https://propmark.com.br/ibjr-e-conar-assinam-convenio-para-autorregulamentacao-de-apostas-esportivas/>. Acesso em: 06 out. 2023.

²⁴ SITES de aposta patrocinam quase 70% dos clubes das 4 divisões do Brasil. **MKT Esportivo**, 14 abr. 2023. Aposta Esportiva. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2023/04/sites-de-apostas-patrocinam-quase-70-dos-clubes-das-4-divisoes-do-brasil/>. Acesso em: 01 out. 2023.

²⁵ SIQUEIRA, Igor. Patrocínios de sites de apostas a clubes da Série A batem R\$ 330 mi por ano. **UOL**, 31 mar. 2023. Futebol. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2023/03/31/patrocinios-de-sites-de-apostas-a-clubes-da-serie-a-batem-r-330-mi-por-ano.htm>. Acesso em: 02 out. 2023.

²⁶ NAMING rights da Copa do Brasil são comprados por casa de apostas esportivas. **LANCE!**, 06 dez. 2022. Copa do Brasil. Disponível em: <https://www.lance.com.br/copa-do-brasil/naming-rights-da-copa-do-brasil-sao-comprados-por-casa-de-apostas-esportivas.html>. Acesso em: 03 out. 2023.

²⁷ BETANO adquire naming rights da Supercopa do Brasil. **Propmark**, 19 jan. 2023. Anunciantes. Disponível em: <https://propmark.com.br/betano-adquire-naming-rights-da-supercopa-do-brasil/>. Acesso em: 03 out. 2023.

²⁸ BETANO adquire naming rights da Série B do Brasileirão em 2023. **MKT Esportivo**, 14 abr. 2023. Patrocínio. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2023/04/betano-adquire-naming-rights-da-serie-b-do-brasileirao-em-2023/>. Acesso em: 03 out. 2023.

patrocínios exclusivos que as equipes firmaram com outras empresas do setor.²⁹ Ainda em âmbito nacional, a Galera.bet é o patrocinador máster do Campeonato Brasileiro da Série A até 2024³⁰, e, a nível estadual, várias federações estabeleceram acordos para ceder os naming rights de suas competições a sites de apostas esportivas.

As transmissões dos eventos esportivos, notadamente o futebol, são outro ponto para o qual os sites de apostas esportivas têm voltado suas verbas de patrocínio. A Rede Globo de Televisão, maior emissora do país e detentora dos direitos de transmissão de algumas das principais competições nacionais e internacionais, contou com parceiros comerciais do setor de apostas em todos os seus produtos. Para a Copa do Mundo do Catar de 2022, a Globo teve no seu rol de patrocinadores a Pixbet³¹, enquanto no pacote que compreende o Campeonato Brasileiro e a Copa do Brasil, a Betnacional substituiu a Sportingbet como uma das marcas patrocinadores do futebol em 2023³². A emissora ainda tem a Esportes da Sorte como patrocinadora da Copa Libertadores da América do mesmo ano, certame que voltou a transmitir após três anos³³.

O poder financeiro dos sites de apostas esportivas fica evidente também quando analisarmos seu investimento em mídia. O ano de 2022 registrou grande crescimento de empresas do setor como anunciantes nacionais no ranking anual elaborado a partir de dados do Kantar Ibope Media, no qual figuram doze representantes entre os trezentos maiores compradores de mídia, contra apenas quatro em 2021. A Sportingbet maior anunciante dentre os sites de apostas em 2022, investiu R\$ 220 milhões, o que a deixa na posição 49 do ranking. Betano e Bodog,

²⁹ BRITO, Marcondes. CBF causa conflito com patrocinadores de times da Série B. **Metrópoles**, 07 mai. 2023. Futebol ETC. Disponível em: https://www.metrosoles.com/colunas/futebol_etc/cbf-causa-conflito-com-patrocinadores-de-times-da-serie-b. Acesso em: 03 out. 2023.

³⁰ CONTADO, Valéria. Galera.bet patrocina Campeonato Brasileiro. **Meio&Mensagem**, 10 mai. 2023. Marketing. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/galera-bet-patrocina-campeonato-brasileiro>. Acesso em: 03 out. 2023.

³¹ SACCHITIELLO, Bárbara. Com BRF e Pixbet, TV Globo chega a 6 patrocinadores na Copa do Catar. **Meio&Mensagem**, 13 ago. 2022. Mídia. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/com-brf-e-pixbet-tv-globo-chega-a-6-patrocinadores-na-copa>. Acesso em: 04 out. 2023.

³² SACCHITIELLO, Bárbara. Com Ambev de volta, Globo terá 7 patrocinadores no futebol 2023. **Meio&Mensagem**, 12 dez. 2022. Mídia. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/globo-sete-patrocinadores-futebol-2023>. Acesso em: 04 out. 2023.

³³ VAQUER, Gabriel. Globo acerta patrocínio da Libertadores e fatura R\$ 2,5 bilhões com futebol. **Notícias da TV**, 19 mar. 2023. Mercado. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/globo-acerta-patrocinadores-da-libertadores-e-fatura-r-25-bilhoes-com-futebol-99127>. Acesso em: 04 out. 2023.

que sequer estavam no levantamento anterior, aparecem entre os cem primeiros colocados. A Tabela 1 apresenta as demais empresas de apostas esportivas online entre os trezentos maiores anunciantes e seus respectivos investimentos em mídia.

Tabela 1 - Compra de mídia das marcas de apostas online no Brasil em 2022

Anunciante	Posição	Investimento (em R\$ mil)
Sportingbet	49	220.632
Betano	72	139.903
Bodog	80	123.178
Sportradar	95	94.023
Betnacional	105	85.585
Pixbet	123	77.753
Galera.bet	137	72.534
Sportsbet	138	72.530
Bet7	231	39.808
Betwarrior	238	38.489
Betfair	257	35.162
1XBet	262	34.261
Total		1.033.858

Fonte: CONTADO, Valeria. Casas de apostas ampliam presença entre os grandes anunciantes do Brasil. **Meio&Mensagem**, 22 jun. 2023. Marketing. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/casas-de-apostas-grandes-anunciantes>. Acesso em: 02 out. 2023.

O volume de inserções é outra métrica que pode ser empregada para compreender o poder de investimento dos sites de apostas esportivas em publicidade. Levantamento feito pela Tunad, levando em conta anúncios em TV, rádio, pesquisas no Google, entre outros, demonstrou as empresas do segmento que mais anunciam. Os achados da pesquisa são expostos na Tabela 2 e, ainda que o universo de marcas analisadas tenha sido apenas de seis, demonstram a relevância da publicidade na estratégia dos sites.

Tabela 2 - Volume de inserções de sites de apostas esportivas de janeiro a março de 2023

Anunciante	Inserções
Betnacional	13.317
Betano	9.514
Sportingbet	7.816
Esportes da Sorte	3.931
Bet7	2.518
Betfair	1.920

Fonte: AS casas de apostas que mais investem em publicidade. **Meio&Mensagem**, 10 mai. 2023. Comunicação. Disponível: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/casas-apostas-publicidade>. Acesso em: 03 out. 2023.

As estratégias de comunicação dos sites de aposta esportiva, assim como qualquer outra ação publicitária, utilizam-se de elementos de convencimento para convencer seu público a aderir a um produto ou serviço em questão, neste caso, a chance de obtenção de ganhos superiores ao valor da aposta efetuada. Neusa Demartini Gomes (2003), ao escrever sobre comunicação persuasiva, afirma que informar e persuadir são os grandes objetivos da publicidade, em um processo que envolve a transmissão e conversão de dados em argumentos que influenciarão o receptor. Segue a autora, aprofundando sua explanação:

Por sua natureza sociocomunicacional, para obter seus objetivos, a persuasão recolhe e instrumentaliza um conjunto de técnicas, regras e procedimentos de origens diferentes, em especial psicológicos, psicossociais, sociológicos, linguísticos e semânticos, que vêm sendo experimentados com maior ou menor sucesso na criação de mensagens e no planejamento de campanhas persuasivas, tanto comerciais quanto institucionais e ideológicas (Gomes, 2003, p.36).

Podemos perceber, desta forma, que o processo de convencer o público a consumir um produto ou serviço está envolto de fatores psicológicos e sociais que servem de insumo para que o publicitário, ao criar uma campanha, obtenha melhores resultados na tentativa de vencer barreiras psicológicas ao que está sendo comunicado. A relação entre emissor e receptor deve conter clareza nas intenções daquele para com este, que irá então tomar a decisão se adere ou não à tentativa de influência (Gomes, 2003).

As peças de comunicação dos sites de apostas esportivas possuem algumas características próprias de persuasão e convencimento quando analisadas com mais atenção. Algumas práticas comuns do setor para atrair jogadores para suas plataformas são oferecer um bônus no momento do cadastro, ou de uma aposta de valor específico, saques diários via Pix dos prêmios conquistados e a possibilidade de depósitos de baixo valor quando da efetuação de um palpite.

A oferta de bônus nas primeiras apostas realizadas é uma estratégia dos sites de apostas esportivas para incentivar novos jogadores em suas plataformas, especialmente aqueles ainda iniciante em jogos de azar, apesar de apostadores experientes também buscarem as melhores condições de bônus possíveis para apostarem. Cria-se, assim, uma noção de vantagem para o usuário em qualquer cenário: ganhar mais sem no caso de acerto ou não ter prejuízo financeiro se errado o palpite feito³⁴. A Figura 1 exemplifica sites que divulgam diferentes estratégias de bônus para quem apostar em suas plataformas.

Figura 1 – Postagem em mídia social da Betsson divulgando bônus de boas-vindas.



Fonte: Perfil de Instagram da Betsson, 2023.

Desde seu lançamento em 2020, o Pix é a forma de pagamento mais utilizada pelos brasileiros, com o registro de 28,5 bilhões de transações, de acordo com

³⁴ CONFIRA os bônus dos principais sites de apostas do Brasil. **Futebol do Interior**, 29 mai. 2023. Disponível em: <https://www.futebolinterior.com.br/casas-de-apostas-com-bonus/>. Acesso em: 07 out. 2023.

levantamento da Febraban³⁵. A agilidade e facilidade na efetuação de um pagamento é particularmente atrativa para os jogadores, mas ter acesso aos prêmios por saques rápidos com a mesma facilidade é um fator ainda mais valorizado por eles e explorado pelos sites de apostas esportivas, como podemos perceber através da Figura 2.

Figura 2 – Banner de mídia display da Esportes da Sorte com destaque para saques sem limitação.



Fonte: captura de tela do pesquisador.

O risco envolvido no ato de apostar pode ser um freio na motivação dos jogadores e, por conta disso, os sites de apostas esportivas oferecem a chance de apostar por valores extremamente baixos, o que ameniza a sensação de derrota no caso da perda de uma aposta, como visto na Figura 3.

Figura 3 – Postagem em mídia social da Blaze, na qual é promovida a possibilidade de apostar por R\$ 1,00.



Fonte: Perfil de Instagram da Blaze.

³⁵ SERPA, Gabriel. Pix é o meio de pagamento mais aceito em casas de apostas. **Estadão E-Investidor**, 13 jun. 2023. Comportamento. Disponível em: <https://einvestidor.estadao.com.br/comportamento/apostas-pix-meio-pagamento/>. Acesso em: 07 out. 2023.

A comunicação de alguns sites de apostas esportivas ainda emprega linguagem que foge da noção do jogo como uma aposta ao abordá-lo no âmbito da diversão e do lazer e focar no seu aspecto lúdico. Na Figura 6, podemos observar algumas peças que utilizam tal estratégia.

Figura 4 – Postagem em mídia social da Bodog. O card faz qualifica apostar como a diversão para o público adulto.



Fonte: Perfil de Instagram da Bodog, 2023.

As recentes campanhas publicitárias dos sites de apostas esportivas têm abordado diferentes atributos mais subjetivos através de seus posicionamentos, para além de vantagens objetivas já mencionadas anteriormente. Muitas empresas do setor entregaram suas contas de publicidade para agências tradicionais, as quais desenvolveram ações de comunicação para reforço de construção de marca através de entregas criativas e de mídia e com a participação de celebridades, desde personalidades do esporte até celebridades e influenciadores que não possuem vínculo direto com a temática.

A Betfair lançou seu novo posicionamento de marca na véspera da Copa do Mundo da FIFA de 2022, no Catar. A campanha foi assinada pela Ogilvy Brasil, filial nacional de uma das principais agências do mundo, a britânica Ogilvy. Sob o slogan “O Jogo é Outro”, as peças trazem os pentacampeões do mundo Ronaldo e Rivaldo e a mensagem de que o futebol fica muito mais emocionante ao apostar na

plataforma³⁶. A paixão e a tradição do esporte no país, aliadas à expectativa de ganhos, formam o conjunto de atributos da campanha da empresa.

A campanha “Showcase” deu continuidade ao posicionamento da Betano, “Aposte no que Você Acredita”, e reuniu um squad diversificado de celebridades e influenciadores para divulgar as mais variadas formas de apostar possíveis no site³⁷. A criação da comunicação foi da Ampfy, uma das maiores agências do Brasil, e as personalidades contratadas também envolvem atletas e ex-atletas, além de influenciadores do mundo dos games, da comunicação e do entretenimento em geral, em uma estratégia que busca atingir um vasto público com diferentes interesses, mas com a característica comum de poderem apostar na plataforma.

Os nomes das empresas do setor dos sites de apostas esportivas guardam uma semelhança em muitas delas: a presença do termo “bet” (aposta, em língua inglesa). Este fator foi o diferencial exaltado pela Esportes da Sorte em uma grande campanha com celebridades que trazem “bet” em seu nome, a criação de perfis falsos das casas de apostas dos famosos e o slogan “É Muito Mais que Bet”, como visto em algumas das figuras anteriores. A ação foi elaborada pela Brenda uma jovem agência de Recife, Pernambuco, formada por apenas dois profissionais³⁸. Em um mercado competitivo e com poucos fatores objetivos de diferenciação, a saída para a marca foi investir em uma campanha com foco na criatividade e irreverência.

“Sua Aposta Faz a Diferença” foi o posicionamento lançado globalmente pela Betsson em agosto de 2023, o que inclui o Brasil. A intenção da campanha de divulgação foi ressaltar que apostar na plataforma é garantia de emoção e diversão, o que não é sempre possível em uma partida de futebol ou outro esporte³⁹. Ainda que não tenham desenvolvido a campanha por tratar-se de um posicionamento de marca mundial, as agências Bold, especializada em conteúdo, e Teia, com maior foco em

³⁶ BETFAIR lança campanha com Ronaldo e Rivaldo e criação da Ogilvy Brasil. **Grandes Nomes da Propaganda**, 17 nov. 2023. Disponível em:

<https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/betfair-lanca-campanha-com-ronaldo-e-rivaldo-e-criacao-da-ogilvy-brasil/>. Acesso em: 08 out. 2023.

³⁷ BETANO lança maior campanha com Rivelino e outras dez celebridades. **Grandes Nomes da Propaganda**, 24 mai. 2023. Disponível em:

<https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/betano-lanca-maior-campanha-com-rivelino-e-outras-dez-celebridades/>. Acesso em: 08 out. 2023.

³⁸ CONTADO, Valeria. Os desafios da criatividade para marcas de apostas. **Meio&Mensagem**, 06 jun. 2023. Comunicação. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/desafios-marcas-apostas>. Acesso em: 08 out. 2023.

³⁹ BETSSON lança novo conceito de marketing global. **Esporte Fantástico**, 21 ago. 2023. Disponível em: <https://www.esportefantastico.com.br/noticia/37427/betsson-lanca-novo-conceito-de-marketing-global>. Acesso em: 08 out. 2023.

marketing de influência, têm realizado trabalhos para a Betsson nacionalmente. A primeira foi responsável por sugerir à marca o patrocínio ao Íbis Sport Club, de Pernambuco, conhecido popularmente como “o pior time do mundo”, em uma ação surpreendente e rendeu até mesmo um importante prêmio para a marca⁴⁰. Já a segunda idealizou campanha com o ex-jogador de futebol Zé Roberto como novo embaixador da marca a partir de storytelling que contém versões da personalidade em universos alternativos, nos quais todos aprendem como podem apostar pela plataforma⁴¹.

O cenário atual do mercado dos sites de apostas esportivas é concorrido, economicamente atraente e regularmente duvidoso. A comunicação publicitária destas marcas enfrenta está em uma etapa de transição, onde os desafios éticos e criativos colocam à prova a atuação dos publicitários e seu papel como componentes de uma sociedade altamente conectada e psicologicamente suscetível ao estímulo das mídias. Diante disso, ouvir o relato de profissionais relacionados ao tema mostra-se como um importante caminho para melhor compreender todas as suas especificidades, o que veremos no próximo capítulo.

⁴⁰ CAMPANHA da Betsson com Íbis ganha prêmio inédito para o segmento. **MKT Esportivo**, 10 nov. 2022. Apostas Esportiva. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2022/11/campanha-da-betsson-com-o-ibis-ganha-premio-inedito-para-o-segmento/>. Acesso em: 08 out. 2023.

⁴¹ ANÚNCIO Zé Roberto. **Teia**, [s.d.]. Disponível em: <https://teia.work/case/betsson-anuncio-ze-roberto/>. Acesso em: 08 out. 2023.

4. METODOLOGIA

A pesquisa exploratória, explicada por Antônio Carlos Gil (2009) como dotada de flexibilidade na escolha dos métodos qualitativos que farão parte da metodologia de uma pesquisa. Como dito na introdução deste trabalho, o levantamento bibliográfico, entrevistas em profundidade com especialistas relacionados ao tema e o exame de documentos coletados foram os métodos aplicados no decorrer do processo de pesquisa.

Ida Regina C. Stumpf (2006) afirma que uma pesquisa bibliográfica envolve planejar a localização e a reunião de bibliografia que forneça insumos teóricos ao tema pesquisado, acrescidos de apontamentos e comentários do próprio pesquisador. A autora expõe a importância da revisão da literatura como meio de compreender as discussões produzidas ao nível acadêmico e da anotação e fichamento dos pontos-chave das obras para posterior desenvolvimento do texto e das ideias por parte do pesquisador, que contribuirá para o enriquecimento dos debates teóricos com seu estudo e para a consulta de leitores interessados no tema. A pesquisa bibliográfica fornece os conceitos e teorias que serão trabalhados, estando a cargo do pesquisador quais serão utilizados e quais serão descartados, de acordo com os objetivos formulados no início do processo.

Segundo a autora, a pesquisa bibliográfica apresenta como vantagem ao pesquisador encontrar “instrumentos” já desenvolvidos, adaptando-os ao seu tema e aos seus objetivos. Quando adentra a etapa de análise dos dados coletados, o pesquisador depara-se com textos que complementam sua experiência pessoal e auxiliam na sua construção teórica. A técnica, entretanto, demanda pesquisas das palavras-chave do tema em outros idiomas como forma de ampliar as possibilidades de fontes, o que pode ser um fator limitador a depender do conhecimento do pesquisador de línguas estrangeiras. Outro possível impeditivo é a dificuldade para localizar e coletar as fontes bibliográficas nas bibliotecas e arquivos locais, que possuem limitações em seus acervos, e até mesmo na Internet, onde nem todos os títulos necessários para a pesquisa estão disponíveis na forma digitalizada.

A análise documental como técnica de pesquisa é ainda menos desenvolvida na comunicação quando comparada a outros campos do conhecimento, como afirma Sonia Virgínia Moreira (2006). Dentre as principais fontes para coleta, estão acervos de materiais impressos, que reúnem jornais, revistas, catálogos e almanaques, e

documentos de origens oficiais, técnicas ou pessoais. A autora aponta o papel duplo da análise documental como método e como técnica: “método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário” (Moreira, 2006, p. 272). Além disso, tem caráter qualitativo na maioria do tempo, mas pode também ser quantitativa quando o pesquisador pretende reunir quantidade considerável de material.

Um dos riscos de utilizar a análise documental está em não ter um tema bem definido, o que pode invalidar o processo de identificação e coleta dos documentos, na visão de Moreira (2006). A técnica deve ser combinada a outras disponíveis na pesquisa em Comunicação, sempre levando em conta a sua interdisciplinaridade o uso em áreas como a História. Na maioria das vezes de origens secundárias, os documentos podem apresentar limitação na verificação de suas informações, restringindo o poder de análise do pesquisador. Entretanto, o caráter secundário destas fontes também pode ser uma vantagem no que se refere ao baixo custo e à facilidade de sua localização e obtenção (Moreira, 2006). Diante dos objetivos da presente pesquisa, esse fator fica ainda mais evidente com a praticidade da busca de documentos através da Internet.

As entrevistas em profundidade constituem um valioso recurso para obtenção de informações pertinentes às pesquisas, segundo Jorge Duarte (2006). O autor destaca que a metodologia possui amplo uso em diversas áreas do conhecimento das ciências sociais, incluindo a comunicação. A escolha do pesquisador do que e como perguntar e a liberdade do entrevistado de definir a maneira que irá responder são uma das qualidades da técnica e integram o processo de coleta de um relato, uma vez que “os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade” (Duarte, 2006, p. 63). A identificação de padrões, problema e detalhes e a formação de interpretações e valores também são possíveis quando da utilização de entrevistas em profundidade.

A técnica possui alguns impeditivos, segundo Duarte (2006):

A entrevista em profundidade não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno. Não se busca, por exemplo, saber quantas ou qual a proporção de pessoas que identifica determinado atributo na empresa 'A'. Objetiva-se

saber como ela é percebida pelo conjunto de entrevistados (Duarte, 2006, p. 63).

A entrevista em profundidade, portanto, tem como principal contribuição enriquecer a pesquisa com percepções e informações diversas, não sendo a ela atribuído o compromisso de construir teorias e conclusões definitivas.

A Análise de Conteúdo é uma técnica fundamental para a pesquisa em comunicação na interpretação de Wilson Corrêa da Fonseca Júnior (2006). O método é adaptável, usado desde os primeiros estudos em comunicação e, mais recentemente, nos trabalhos sobre as novas tecnologias. Seu objetivo é analisar a simbologia presente nos objetos de estudo, permitindo que o pesquisador faça inferências sobre as mensagens analisadas e as possíveis intenções dos emissores e dos receptores, após a definição de determinados índices para a análise (Júnior, 2006).

A Análise de Conteúdo admite abordagens qualitativas ou quantitativas a depender dos objetivos do pesquisador e, como afirma Lozano (1994, p. 141-142 apud Júnior, 2006, p. 286), é dotada de sistematização, por basear-se na união de procedimentos aplicados ao conteúdo em análise, e confiabilidade, já que os mesmos resultados podem ser alcançados por diferentes indivíduos no caso de aplicação de iguais categorias e mensagens amostradas. Os aspectos qualitativos e quantitativos da técnica são uma vantagem ao adotá-la, pois unem ao poder de análise do pesquisador à tecnologia fornecida pelos *softwares* que sistematizam o volume dos materiais coletados (Júnior, 2006).

Cinco etapas constituem o método da Análise de Conteúdo, de acordo com Laurence Bardin (1988, apud Júnior, 2006): organização da análise, codificação, categorização, inferência e tratamento informático. Na organização, o pesquisador passa pela pré-análise, pela exploração do material e pelo tratamento dos resultados, sendo a primeira de suma importância para balizar as etapas seguintes, onde será definido o *corpus* a ser analisado. A codificação é o momento da sistematização dos dados coletados para aproximá-los das teorias desenvolvidas pelo pesquisador, sendo então seguida pela categorização, quando são criadas categorias para classificar as informações e reduzi-las a uma quantidade menor e de mais fácil análise. A seguir, a inferência busca significados implícitos na documentação, ligados à produção das mensagens, e por fim, o tratamento informático como meio de formular estatísticas relevantes sobre o material analisado.

5. ANÁLISE

O momento de análise da presente pesquisa demanda lembrar os problemas e objetivos estabelecidos na introdução. A pergunta norteadora proposta é: **como o debate sobre a ética na publicidade se aplica à comunicação publicitária e à regulamentação do segmento de sites de apostas esportivas no Brasil?**

Para responder a essa pergunta, foi delimitado, como objetivo geral, compreender os dilemas ético-morais do fazer publicitário na relação com empresas e segmentos econômicos sensíveis, com foco no setor de sites de apostas esportivas. Os objetivos específicos envolvem entender os conceitos de ética e moral e como se aplicam ao mundo do trabalho, em especial no tocante aos profissionais da comunicação e sua atuação diante de temas de grande sensibilidade social; averiguar o contexto histórico dos jogos de azar no Brasil, como maneira de entender o caminho percorrido até o atual momento e todas as polêmicas que perpassam as apostas online; apresentar casos de empresas do ramo de destaque no país e como trabalham suas ações publicitárias; identificar a legislação vigente sobre o tema no Brasil, suas recentes alterações e perspectivas para o setor de sites de apostas esportivas; e refletir sobre a responsabilidade social do fazer publicitário em cenários mercadológicos que geram conflitos éticos.

O capítulo apresenta os achados a partir do cruzamento entre as entrevistas em profundidade realizadas com profissionais pertinentes ao tema e os levantamentos bibliográficos e documental efetivados anteriormente. Para cruzar os dados destes métodos, será empregada a Análise de Conteúdo (AC), com categorização dos elementos identificados. Os roteiros formulados para a coleta dos relatos dos entrevistados foram divididos em blocos temáticos como forma de definição das categorias a serem analisadas, com a seleção dos participantes definida a partir de seus perfis profissionais e a contribuição que poderiam fornecer para complementar as demais técnicas utilizadas. A seguir, veremos uma breve descrição de cada um dos profissionais entrevistados para a pesquisa. Ressaltamos que a íntegra das entrevistas, por tratar-se de documentação gerada pelo próprio pesquisador, não se encontram nos apêndices. Os roteiros estruturados, entretanto, estão disponibilizados para consulta.

A psicóloga e especialista em comportamento e consumo consultada para a pesquisa é Suzana Gib Azevedo. Formada em Psicologia e praticante da profissão, é

também professora do curso de Publicidade e Propaganda na Escola de Comunicação, Artes e Design (Famecos) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), onde ministra a disciplina de Comportamento e Persuasão. A profissional forneceu subsídios para compreender como empresas utilizam elementos de convencimento para persuadir o público e os fatores psicológicos envolvidos no processo.

Victor Targino de Araújo é formado em Direito pela PUC-SP, mestre em Gestão Desportiva e Direito pela ISDE Law & Business School/ISDE Law & Business School, de Barcelona, e atua como consultor jurídico e professor em entidades esportivas. O profissional tem longa experiência com o tema dos jogos de azar e apostas, tendo formulado estudos com sugestões para a legislação brasileira, um destes sobre a Lei nº 13.756/18, presente na pesquisa como referência no campo do Direito.

As considerações acerca da prática da profissão publicitária e suas questões éticas foram discutidas em uma entrevista com M.S., que atua como Head de Conteúdo em uma agência de publicidade de São Paulo, a qual possui um site de apostas esportivas na sua carteira de clientes há pelo menos três anos. Jornalista de formação e atuando há quatro anos no mercado de publicidade e propaganda, a profissional tem experiência na criação de campanhas publicitárias e conteúdo para mídias sociais que envolvem as estratégias dos sites de apostas esportivas já mencionadas. Por questões de confidencialidade na relação agência-cliente, a identificação da profissional, da empresa em que trabalha e do cliente foram omitidas, sem, no entanto, prejudicar no relato concedido.

Dentre as categorias criadas para a presente pesquisa, estão: “ética e moral”, na qual os conceitos são definidos a partir de referências teóricas e do entendimento pessoal dos entrevistados, e “alcance da legislação”, em que são averiguados como os atuais regramentos são aplicados (ou não) na comunicação dos sites de apostas esportivas e a visão dos profissionais em suas entrevistas. As inferências do pesquisador são contempladas em “reflexão sobre a prática da ética”, momento em que serão analisados como ocorrem os conflitos éticos no âmbito do trabalho e como são enfrentados pelos profissionais.

5.1 ÉTICA E MORAL

A primeira categoria explora a definição dos termos ética e moral no entendimento dos especialistas e dos autores consultados na etapa teórica da pesquisa. As perguntas “O que você entende por ética e moral?” e “Como você percebe a prática ética no mercado profissional?” constituíram este bloco, em comum a todos os participantes, e apresentem pontos de vista diversificados sobre o assunto. A intenção da pergunta era obter dos entrevistados visões pessoais sobre a ética e a moral, sem qualquer compromisso com uma definição teórica correta acerca dos conceitos.

As noções de ética e moral encontram algumas semelhanças e diferenças na visão dos entrevistados. Tanto a psicóloga quanto o profissional do Direito dão classificações divergentes entre os termos. Azevedo (2023) vincula a ética ao exercício das liberdades em sociedade que cada indivíduo possui:

é toda a relação que esteja dentro dos padrões estabelecidos numa sociedade. Principalmente das questões vinculadas à liberdade dos indivíduos, onde começa a liberdade do outro, termina a tua [...] (Azevedo, 2023).

Quanto à moral, a profissional afirma que diz respeito aos valores aprendidos nos ambientes onde o ser humano se desenvolve, da família à escola, em conformidade ao que é considerado “adequado”:

[...] O que é certo, o que é errado, o que pode, o que não pode dentro de uma sala de aula, dentro da família, que são os primeiros grupos de convívio, e isso vai extrapolando no sentido da vivência dos indivíduos em outros grupos sociais. Então essa questão do adequado ou não adequado, ou valorizado ou não valorizado dentro do contexto social no qual a gente está inserido [...] (Azevedo, 2023).

A separação da ética e da moral também é exposta na fala de Araújo (2023). Com ampla formação acadêmica e referenciando importantes teóricos do Direito, o profissional estabelece uma linha divisória baseada no tempo e no espaço:

A ética é algo imutável e, de certo modo, objetivo. A ética transcende o local, transcende o tempo. A nossa percepção sobre ética tende a ser idêntica aqui e na Nigéria, na Indonésia, nos Estados Unidos (Araújo, 2023).

Em relação à moral, Araújo (2023) elenca fatores que justificam sua interpretação de tratar-se de um conceito mais flexível e variável. Hábitos e costumes que tínhamos em sociedade em meados do século passado são total ou parcialmente distintas das vigentes na atualidade. Ideias e práticas consideradas pioneiras no passado podem ser consideradas retrógradas no presente, estando conectadas aos valores predominantes em cada época e lugar.

As declarações de Azevedo (2023) e Araújo (2023) evidenciam noções semelhantes àquelas observadas anteriormente, da ética como um dever de uma vida correta (Ricoeur, 1990) e elemento de suma importância para travar as relações entre os indivíduos (Morin, 2007). Ainda em suas respostas, a moral é determinada como um conjunto de valores e um modelo de conduta a ser seguido, uma das possíveis definições elencadas por Gontijo (2007) dentre as várias existentes para o termo.

M.S. (2023), por sua vez, não faz distinção entre os dois termos, colocando-os como sinônimos. A profissional entende ética e moral como alinhados e de difícil separação, além de relacionados a condutas que não prejudiquem o próximo, e complementa: “[...] sempre tem essa visão mais abrangente das coisas. Não só pensar em mim ou só na minha empresa, mas entender quais são as consequências disso [...]” (M.S., 2023, P1). A comunicadora ainda destaca a existência de regras e leis que devem ser seguidas pelas pessoas na sociedade.

A opinião de M.S. (2023), ainda que aparentemente não calcada em justificativas teóricas, remonta aos primórdios dos conceitos de ética e moral, com raízes no grego e no latim e entendidos como sinônimos na Antiguidade, como apontado por Gontijo (2007). A menção às leis e o dever de cumpri-las vão ao encontro do sistema de partilha dos direitos, deveres, responsabilidades e poderes entre os indivíduos exposto por Ricoeur (1990).

A ausência de consenso sobre o que são ética e moral na percepção dos especialistas parece refletir a incerteza existente entre os indivíduos sobre seus significados. Crescemos inseridos em ambientes nos quais somos expostos a abordagens contrastantes sobre questões éticas e morais. Nos contextos familiar e educacional, sofremos diversas influências que nos moldam como membros pertencentes a uma coletividade, e é a partir destas vivências que apreendemos conhecimento formal, caso das instituições de ensino, e informal (na experiência social cotidiana em círculos pessoais) e o replicamos em nossas interações com os outros.

A percepção dos entrevistados acerca da ética no ambiente de trabalho e dos códigos de ética profissionais é unânime no sentido de atribuir importância para sua existência, ainda que cada um aponte elementos diferentes, mas não conflitantes entre si. A profissional de psicologia, ao relatar o caso de uma colega de profissão que precisou lidar com uma situação eticamente problemática envolvendo o gestor de uma empresa, ressalta mais uma vez a limitação da liberdade e da capacidade de exercer a profissão adequadamente quando da prática de comportamentos que infringem as normas e boas práticas em nos meios profissionais: “[...] então isso ultrapassa os limites éticos da liberdade das pessoas transitarem, trazerem suas opiniões, trazerem a sua própria força de trabalho [...]” (Azevedo, 2023).

A psicóloga complementa que, nas últimas décadas, as novas fontes de informação permitiram às pessoas adquirirem maior consciência de sua posição como profissionais, assim como o mercado também mudou a maneira como lida com a ética no trabalho (Azevedo, 2023). Esta afirmação vai ao encontro de Arruda (2005), que aponta as transformações ocorridas nas relações de trabalho e da ética nas empresas, com a percepção mais humanizada dos trabalhadores por parte dos empregadores e o crescimento dos estudos acadêmicos sobre a prática da ética no ambiente de trabalho.

Araújo (2023) destaca, por sua vez, o papel dos códigos de ética como balizadores dos deveres relativos às profissões às quais dizem respeito:

Nós temos aí algumas profissões em que os profissionais fazem juramentos. Já é uma tradição, tem códigos de ética já estabelecidos há muito tempo, e esses códigos são vistos com um caráter que se atribui deontológico, ou seja, você é obrigado a seguir aquilo. É um dever (Araújo, 2023).

O profissional do direito aborda, mais uma vez, uma posição de argumentação baseada em preceitos teóricos, neste caso, a deontologia, ramo da filosofia moral que trata dos deveres e das obrigações dos indivíduos.

Seguir e estar de acordo com as regras éticas da profissão e da empresa é a posição defendida pela comunicadora M.S. (2023). A profissional explica que busca trabalhar em locais que estejam alinhadas com as melhores práticas éticas, apesar de reconhecer que o mercado publicitário ainda apresenta comportamentos questionáveis:

“[...] mas falando no mercado como um todo, principalmente o mercado de comunicação, eu vejo que muitas empresas e muitas pessoas não seguem esses códigos, é sempre tentando ganhar dinheiro [...] o mercado da publicidade, o mais tradicional, mais antigo, tem essa coisa de que o importante é ganhar dinheiro” (M.S., 2023).

Parte do relato da comunicadora encontra eco em Passos (1993), quer dizer, uma visão crítica sobre a aplicabilidade dos códigos de ética. A autora afirma que as orientações modernas que caracterizam os códigos profissionais existem para conceder maior tranquilidade para a prática da profissão e afastar julgamentos acerca dos ganhos financeiros relacionados aos serviços prestados como objetivo primeiro, estando acima da atividade profissional em si. Ainda que não demonstre a mesma reprovação do sistema capitalista visto em Passos (1993), M.S. (2023) parece assumir a posição de avaliar parte de seu mercado de atuação profissional como ainda ligado de forma equivocada à noção de lucro acima de princípios éticos.

As falas dos especialistas entrevistados para a pesquisa possivelmente demonstram como a presença de códigos profissionais e normas éticas no meio de trabalho pode apresentar perspectivas distintas no sentido de admitir sua relevância para exercer sua ocupação de maneira mais digna e eticamente correta. O mundo do trabalho, por suas dinâmicas monetárias e relações de hierarquia entre empregadores e empregados, apresenta constantes momentos nos quais os indivíduos devem lidar com situações geradoras de incertezas ético-morais, em um processo de escolhas repleto de fatores conflitantes.

5.2 ALCANCE DA LEGISLAÇÃO

A presente categoria aborda a legislação vigente em relação à operação dos sites de apostas esportivas no Brasil e os demais segmentos sensíveis no âmbito da publicidade. Neste momento, os autores e textos legais explorados nos capítulos anteriores são complementados com as percepções dos especialistas entrevistados, os quais contribuem multidisciplinarmente por suas diferentes formações e atuações profissionais.

Azevedo (2023) ressalta a necessidade de não apenas existirem leis que regem a comunicação publicitária de determinados setores, mas também a sua revisão periódica para adequação a novos fatores sociais e opiniões populares:

[...] E tem que ser revisada. Lá na década de 80 era uma coisa, a gente está em 2023. Precisa ter, porque as coisas também mudam. As pessoas também se organizam de outra forma. Hoje as pessoas são mais críticas. Eu acho que isso é um ponto positivo [...] (Azevedo, 2023).

A psicóloga, em seguida, cita a publicidade infantil com exemplo dos prejuízos que anúncios que não estejam em conformidade com a legislação podem causar ao público que os consome: “[...] Mas principalmente com adolescente e criança, tem que ter muito cuidado, porque é um período em que as pessoas querem, estão buscando as suas identificações, seus grupos de referências” (Azevedo, 2023).

A fala da profissional é reforçada quando resgatamos as atualizações promovidas pelo CONANDA acerca da publicidade infantil através da Resolução 163 de 2014, com as consequentes limitações já mencionadas anteriormente (Brasil, 2014). Apesar do esforço do colegiado de aperfeiçoar as práticas publicitárias para o público de crianças e adolescentes, o estudo do Instituto Alana (2020) que monitorou anúncios publicitários em emissoras infantis da TV paga constatou diversas infrações cometidas por empresas anunciantes, principalmente em épocas de maior apelo para consumo do público infantil, como o Dia das Crianças e o Natal.

O recurso do uso de influenciadores na comunicação publicitária, ainda que não considerado pelo pesquisador nos roteiros elaborados para as entrevistas, foi suscitado tanto por Azevedo (2023) quanto por M.S. (2023) como fator a ser observado.

No caso da psicóloga, a preocupação está vinculada à exploração dos influenciadores na publicidade infantil: [...] a gente vê os influenciadores, com tantos problemas que se teve aí. Pessoas que ganhavam para fazer propagandas de algumas coisas, mas não faziam adequadamente [...] (Azevedo, 2023). Como visto no capítulo da presente pesquisa sobre a publicidade dos setores sensíveis, iniciativas têm sido adotadas para mitigar o efeito adverso de ações publicitárias que visam o público das crianças e adolescentes, como a criação do “Guia de Boas Práticas para a Publicidade Online Voltada ao Público Infantil”, que contempla direcionamentos formulados pelo CONAR e pelo Google para que criadores de conteúdo adotem boas práticas ao anunciarem produtos direcionados a menores de idade⁴².

⁴² PEZZOTTI, Renato. Google e Conar lançam manual com 'boas práticas' para publicidade infantil. **UOL**, 11 out. 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/10/11/google-e-conar-lancam-manual-com-boas-praticas-para-publicidade-infantil.htm>. Acesso em: 29 set. 2023.

M.S. (2023), do ponto de vista da comunicação para sites de apostas esportivas, expõe sua discordância quanto ao emprego de influenciadores de fora do universo do esporte na publicidade do setor, ainda mais quando em peças que anunciam ganhos potenciais irreais ao apostar. A comunicadora ainda completa que o uso de criadores de conteúdo não relacionados ao esporte aumenta o risco de pessoas sem conhecimento esportivo adequado acabem apostando, mesmo que a sua adoção em determinados casos tenha justificativas estratégicas plausíveis:

[...] acho que não deveria expandir tanto, até porque pega aquelas pessoas que não têm conhecimento, nunca acompanham o futebol, e então vão lá apostar porque é dinheiro fácil e acabam perdendo dinheiro. No esporte, tu tem que ter conhecimento pra sabe se um time vai ganhar. É uma opinião bem pessoal, que não deveria expandir tanto essa comunicação de influenciadores para qualquer tipo de segmento, mas claro que, dependendo a casa de aposta, dependendo a campanha que está fazendo, pode fazer sentido" (M.S., 2023).

A opinião de M.S. (2023) vai de encontro a alterações previstas pela MP nº 1.182/2023 em relação à Lei nº 13.756, que permitiu a operação dos sites de apostas esportivas no Brasil em 2018. O texto legal não inclui qualquer dispositivo que verse sobre a utilização de pessoas publicamente notáveis, como celebridades e influenciadores, em ações de publicidade, com exceção feita à proibição de agremiações esportivas e atletas que veiculem marcas de sites de apostas esportivas que não estejam autorizadas a atuar no país, como versa o parágrafo terceiro do artigo 33-B (Brasil, 2023). A ausência da regra, no entanto, indica uma possível lacuna na tentativa de aperfeiçoamento da lei promovida pelo Ministério da Fazenda do governo Lula e aponta a contribuição que profissionais do mercado publicitário, caso de M.S., podem dar para a discussão.

O debate sobre a regulamentação do setor de sites de apostas esportivas apresenta pontos consonantes entre os especialistas consultados para a pesquisa. Para Araújo (2023), a atual legislação competente sobre a operação do setor ainda é falha e impede que medidas de abrandamento dos efeitos de apostar sejam exigidos das empresas:

[...] Hoje, o mercado nacional de apostas esportivas é muito carente de uma regulação adequada. Ele está num ambiente, na prática, de tolerância dentre os três ambientes possíveis, de tolerância, de regulação e de proibição. [...] As apostas esportivas ficam num limbo. E quem sai perdendo? É toda a sociedade, porque você não consegue exigir as contrapartidas desses sites, sejam elas protetivas ao consumidor, protetivas ao mercado nacional ou a

reversão em tributos voltadas para políticas de saúde pública, para prevenir o jogo compulsivo. (Araújo, 2023).

A menção aos efeitos causados pela compulsão em apostas remete ao estudo de Omais (2007), no qual a autora identifica os prejuízos físicos, mentais e financeiros oriundos da prática abusiva do jogo. Além do vício pelo jogo, os apostadores muitas vezes desenvolvem dependência de drogas lícitas como o álcool e o tabaco, e afastam-se gradualmente do convívio de amigos e familiares, podendo ingressar em quadro de depressão profunda (Omais, 2007). A referência ao jogo responsável foi também abordada por M.S. (2023) como exemplo de alguma das possíveis contribuições que comunicadores da publicidade podem fornecer nas ações dos sites de apostas esportivas, ainda que limitados pelos direcionamentos dos clientes:

[...] até pode se passado esse direcionamento de cuidar um pouco, falar um pouquinho sobre o jogo responsável, só que talvez o cliente não vá querer [...]. Então a gente sabe que às vezes não é possível mesmo a agência falando, mesmo publicitário ali fazendo a recomendação. Às vezes o cliente não aceita. A gente sabe que o mercado funciona assim, mas apesar disso, eu acho que sim, agência, a equipe que está trabalhando no conteúdo, tem essa importância de tentar introduzir isso, de colocar isso no planejamento. [...] Então acho bem importante inserir isso na comunicação. (M.S., 2023).

O profissional do Direito ainda chama a atenção para a MP nº 1.182/2023 e a grande chance que a mesma tem de caducar nos próximos meses se não for levada à votação no Congresso Nacional. Na sua visão, seria mais um episódio e tempo desperdiçado no retrospecto de tentativa de regulamentar o setor dos sites de apostar esportivas: “com as mudanças que aconteceram agora, a Medida Provisória tenta, mas a gente não sabe se vai caducar. É um ambiente de completa incerteza, o pior cenário possível, o de insegurança jurídica com relação às apostas” (Araújo, 2023).

O especialista continua seu relato ao analisar o histórico jurídico do Brasil referente a jogos de azar e, mais especificamente, a apostas. Como demonstrado no terceiro capítulo da presente pesquisa, o atual Código Penal Brasileiro é datado da década de 1930 e dispõe da Lei de Contravenções Penais, criada no decênio posterior e que atribui periculosidade e punições para as práticas de jogos de azar e do jogo do bicho (Benatte, 2002). Acerca do texto, Araújo (2023) acrescenta outra lei dos anos 1940, e avalia que o conjunto legal tem caráter ultrapassado e até mesmo contraditório se comparado a alguns atributos da Constituição vigente no Brasil atualmente:

[...] O arcabouço legislativo é nenhum. Quando a gente fala de jogos de azar, em geral, nós temos um decreto-lei de 1946 editado pelo general Dutra, então presidente. [...]. Essas proibições não param em pé hoje em dia, com os princípios que a Constituição de 88 traz. Essa é uma discussão, inclusive, no âmbito do STF. Então a gente tem uma Lei de Contravenções muito velha. (Araújo, 2023).

Regulamentar a prática dos sites de apostas esportivas é apontado por Araújo (2023) e M.S. (2023) como um meio para filtrar as empresas do setor, separando as economicamente sérias e comprometidas com uma futura regulamentação daquelas com ações e intenções duvidosas. A comunicadora reconhece os problemas de o setor ainda não estar regularizado, mas destaca o fato de a empresa atendida por sua agência ser uma das mais estabelecidas no mundo, com atuação no mercado há vários anos: “‘bet’ é um assunto delicado, a gente está lidando com aposta, com o jogo, então acho que é fundamental ter esse olhar ético [...]. Mas a ‘bet’ com a qual a gente trabalha na agência é uma empresa mais antiga no mercado” (M.S., 2023). Quando comenta sobre a previsão da regulamentação, complementa com os possíveis efeitos na comunicação dos sites de apostas esportivas:

[...] a minha opinião é que não vai mudar muita coisa na na comunicação das casas. Eu acho que vai ficar a mesma coisa, mas, por outro lado, pensando na parte prática, eu acho que as empresas sérias vão continuar, as que não são sérias não vão conseguir se manter, e os usuários também vão ter uma proteção a mais (M.S., 2023).

A percepção de regulamentar para discernir entre empresas íntegras e empresas tidas como desconfiáveis é compartilhada por Araújo (2023). Para tanto, o especialista cita casos de outros países onde o segmento de sites de apostas esportivas, ao contrário de ser juridicamente proibido ou frágil, é até mesmo incentivado pelos governos como maneira de controlar e identificar boas e más práticas econômicas:

[...] a ótica é inversa, eu quero que você tenha licença para que eu, Estado, possa efetivamente fiscalizar e te obrigar a respeitar. Não quero que você venha explorar o jogo no Reino Unido baseado em Curaçao ou outro país qualquer, eu quero que você venha explorar o jogo no Reino Unido com licença do Reino Unido, porque aí sim eu vou poder ter a certeza de que, se você transgredir, eu vou te fiscalizar, vou te multar. (Araújo, 2023).

Para o profissional do Direito, as garantias de uma regulamentação acarretam maior segurança jurídica e, conseqüentemente, maior interesse de empresas idôneas

estabelecerem seus negócios em um país. Entretanto, se a legislação não apresentar definições claras para atuação, há grandes chances de afastamento dos sites ditos confiáveis:

[...] vestindo o sapato do operador honesto, do operador legítimo, seja de um grande grupo ou não, não vou entrar no Brasil ainda, porque eu não sei como que eu vou pagar o imposto. Não sei como que eu vou fazer se daqui quatro anos eu for cobrado por um crime de evasão fiscal. (Araújo, 2023).

Para além da atração de empresas mais bem estabelecidas e conhecidas no mercado, o profissional aponta para o impacto que regulamentar o setor ocasionaria no investimento em publicidade, dados os custos com demais áreas de operação e pagamento de tributos em um primeiro momento, com uma retomada posterior:

[...] com uma regulação, uma tributação, a imposição de governança, você vai precisar, enquanto o operador de apostas, criar uma estrutura a um custo de pessoal, de sistema, pagamento de tributos, e isso vai diminuir o seu caixa para publicidade. [...] é evidente que os recursos a serem disponibilizados, seja em verba de marketing para as emissoras, seja em verba de marketing para os clubes, por exemplo, vai diminuir. [...] tende a diminuir, depois vai crescendo de novo, com a evolução natural e virtuosa da questão. (Araújo, 2023).

A perspectiva de retração dos valores para a publicidade pode ser um fator de receio para o mercado publicitário, visto que os sites de apostas esportivas já figuram na lista dos maiores anunciantes do Brasil, em 2023, e investem altas quantias em clubes, campeonatos e transmissões de eventos esportivos, principalmente o futebol. No entanto, podemos notar que a medida de regulamentar o setor foi adotada em diversos países ao longo de décadas, como exemplificado em estudo de Araújo (2020), que traz os casos de Moçambique e de Malta, e na exposição do texto regulatório criado em Portugal há oito anos. Nenhum destes Estados ignorou a importância da publicidade como atividade econômica e seu papel não apenas de divulgadora das empresas de apostas, mas também de colaboradora no esforço de aplicar e incentivar boas práticas para o público consumidor do setor.

5.3 INFERÊNCIAS DO PESQUISADOR

O presente momento é destinado para os apontamentos do pesquisador a partir dos referenciais teóricos levantados nos capítulos anteriores e da análise

categorial promovida com a inclusão dos relatos dos especialistas entrevistados. Pretendemos agora resgatar e atingir o objetivo geral de compreender os dilemas ético-morais do fazer publicitário na relação com empresas e segmentos econômicos sensíveis e o objetivo específico de refletir sobre a responsabilidade social do fazer publicitário em cenários mercadológicos que geram conflitos éticos.

A busca por determinar o significado de termos complexos como ética e moral e sua aplicação no mundo do trabalho, propósitos da primeira categoria do presente capítulo, envolve abordagens teórico-conceituais combinadas a percepções de profissionais que enfrentam questões desta natureza na sua rotina laboral. A contribuição de especialistas da psicologia, do direito e da comunicação visam formar um quadro multidisciplinar e diversificado do tema, para além de seu envolvimento com o setor dos sites de apostas esportivas. Seus conhecimentos em áreas diversas permitem avaliar a ética e a moral sobre ângulos e pontos de vista que, ainda que diferentes, se complementam e formam um quadro amplo do tema.

A variedade de entendimentos sobre o que os entrevistados interpretam sobre o assunto e a impossibilidade do pesquisador de averiguar qualquer unanimidade em suas falas, ao contrário de implicarem entraves para o andamento da pesquisa, confirmam as teorias de autores consultados de que ética e moral são conceitos flexíveis no espaço e no tempo e revisitados frequentemente.

A segunda categoria, por sua vez, envolveu o estudo do alcance e da aplicação da legislação vigente em um país e demandou a consulta dos textos legais atuais e o exame da sua evolução histórica. Alguns segmentos econômicos possuem normas específicas que regem suas atividades diante do impacto que seus produtos ou serviços podem causar na sociedade em geral, ou em um público particular e vulnerável, exemplos das crianças e adolescentes. No caso das leis referentes aos jogos de azar no Brasil, deparamo-nos com um conjunto legal problemático, desde as primeiras normas que contemplavam o tema e que se estende até a atualidade, com o mais recente momento sendo protagonizado pelos sites de apostas esportivas, ainda não regulamentados no país.

A ausência de definição jurídica acerca das atividades no setor abre margem para empresas e práticas questionáveis, o que inclui a comunicação publicitária. Regulamentar o segmento foi o caminho seguido por muitos países ao redor do mundo para aperfeiçoarem a fiscalização, garantirem o pagamento correto de tributos

e distanciar os sites de apostas esportivas que não prezam pelas boas práticas econômicas locais.

A pesquisa transitou pelos conceitos de ética e moral, a aplicação da ética no trabalho através dos códigos profissionais, a história dos jogos de azar no Brasil e a atual situação jurídica dos sites de apostas esportivas no país para, finalmente, refletir sobre o papel do publicitário como profissional pertencente a um meio social complexo.

A prática publicitária exige esforço criativo e inovador para divulgar marcas, produtos, serviços e ideias em um processo que a coloca como elemento fundamental para o sucesso econômico de grandes empresas. Exercer a publicidade é um ato de influenciar e socializar o tempo presente, já tendo sido tema de pensadores renomados em outros momentos da história, como destacam Melo e Souza (2013).

Órgãos como o CONAR e o CENP e códigos de ética e normas formulados para a publicidade regem o fazer publicitário e servem de referência para a adoção de boas práticas. Entretanto, por mais que atuem na mitigação dos danos causados pela comunicação publicitária imprudente e abusiva, estas entidades possuem caráter fiscalizatório e não-punitivo e necessitam do amparo de uma legislação robusta. Além disso, sua atuação não garante até mesmo o respeito de agências, anunciantes e veículos, peças integrantes do mercado publicitário, às normas previstas, já que o CONAR, por exemplo, entra em ação a partir de denúncias do público, de autoridades e de empresas que se sentem prejudicados por campanhas publicitárias, sem o poder de censurá-las de maneira prévia (Lovison e Petroll, 2011).

O ofício do publicitário conta com seu próprio código de ética desde a década de 1950, no qual tivemos a oportunidade de verificar a preocupação com a função da profissão na propagação não apenas de produtos e serviços de qualidade, como também de ideias e instituições que zelem por práticas socialmente positivas e contribuam para um bom ambiente do mercado publicitário. Neste sentido, a menção no código de que não será incentivado o vício nas peças publicitárias se destaca como um dos princípios de maior interesse para o pesquisador, dado o fato de que a dependência por jogos de azar está ao lado de outras compulsões que afetam a saúde pública.

A discussão de como a ética é tratada no meio publicitário não se limita aos órgãos e códigos da profissão, tendo também se estendido para o âmbito acadêmico,

como podemos notar nos estudos elaborados e que serviram de referência para a pesquisa.

Lovison e Petroll (2011) consultaram executivos de agências do Rio Grande do Sul para compreender qual era seu entendimento sobre a ética na publicidade e em suas empresas e averiguaram o desalinhamento entre o discurso e a prática dos profissionais, a ausência de embasamento para definição da atuação ética e o desinteresse em aplicar códigos de boas práticas no ambiente de trabalho.

Os relatos de publicitários também foram o recurso utilizado por Camile de Paula Silva (2022) para investigar como estes profissionais percebem o tema da ética na rotina do seu ofício. A autora pôde ponderar que o conceito é amplo para os entrevistados quando vinculado à profissão, e que a análise de conflito éticos em peças publicitárias está limitada a impasses que dizem respeito à marca, produto ou serviço anunciado, sem adentrar em questões éticas e no prejuízo que a comunicação duvidosa pode causar ao público.

A reflexão acerca da formação ética e crítica do publicitário foi a proposta de Daniela Regina Silva (2007), que focou seu estudo na discussão da importância de currículos voltados para o ensino da prática publicitária como detentora de função social. A atuação do professor-pesquisador foi ressaltada pela autora com o intuito de aperfeiçoar a formação de novos profissionais mais conscientes da sua participação nas relações sociais e econômicas. Neste ponto, o pesquisador compartilha com a autora a percepção da conveniência e da imprescindibilidade de haver o acompanhamento e o estudo dos principais textos legais sobre a publicidade e os códigos e órgãos que regem a profissão no Brasil.

O trabalho com um setor ainda pendente de regulamentação levanta a necessidade de debater a posição da publicidade e dos seus profissionais como participantes da coletividade. O tema ganha ainda mais relevância quando falamos de empresas que injetam altos valores nos mercados esportivo e publicitário do Brasil e que veem seus nomes envolvidos em escândalos de manipulação, como ocorre com os sites de apostas esportivas. O adiamento de uma definição sobre os limites e responsabilidades dos operadores do setor apenas colabora para criar ainda mais dúvidas e desconfiâncias da sociedade e encaminha a discussão para rumos considerados indesejáveis, como a permanência de uma situação legal obscura ou a total proibição das operações.

A perspectiva de diminuição do poder de investimento em marketing dos sites de apostas esportivas a partir da regulamentação não significa, contudo, um futuro perdido para o mercado publicitário. Ainda que em um primeiro momento agências e veículos possam sentir o impacto negativo com a retração das verbas de publicidade do setor, a existência de uma legislação clara e segura significará também a garantia de um ambiente propício para que empresas sérias e comprometidas com boas práticas econômicas se incorporem ao cenário brasileiro das apostas.

A frequente revisão de normas e dispositivos legais é um instrumento significativo no esforço de aperfeiçoar atividades que exercem efeitos nos indivíduos. Simultaneamente, a reflexão crítica sobre o papel ético que uma profissão possui no tecido social em que se encontra também demanda revisitação periódica para ajustes na formação acadêmica e nas práticas no mercado de trabalho. Mais do que um trabalhador a serviço de um cliente em uma agência ou como colaborador da área de marketing e comunicação de uma empresa, o publicitário deve pensar criticamente como sua atuação se encaixa nos valores sociais em vigor, em um constante exercício de equilíbrio entre os objetivos econômicos aos quais está sujeito e o bom senso para não impactar negativamente os consumidores das campanhas das quais participa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo da temática dos conflitos éticos-morais no campo da publicidade e propaganda associados ao setor dos sites de apostas esportivas apresentou-se complexo desde o primeiro momento para o pesquisador. Acadêmicos do ramo da comunicação já vem dedicando-se a pesquisar como os publicitários percebem a prática da ética no âmbito profissional nos últimos anos sem, entretanto, vinculá-la a algum segmento específico da economia brasileira e sua comunicação publicitária. Neste sentido, a proposta inicial do pesquisador de estudar o tema desenvolvido nas páginas anteriores foi guiada pela pergunta: como o debate sobre a ética na publicidade se aplica à comunicação publicitária e à regulamentação do segmento de sites de apostas esportivas?

Para responder à pergunta acima, foram traçados o objetivo geral de compreender os dilemas ético-morais do fazer publicitário na relação com empresas e segmentos econômicos sensíveis, com foco no setor de sites de apostas esportivas, e os objetivos específicos, que envolveram entender os conceitos de ética e moral e como se aplicam ao mundo do trabalho, em especial no tocante aos profissionais da comunicação e sua atuação diante de temas de grande sensibilidade social; averiguar o contexto histórico dos jogos de azar no Brasil, como maneira de entender o caminho percorrido até o atual momento e todas as polêmicas que perpassam as apostas online; apresentar casos de empresas do ramo de destaque no país e como trabalham suas ações publicitárias; identificar a legislação vigente sobre o tema no Brasil, suas recentes alterações e perspectivas para o setor de sites de apostas esportivas; e refletir sobre a responsabilidade social do fazer publicitário em cenários mercadológicos que geram conflitos éticos.

O levantamento bibliográfico, entrevistas em profundidade com especialistas relacionados ao tema e o exame de documentos coletados foram os métodos aplicados no decorrer do processo de pesquisa na intenção de atingir os objetivos acima, com a Análise de Conteúdo categorial empregada para sistematização dos dados, com os resultados parciais a seguir.

Podemos observar que a consolidação do setor de apostas esportivas no Brasil tem sido alvo de intensa discussão na sociedade desde a sua liberação para operação no país em dezembro de 2018. De lá para cá, em um período prestes a completar cinco anos, as empresas de apostas ainda não foram totalmente regulamentadas pela

lei brasileira, o que não impediu que se tornassem algumas das maiores anunciantes e patrocinadoras dos mercados publicitário e esportivo nacionais. Algumas das maiores agências de publicidade presentes no Brasil, desde as independentes até aquelas pertencentes a holdings brasileiras ou do exterior, já possuem os maiores sites de apostas esportivas em suas carteiras de clientes.

O alto poder de investimento em marketing e a ampla possibilidade de trabalhos de destaque são fatores atraentes para que agências busquem atender empresas do setor, ainda que as mesmas se encontrem em situação jurídica incerta e pendente de total regularização. Entretanto, como foi possível perceber na presente pesquisa, esta circunstância não impede a vontade de profissionais da publicidade trabalharem para e com empresas de sites de apostas esportivas, colocando sua capacidade de avaliação de preceitos ético-morais à prova no momento de criar campanhas alinhadas a boas práticas do mercado. Com um setor ainda carente de regulamentação, ou seja, sem a definição clara de quais são os limites e deveres dos operadores para com o público, resta aos publicitários elaborarem estratégias baseadas no seu bom senso, no possível repertório que possuem atendendo outros segmentos sensíveis e com legislação restritiva e no que entendem sobre o que seria ético ou não abordar nas campanhas publicitárias.

A compreensão do que é ético ou não no meio da publicidade, portanto, é elemento preponderante para os profissionais julgarem atitudes e atividades éticas na prática publicitária. Os autores consultados no referencial teórico permitem constatar a abrangência com que o conceito de ética é trabalhado pelos publicitários, sejam eles pertencentes à alta gestão de agências de publicidade ou apenas trabalhadores sob a liderança de seus gestores. Em um setor no qual as estratégias de comunicação giram em torno de promessas de ganhos consideráveis, possibilidade de apostar com valores irrisórios e a promessa de saques instantâneos de prêmios, o exercício crítico de como abordá-las de maneira a não causar danos ao público consumidor das campanhas e do serviço ofertado.

A preocupação do pesquisador em explorar como os publicitários lidam com tais questionamentos e conflitos éticos mostrou-se justificada pelos estudos realizados por autores e institutos que demonstram, mesmo com a existência de dispositivos legais que regem a publicidade de determinados segmentos econômicos e a atuação de órgãos fiscalizadores e balizadores de boas práticas, exemplificados pelo CONAR e pelo CENP, a ocorrência sistemática de infrações das disposições

formuladas pelos mesmos. Se é possível verificar a prática frequente de transgressões em setores já regulamentados e supervisionados por leis e diretrizes formuladas pelo Estado, não é incoerente interpretar como ainda mais suscetível a tais abusos um setor que ainda demanda regulamentação e imposição de responsabilidades perante a sociedade na qual opera economicamente.

O exame da trajetória dos jogos de azar no Brasil, da qual são as apostas online a mais recente evolução, fornece importantes indícios para entender os entraves envolvidos na regularização do setor no país. Eivado de um histórico moralista e sentenciador das práticas lúdicas e populares, consideradas vadiagem e vagabundagem pelas autoridades de diversas épocas, o debate sobre os jogos de azar ainda é dominado por argumentos pouco racionais sobre quais os benefícios e prejuízos seriam causados a partir da sua regulamentação. Enquanto não é encontrada uma solução ao nível de Estado e com a MP nº 1.182/2023, atual tentativa de regradar o setor, prestes a caducar no poder legislativo, a sociedade brasileira perde a oportunidade de arrecadação de importante tributos para a União e sua posterior destinação para políticas públicas e arrisca ser alvo de empresas mal intencionadas, que conseguem adentrar o mercado brasileiro diante de uma legislação frágil e incompleta.

A temática dos sites de apostas esportivas não se esgota nesta pesquisa exploratória. Pelo contrário, há indícios de que demais estudos podem ser desenvolvidos diante da crescente influência que os sites de apostas esportivas ganham a cada ano no cenário econômico brasileiro. Sugerimos o aprofundamento de determinados achados da pesquisa, dentre eles o emprego de influenciadores e criadores de conteúdo como agentes de chancela de marcas deste ou de outros setores sensíveis, com especial enfoque no exame do impacto ao utilizar figuras públicas de grande alcance popular e que fogem de seu nicho de atuação da marca contratante.

A coleta de entrevistas e relatos de uma maior amostra de profissionais da Comunicação Social também surge como possibilidade para prolongamento das pesquisas no âmbito dos sites de apostas esportivas, além de constar como umas das limitações da presente pesquisa. Como dito anteriormente, é cada vez maior o número de agências de grande porte que atendem empresas do setor, o que implica no aprimoramento das estratégias de comunicação e a ocorrência de campanhas com elementos diferenciadores, além do fato de o Brasil ser considerado

internacionalmente uma das potências criativas da publicidade e propaganda. Logo, analisar os elementos de persuasão e convencimento mais a fundo, outra limitação deste estudo exploratório, aparenta ser um importante caminho para futuros trabalhos acadêmicos.

Por fim, mas não menos importante, este pesquisador pondera sobre a formação dos profissionais de Comunicação Social, notadamente da publicidade e propaganda, no propósito de um ensino crítico-reflexivo sobre a função do publicitário que contemple o estudo das legislações, códigos de ética e conduta, órgãos e entidades responsáveis pelo regramento e boas práticas profissionais no país. A oferta de uma grade curricular voltada para o debate e com disciplinas permeadas pelo exame e interpretação dos limites ético-legais da prática publicitária evidencia-se significativa para abrandar os possíveis efeitos adversos causados pela veiculação de uma comunicação publicitária abusiva e infratora, oposta ao caráter criativo, questionador e provocativo da publicidade brasileira.

REFERÊNCIAS

- ALBORNOZ, Suzana Guerra. Jogo e trabalho: do *homo ludens*, de Johann Huizinga, ao ócio criativo, de Domenico De Masi. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 75-92, jun. 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/cpst/issue/view/1923>. Acesso em 18 set. 2023.
- ALMEIDA, Maria da Conceição de. O método 6: ética. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 12, n. 27, p. 139-143. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/issue/view/271>. Acesso em: 19 ago. 2023.
- ANÚNCIO Zé Roberto. **Teia**, [s.d.]. Disponível em: <https://teia.work/case/betsson-anuncio-ze-roberto/>. Acesso em: 08 out. 2023.
- ARAÚJO, Victor Targino de. **Apostas desportivas no Brasil** (Comentários aos artigos 29 a 35 da Lei nº 13.756/18 e sugestões de regulamentação). São Paulo, 2020. Disponível em: https://www.academia.edu/43990572/APOSTAS_DESPORTIVAS_NO_BRASIL_Comment%C3%A1rios_aos_artigos_29_a_35_da_Lei_n_o_13_756_18_e_sugest%C3%B5es_de_regulamenta%C3%A7%C3%A3o_. Acesso em: 29 set. 2023.
- ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. A contribuição dos códigos de ética profissional às organizações brasileiras. **Economia & Gestão**, Belo Horizonte, v. 5, n. 9, p. 35-47, abr. 2005. Disponível em: <https://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/57>. Acesso em: 30 ago. 2023.
- AS casas de apostas que mais investem em publicidade. **Meio&Mensagem**, 10 mai. 2023. Comunicação. Disponível: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/casas-apostas-publicidade>. Acesso em: 03 out. 2023.
- BARBIÉRI, Luiz Felipe. BORGES, Beatriz. CLAVERY, Elisa. MATOSO, Filipe. Câmara instala CPI para investigar manipulação de resultados de partidas de futebol. **G1**, 17 mai. 2023. Política. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/05/17/camara-instala-cpi-para-investigar-manipulacao-do-resultado-de-partidas-de-futebol.ghtml>. Acesso em: 03 set. 2023.
- BENATTE, Antonio Paulo. **Dos jogos que especulam com o acaso**: contribuição à história do “jogo de azar” no Brasil (1890-1950). 2002. Tese (Doutorado em História) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2002. Disponível em: <https://bv.fapesp.br/pt/dissertacoes-teses/75547/dos-jogos-que-especulam-com-o-acaso-contribuicao-a-historia>. Acesso em: 22 ago. 2023.

BETANO adquire naming rights da Série B do Brasileirão em 2023. **MKT Esportivo**, 14 abr. 2023. Patrocínio. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2023/04/betano-adquire-naming-rights-da-serie-b-do-brasileirao-em-2023/>. Acesso em: 03 out. 2023.

BETANO adquire naming rights da Supercopa do Brasil. **Propmark**, 19 jan. 2023. Anunciantes. Disponível em: <https://propmark.com.br/betano-adquire-naming-rights-da-supercopa-do-brasil/>. Acesso em: 03 out. 2023.

BETANO lança maior campanha com Rivelino e outras dez celebridades. **Grandes Nomes da Propaganda**, 24 mai. 2023. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/betano-lanca-maior-campanha-com-rivelino-e-outras-dez-celebridades/>. Acesso em: 08 out. 2023.

BETFAIR lança campanha com Ronaldo e Rivaldo e criação da Ogilvy Brasil. **Grandes Nomes da Propaganda**, 17 nov. 2023. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/betfair-lanca-campanha-com-ronaldo-e-rivaldo-e-criacao-da-ogilvy-brasil/>. Acesso em: 08 out. 2023.

BETSSON lança novo conceito de marketing global. **Esporte Fantástico**, 21 ago. 2023. Disponível em: <https://www.esportefantastico.com.br/noticia/37427/betsson-lanca-novo-conceito-de-marketing-global>. Acesso em: 08 out. 2023.

BONIN, Robson. Mercado de aposta movimentada R\$ 10 bi por ano no Brasil, diz CEO da Betsson. **Veja**, São Paulo, 06 set. 2021. Radar. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/mercado-de-aposta-movimentada-r-10-bi-por-ano-no-brasil-diz-ceo-da-betsson/>. Acesso em: 02 set. 2023.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.688, de 03 de outubro de 1941**. Lei de Contravenções Penais. Rio de Janeiro, RJ: Presidência da República, 1941. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm. Acesso em: 25 set. 2023.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%208.078%2C%20DE%2011%20DE%20SETEMBRO%20DE%201990.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20prote%C3%A7%C3%A3o%20do%20consumidor%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs.&text=Art. Acesso em: 25 set. 2023.

BRASIL. **Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018**. Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública (FNSP), sobre a destinação do produto da arrecadação das loterias e sobre a promoção comercial e a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa e alterações de outras leis. Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13756.htm. Acesso em: 25 set. 2023.

BRASIL. **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Brasília, DF: Presidência da República, 2014. Disponível em: https://site.mppr.mp.br/crianca/Pagina/Resolucao-CONANDA-no-1632014-de-13-de-marco-de-2014#resolucao_163. Acesso em: 22 set. 2023.

BREGA, Gabriel Ribeiro. A regulação de conteúdo nas redes sociais: uma breve análise comparativa entre o NetzDG e a solução brasileira. **Revista Direito GV**, São Paulo, v. 19, e2305, mar. 2023. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/revdireitogv/issue/view/5027>. Acesso em: 08 set. 2023.

BRITO, Marcondes. CBF causa conflito com patrocinadores de times da Série B. **Metrópoles**, 07 mai. 2023. Futebol ETC. Disponível em: https://www.metropoles.com/colunas/futebol_etc/cbf-causa-conflito-com-patrocinadores-de-times-da-serie-b. Acesso em: 03 out. 2023.

CAMPANHA da Betsson com Íbis ganha prêmio inédito para o segmento. **MKT Esportivo**, 10 nov. 2022. Apostas Esportiva. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2022/11/campanha-da-betsson-com-o-ibis-ganha-premio-inedito-para-o-segmento/>. Acesso em: 08 out. 2023.

CENP. Código de Ética dos Profissionais da Propaganda. São Paulo, 1957. Disponível em: <https://cenp.com.br/documentos-cenp/codigo-de-etica-do-profissional-de-propaganda/>. Acesso em: 01 out. 2023.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária. São Paulo, 1980.

CONFIRA os bônus dos principais sites de apostas do Brasil. **Futebol do Interior**, 29 mai. 2023. Disponível em: <https://www.futebolinterior.com.br/casas-de-apostas-com-bonus/>. Acesso em: 07 out. 2023.

CONTADO, Valeria. Casas de apostas ampliam presença entre os grandes anunciantes do Brasil. **Meio&Mensagem**, 22 jun. 2023. Marketing. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/casas-de-apostas-grandes-anunciantes>. Acesso em: 02 out. 2023.

CONTADO, Valeria. Como é – e o que permite – o código para publicidade de casas de apostas. **Meio&Mensagem**, 23 mai. 2023. Comunicação. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/codigo-publicidade-casas-de-apostas>. Acesso em: 06 out. 2023.

CONTADO, Valéria. Galera.bet patrocina Campeonato Brasileiro. **Meio&Mensagem**, 10 mai. 2023. Marketing. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/galera-bet-patrocina-campeonato-brasileiro>. Acesso em: 03 out. 2023.

CONTADO, Valeria. Manipulação de jogos e a crise de imagem das apostas. **Meio&Mensagem**, 02 mai. 2023. Marketing. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/manipulacao-de-jogos-e-a-crise-de-imagem-das-apostas>. Acesso em: 03 set. 2023.

CONTADO, Valeria. Os desafios da criatividade para marcas de apostas. **Meio&Mensagem**, 06 jun. 2023. Comunicação. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/desafios-marcas-apostas>. Acesso em: 08 out. 2023.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Barueri: Grupo GEN, 2006. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>. Acesso em: 14 out. 2023. p. 62-83.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONTIJO, Eduardo Dias. Os termos 'ética' e 'moral'. **Mental**, Barbacena, v. 4, n. 7, p. 127-135, nov. 2006. Disponível em: <https://revistamental.unipac.br/details/223>. Acesso em: 20 ago. 2023.

GOVERNO anuncia a regulamentação do mercado de apostas esportivas. **Portal Gov.br**, 25 jul. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/noticias/2023/julho/governo-anuncia-a-regulamentacao-do-mercado-de-apostas-esportivas>. Acesso em: 05 out. 2023.

HENRIQUE, Layane. Saiba do que se trata a regulação das redes sociais. **Politize**, 27 jun. 2023. Básico da Política. Disponível em: <https://www.politize.com.br/regulacao-das-redes-sociais/>. Acesso em: 20 set. 2023.

IBJR e Conar assinam convênio para autorregulamentação de apostas esportivas. **Propmark**, 20 jun. 2023. Mercado. Disponível em: <https://propmark.com.br/ibjr-e-conar-assinam-convenio-para-autorregulamentacao-de-apostas-esportivas/>. Acesso em: 06 out. 2023.

INSTITUTO ALANA. Publicidade infantil na TV paga – Monitoramento 2020. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://alana.org.br/material/publicidade-infantil-na-tv-paga/>. Acesso em: 25 set. 2023.

JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. Análise de conteúdo. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Barueri: Grupo GEN, 2006. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>. Acesso em: 14 out. 2023. p. 280-304.

KASSAHARA, Aline. **Monitoramento da propaganda de alimentos e bebidas no Brasil**: uma análise das transgressões de normas éticas julgadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. 2016. Dissertação (Mestrado em Nutrição Humana Aplicada) – Programa de Pós-Graduação Interunidades em Nutrição Humana Aplicada, Faculdade de Ciências Farmacêuticas, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade e Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/89/89131/tde-04082016-090711/publico/Aline_Kassahara_ME_corrigida.pdf. Acesso em: 26 ago. 2023.

LEITE, Izilido Corrêa. **O imposto da ilusão**: um estudo sociológico dos jogos no Brasil, com destaque para o caso da loteria esportiva. 1994. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1994. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UNICAMP-30_249354ef655e9f94c6efd5859bb92f13. Acesso em: 28 ago. 2023.

LOVISON, Aida Maria; PETROLL, Martin de La Martinière. Ética na publicidade e propaganda: a visão do executivo de agências de comunicação do Rio Grande do Sul. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 333-359, jun. 2011. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/34290>. Acesso em: 11 set. 2023.

MAGATTI, Ricardo. Como os sites de apostas se tornaram o maior financiador do futebol brasileiro. **Estadão**, 14 mai. 2023. Esportes. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/esportes/futebol/como-os-sites-de-apostas-se-tornaram-o-maior-financiador-do-futebol-brasileiro/>. Acesso em 01 out. 2023.

MALEK, Laís. Apostas esportivas são legais no Brasil? Entenda como funciona a operação no país. **O Globo**, Rio de Janeiro, 11 jul. 2022. Esportes. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/bet/noticia/2022/07/apostas-esportivas-sao-legais-no-brasil-entenda-como-funciona-a-operacao-no-pais.ghtml>. Acesso em: 02 set. 2023

MARCAS do setor de apostas unem forças e lançam o Instituto Brasileiro do Jogo Responsável. **MKT Esportivo**, 15 mar. 2023. Aposta Esportiva. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2023/03/marcas-do-setor-de-apostas-unem-forcas-e-lancam-o-instituto-brasileiro-do-jogo-responsavel/>. Acesso em: 06 out. 2023.

MARQUES, Camila Aparecida Moraes. SILVA, Camile Luciane da. Leandro Karnal: a crise moral brasileira. **Revista Expressão**, Curitiba, v. 6, n. 1, p. 88-91, jan. 2017. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/revistaexpressao/article/view/2876>. Acesso em 07 set. 2023.

MELO, Ana Duarte; SOUSA, Helena. Ética e Regulação na Publicidade: percepções do campo profissional. In: SOUSA, Helena et. al (org.). **Media policy and regulation**: activating voices, illuminating silences. Braga: Universidade do Minho – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2013. *E-book*. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/29769>. p. 169-176.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Barueri: Grupo GEN, 2006. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>. Acesso em: 14 out. 2023. p. 269-279.

MORIN, Edgar. **O método 6: ética**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

NAMING rights da Copa do Brasil são comprados por casa de apostas esportivas. **LANCE!**, 06 dez. 2022. Copa do Brasil. Disponível em: <https://www.lance.com.br/copa-do-brasil/naming-rights-da-copa-do-brasil-sao-comprados-por-casa-de-apostas-esportivas.html>. Acesso em: 03 out. 2023.

¹ BETANO adquire naming rights da Supercopa do Brasil. **Propmark**, 19 jan. 2023. Anunciante. Disponível em: <https://propmark.com.br/betano-adquire-naming-rights-da-supercopa-do-brasil/>. Acesso em: 03 out. 2023.

O cérebro só está completamente formado por volta dos 25 anos, explica pedagoga Maya Eigenmann. **G1**, 02 jun. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/podcast/escuta-que-o-filho-e-teu/noticia/2022/06/02/o-cerebro-so-esta-completamente-formado-por-volta-dos-25-anos-explica-pedagoga-maya-eigenmann.ghtml>. Acesso em: 29 set. 2023.

OLIVEIRA, Régis de. Lei de 2018 permite regular apostas on-line. **Poder 360**, 08 mar. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/opiniao/lei-de-2018-permite-regular-apostas-on-line/>. Acesso em: 01 out. 2023.

PASSOS, Elizete Silva. Tendências da ética profissional na modernidade. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 46, n. 1, p. 56-62, jan.-mar. 1993. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reben/a/cS5nKnNMfJR8fjB58JwmHKg/?lang=pt>. Acesso em: 20 set. 2023.

PESSOA, Lucas. Mercado de apostas esportivas mira faturamento bilionário no Brasil em 2023. **LANCE!Biz**, 05 jan. 2023. Disponível em: <https://www.lance.com.br/lancebiz/mercado-de-apostas-esportivas-mira-faturamento-bilionario-no-brasil-em-2023.html>. Acesso em: 01 out. 2023.

PEZZOTTI, Renato. Google e Conar lançam manual com 'boas práticas' para publicidade infantil. **UOL**, 11 out. 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/10/11/google-e-conar-lancam-manual-com-boas-praticas-para-publicidade-infantil.htm>. Acesso em: 29 set. 2023.

PIRES, Rafael. Publicidade na internet: afinal, como funciona a regulamentação? **Rock Content**, 13 set. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/publicidade-na-internet/>. Acesso em 20 set. 2023.

PORTUGAL. **Decreto-Lei nº 66/2015, de 29 de abril de 2015**. Aprova o regime jurídico dos jogos e apostas online. Lisboa, 2015. Disponível em: https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=2340&tabela=leis&so_m_iolo=. Acesso em 15 set. 2023.

RAMOS, Rahellen. O que é o Marco Civil da Internet? **Politize**, 27 jun. 2023. Atualidades. Disponível em: <https://www.politize.com.br/marco-civil-da-internet/>. Acesso em: 20 set. 2023.

RIBEIRO, Débora Cristina B.; EWALD, Ariana Patrícia. Ética e publicidade infantil. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20, p. 68-76, jan.-jun. 2010. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/951. Acesso em: 10 set. 2023.

RICOUER, Paul. Ética e moral. **LusoSofia**, Covilhã, 2011. Disponível em: <https://lusosofia.ubi.pt/index.php>. Acesso em: 19 ago. 2023.

RIOS, Terezinha Azerêdo. A presença da filosofia e da ética no contexto profissional. **Organicom**, São Paulo, v. 5, n. 8, p. 78-88, jun. 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/issue/view/10217>. Acesso em: 07 set. 2023.

SACCHITIELLO, Bárbara. Com Ambev de volta, Globo terá 7 patrocinadores no futebol 2023. **Meio&Mensagem**, 12 dez. 2022. Mídia. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/globo-sete-patrocinadores-futebol-2023>. Acesso em: 04 out. 2023.

SACCHITIELLO, Bárbara. Com BRF e Pixbet, TV Globo chega a 6 patrocinadores na Copa do Catar. **Meio&Mensagem**, 13 ago. 2022. Mídia. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/com-brf-e-pixbet-tv-globo-chega-a-6-patrocinadores-na-copa>. Acesso em: 04 out. 2023.

SERPA, Gabriel. Pix é o meio de pagamento mais aceito em casas de apostas. **Estadão E-Investidor**, 13 jun. 2023. Comportamento. Disponível em: <https://einvestidor.estadao.com.br/comportamento/apostas-pix-meio-pagamento/>. Acesso em: 07 out. 2023.

SILVA, Camile de Paula. “**O que é ética?**” na visão da publicidade. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Indústria Criativa) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação em Indústria Criativa, Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2022. Disponível em: <https://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcic/files/2023/05/camile-de-paula-silva-2022.pdf>. Acesso em: 22 ago. 2023.

SILVA, Daniela Regina da. **A formação do publicitário e sua responsabilidade social**: por uma prática publicitária mais ética. 2007. Dissertação (Mestrado em Educação) – Pós-Graduação em Educação, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2007. Disponível em: <https://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/handle/123456789/15356>. Acesso em: 03 set. 2023.

SILVA, Juliana Fróes da Cruz et al. Análise da publicidade de medicamentos isentos de prescrição em TV aberta. **Revista de Direito Sanitário**, São Paulo, v. 21, e0006, abr. 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rdisan/issue/view/11973>. Acesso em: 21 set. 2023.

SIQUEIRA, Igor. Patrocínios de sites de apostas a clubes da Série A batem R\$ 330 mi por ano. **UOL**, São Paulo, 31 mar. 2023. Esporte. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2023/03/31/patrocinius-de-sites-de-apostas-a-clubes-da-serie-a-batem-r-330-mi-por-ano.htm>. Acesso em: 02 set. 2023.

SITES de aposta patrocinam quase 70% dos clubes das 4 divisões do Brasil. **MKT Esportivo**, 14 abr. 2023. Aposta Esportiva. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2023/04/sites-de-apostas-patrocina-70-dos-clubes-das-4-divisoes-do-brasil/>. Acesso em: 01 out. 2023.

SOARES, Igor Antonio Santiago. “**A jogatina desenfreada**”: trabalho, lazer e sociabilidade em Salvador (1890-1920). 2019. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História Social, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019. Disponível em: https://ppgh.ufba.br/sites/ppgh.ufba.br/files/soares_igor_antonio_santiago._2019._a_jogatina_desenfreada_trabalho_lazer_e_sociabilidades_em_salvador_1890-1920_0.pdf. Acesso em: 25 ago. 2023.

STUMPF, Ida Regina Chitto. Pesquisa bibliográfica. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Barueri: Grupo GEN, 2006. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>. Acesso em: 14 out. 2023. p. 51-61.

VAQUER, Gabriel. Globo acerta patrocínio da Libertadores e fatura R\$ 2,5 bilhões com futebol. **Notícias da TV**, 19 mar. 2023. Mercado. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/globo-acerta-patrocina-25-bilhoes-com-futebol-99127>. Acesso em: 04 out. 2023.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista em profundidade com psicóloga

1. O que você entende por ética e moral?
2. Como você enxerga a prática ética no mercado profissional?
3. Qual a sua experiência com o assunto dos jogos de azar e apostas?
4. Qual é a sua definição de "elementos de convencimento" na publicidade?
5. Quais são os principais fatores psicológicos que as marcas de sites de apostas esportivas exploram para persuadir os consumidores em suas campanhas publicitárias?
6. Como a psicologia influencia as escolhas de linguagem, imagens e mensagens em anúncios publicitários de sites de apostas esportivas?
7. Como os elementos de convencimento na publicidade de sites de apostas esportivas afetam o comportamento do consumidor?
8. Existem estratégias psicológicas comuns usadas para criar urgência ou escassez em anúncios de sites de apostas esportivas?
9. Como a emoção desempenha um papel na persuasão publicitária dos sites de apostas esportivas?
10. Quais são os limites éticos na utilização da psicologia na publicidade?
11. Quais são os possíveis efeitos colaterais da persuasão publicitária intensa dos sites de apostas esportivas sobre a saúde mental e o bem-estar dos consumidores?
12. Como a regulamentação governamental influencia a maneira como a psicologia é usada na publicidade? É suficiente para proteger os consumidores?
13. Qual conselho você daria a profissionais de marketing e publicidade que desejam usar a psicologia de maneira mais ética e eficaz em campanhas de sites de apostas esportivas?

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista em profundidade com profissional do direto

1. O que você entender por ética e moral?
2. Como você enxerga a prática ética no mercado profissional?
3. Qual a sua experiência com o assunto das leis sobre jogos de azar e apostas?
4. Como você descreveria a situação legal atual dos sites de apostas esportivas no Brasil?
5. Quais são as principais leis e regulamentações que regem os sites de apostas esportivas no país?
6. Quais são as agências reguladoras ou autoridades responsáveis por supervisionar os sites de apostas esportivas no Brasil?
7. Pode nos fornecer um panorama das mudanças recentes na legislação de apostas esportivas no Brasil?
8. Como as leis brasileiras em relação às apostas esportivas se comparam com as de outros países?
9. Quais são os requisitos legais para operar um site de apostas esportivas no Brasil?
10. Quais são as obrigações fiscais e tributárias para os operadores de sites de apostas?
11. Como as leis brasileiras protegem os interesses e os direitos dos consumidores que participam de apostas esportivas?
12. Como os operadores de sites de apostas são obrigados a garantir a segurança e a privacidade dos dados dos usuários?
13. Quais são as possíveis sanções ou penalidades para operadores de sites de apostas que não cumprem as leis?
14. Quais são as consequências legais para indivíduos que participam de apostas esportivas em sites não autorizados?
15. Existem desafios específicos que você vê para a indústria de apostas esportivas no país nos próximos anos?
16. Algum conselho ou orientação que você gostaria de compartilhar com empresas e indivíduos interessados nesse setor?

APÊNDICE C – Roteiro de entrevista com comunicadora

1. O que você entender por ética e moral?
2. Como você enxerga a prática ética no mercado profissional?
3. Qual a sua experiência e envolvimento no setor de publicidade e comunicação de sites de apostas esportivas no Brasil?
4. Como você percebe os desafios éticos específicos relacionados à publicidade de sites de apostas esportivas no contexto brasileiro?
5. Em sua opinião, quais são as responsabilidades éticas dos publicitários ao trabalhar com clientes do setor de apostas esportivas?
6. Como os publicitários podem equilibrar os interesses de seus clientes com preocupações éticas em suas campanhas publicitárias para sites de apostas esportivas?
7. Quais práticas éticas você acha que os publicitários devem seguir ao criar anúncios e campanhas para sites de apostas esportivas?
8. Em sua opinião, quais são os limites éticos que não devem ser ultrapassados na publicidade de sites de apostas esportivas?
9. Como você vê o papel da regulamentação governamental na indústria de publicidade de sites de apostas esportivas?
10. Existem iniciativas de autorregulação ou códigos de conduta ética que os publicitários nesse setor devem seguir?
11. Você acredita que os publicitários têm um papel na promoção de mensagens educacionais sobre o jogo responsável e na prevenção do vício em jogos de azar?
12. Para concluir, quais conselhos você daria a outros publicitários que trabalham ou estão considerando trabalhar com clientes do setor de sites de apostas esportivas no Brasil, do ponto de vista ético?
13. Existe mais alguma informação ou insight que você gostaria de compartilhar sobre a ética na publicidade de sites de apostas esportivas?



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br