

**EMBAIXADORES DO PERIGO? UMA ANÁLISE RETÓRICA DE PADRÕES
PERSUASIVOS NA PUBLICIDADE DE APOSTAS ONLINE EM PARCERIA COM
MEGA INFLUENCIADORES**

LUANA MEYRELLES DA SILVA
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE - CAA (UFPE)

MARIA VITÓRIA ALVES DE OLIVEIRA SILVA
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE - CAA (UFPE)

JOSE LINDENBERG JULIÃO XAVIER FILHO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

Introdução

A expansão exponencial de apostas de quota fixa no Brasil expôs, em especial, grupos socioeconômicos mais baixos aos consequentes riscos associados à prática de apostas. Um milhão e trezentos mil brasileiros se expuseram à situação de inadimplência no primeiro semestre de 2024 por causa de apostas online. Este estudo analisa a atuação de mega influenciadores digitais na construção de narrativas persuasivas sobre apostas online, em parceria com uma das maiores casas de apostas do Brasil. O foco está nas mudanças ocorridas antes e depois da regulamentação da publicidade de apostas no país.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Como os mega influenciadores digitais adaptaram, em parceria com uma das mais relevantes casas de apostas do país, suas estratégias persuasivas diante das novas restrições legais à publicidade de apostas? O objetivo é identificar e analisar essas transformações nas narrativas publicitárias.

Fundamentação Teórica

A análise apoia-se na Teoria da Comunicação Persuasiva, com ênfase na retórica aristotélica e suas dimensões: ethos (credibilidade), pathos (emoção) e logos (lógica). Considera conceitos de persuasão, influência midiática e ética no marketing digital. Além de amparar-se nas diretrizes impostas pelos órgãos regulatórios sobre a publicidade de apostas online.

Metodologia

O estudo adota uma abordagem qualitativa, objetivando investigar, para fins de interpretação, relações humanas e seus significados em um ambiente online. Foi realizada uma análise de conteúdo retórica aplicada a reels publicados no Instagram da casa de apostas em parceria com mega influenciadores digitais. Estes foram escolhidos com base em sua representatividade social. Os vídeos foram divididos em dois grupos: antes e depois da regulamentação, observando os elementos retóricos presentes. A etapa analítica contou com o apoio de nuvens de palavras e um quadro com resultados comparativos.

Análise dos Resultados

Entre o cumprimento legislativo e as técnicas persuasivas, observa-se um campo de reinvenção contínua. Após a regulamentação, a publicidade de apostas no Brasil passou a operar por outras vias, deslocando seu ponto de força: da promessa de vitória para o prazer da experiência; da autoridade formal para a legitimidade afetiva. Após a regulamentação, os apelos emocionais (pathos) ganharam centralidade. A autoridade dos influenciadores e a identificação simbólica foram intensificadas, promovendo uma transição da narrativa aspiracional para uma retórica mais afetiva e cotidiana.

Conclusão

Após a regulamentação, observa-se centralidade dos apelos emocionais (pathos) e maior exploração do ethos dos influenciadores, enquanto o logos torna-se secundário. As mensagens mantêm sua força persuasiva, adaptando-se ao novo contexto sem comprometer seu impacto sobre o público.

Contribuição / Impacto

A pesquisa contribui ao debate sobre ética na publicidade digital e eficácia regulatória, evidenciando desafios no controle de práticas comunicacionais que envolvem apostas. Aponta-se a necessidade de aprimorar políticas públicas e ações fiscalizatórias para mitigar riscos sociais.

Referências Bibliográficas

Principais referências: Abidin & Karhawi (2021); Almeida et al. (2017); Aristóteles (2005); Ávila & Silva (2024); Bardin (2016); Brasil. Senado Federal (2023); Cialdini (2001); Cotter (2019); CONAR (2023); Murphy et al. (2016); Petty & Cacioppo (1986); Santos (2024); Silva & Costa (2025); Perloff (2021); Pitt et al. (2018).