



Jogatina com amparo da lei

Com mercado parcialmente legalizado, cassinos on-line atraem cada vez mais apostadores e movimentam R\$ 1,5 bi no Brasil

» FERNANDA STRICKLAND
» PEDRO JOSÉ*

Isca para apostadores

Apenas 36% dos participantes não utilizam a sua renda principal para realizar apostas e, quando perguntado que fonte de renda é utilizada por eles, praticamente metade cita "renda extra"

Nos últimos anos, o mercado de jogos de apostas on-line tem experimentado um crescimento exponencial, especialmente no Brasil. O avanço das tecnologias digitais e a popularização de smartphones e conexões de alta velocidade têm transformado a maneira como as pessoas participam dessas atividades, tornando-as mais acessíveis e atraentes para uma ampla audiência.

Os jogos de apostas on-line abrangem uma ampla gama de opções, incluindo apostas esportivas, cassinos virtuais, jogos de cartas e outros chamados jogos de azar. Esses jogos são oferecidos por plataformas digitais especializadas, que permitem que os usuários façam apostas a dinheiro e joguem em tempo real, a partir de qualquer lugar com acesso à internet.

O funcionamento dessas plataformas é relativamente simples. Usuários criam uma conta, fazem um depósito e começam a jogar. As transações financeiras são facilitadas por meios de pagamento digitais, como cartões de crédito, transferências bancárias e carteiras eletrônicas. A segurança das transações é uma prioridade, com muitas plataformas investindo em tecnologias de criptografia e autenticação para proteger os dados dos usuários.

Além dos jogos em si, as plataformas costumam oferecer uma variedade de promoções e bônus para atrair e reter jogadores. Isso pode incluir apostas grátis, bônus de boas-vindas e recompensas por fidelidade.

O crescimento dos jogos de apostas on-line no Brasil tem sido notável. Estima-se que o mercado brasileiro seja um dos maiores da América Latina, impulsionado pela combinação de uma base de usuários jovem e entusiástica e a crescente aceitação das apostas como forma de entretenimento. Segundo a pesquisa da Comscore, desde 2019, houve um crescimento de 281% no tempo de consumo dos jogos no país.

As apostas têm experimentado um crescimento igualmente rápido: em 2022, o Brasil ficou em 10º lugar globalmente, com US\$ 1,5 bilhão em receitas brutas de jogos, segundo dados da Entain, uma das maiores empresas de apostas esportivas on-line do Reino Unido.

Vários fatores contribuíram para esse crescimento. A legalização parcial das apostas esportivas em 2018, com a regulamentação da Lei 13.756/18, abriu as portas para um mercado mais estruturado e controlado. Além disso, o aumento da conectividade e a popularização

dos smartphones facilitaram o acesso a essas plataformas.

Outro aspecto é a mudança cultural em relação às apostas. Elas têm sido, cada vez mais, vistas como uma forma legítima de entretenimento, não apenas um vício ou um problema social. Isso tem sido apoiado por campanhas de marketing agressivas e pela integração dos jogos de apostas na cultura popular.

Influenciadores

O papel dos influenciadores digitais no crescimento das apostas online não pode ser

subestimado. Com a ascensão das redes sociais e plataformas de streaming, os influenciadores têm se tornado figuras centrais na promoção de produtos e serviços, incluindo jogos de apostas.

Influenciadores em plataformas, como Instagram, YouTube e Twitch, frequentemente, promovem apostas e jogos on-line para seus seguidores. Eles utilizam uma combinação de conteúdo patrocinado, streams ao vivo e postagens sobre suas próprias experiências com apostas para engajar sua audiência. Esse tipo de marketing tem se mostrado eficaz, especialmente entre o público jovem, que

confia nessas figuras públicas.

Além de promover plataformas de apostas, alguns influenciadores também criam conteúdos relacionados a estratégias de jogo e dicas, o que pode aumentar ainda mais o interesse e a participação dos seus seguidores. Esse fenômeno cria um ciclo de promoção e engajamento que ajuda a impulsionar o mercado.

No ano passado, o youtuber Cellbit, com mais de 7 milhões de inscritos no YouTube e 3 milhões de seguidores no Instagram, afirmou ter recebido uma proposta de R\$ 6 milhões para promover a casa de apostas Blaze. Ele

também diz que percebeu um padrão em todas as propostas que recebeu, a empresa oferecia um valor muito alto e dizia que o influenciador tinha até o dia seguinte para responder, como uma forma de deixar o criador de conteúdo ainda mais confuso.

Outro relato da mesma época foi do youtuber Orochinho. Com mais de 1 milhão de inscritos no YouTube e 500 mil seguidores no Instagram, ele recebeu uma oferta de R\$ 900 mil para uma campanha de três a quatro meses.

O produtor de conteúdo Luide Matos atua há 16 anos como criador do Formando Creators. Ele

alertou, em um vídeo no seu canal do YouTube, que, muitas vezes, o que acaba atraindo influenciadores menores é o tipo de pagamento que essas empresas fazem. Ele conta que, na maioria das vezes, o pagamento vem por Pix, o criador de conteúdo acaba recebendo o dinheiro imediatamente e não precisa de uma empresa intermediária para fechar o negócio. Isso acaba seduzindo donos de contas em redes sociais.

"Vício e compulsão"

Segundo a fundadora e CEO do Grupo Soller (empresa pioneira e referência em marketing de influência no Brasil), Isabela Soller, todos temos livre-arbítrio de escolher como nos posicionamos em nossas redes. Mas, o que faz sentido para alguns, não faz para outros. "Existe uma área muito delicada no mercado de influência relativo à responsabilidade de discurso ao indicar um produto ou serviço, justamente por conta dos impactos sociais gerados. Se o influenciador vai divulgar algum serviço que possa ser eventualmente prejudicial, é necessário que toda a comunicação seja responsável e, ainda assim, tudo é questionável", afirmou.

"Além do fato de o jogo ser uma fonte de vício e compulsão que afeta milhares de pessoas, minha opinião é que vivemos em um país com uma disparidade social e econômica gigante, em que pessoas de baixa instrução estão expostas por sua simplicidade a acreditarem em milagres overnight. Justamente por isso que, com esses jogos, acabam colocando finanças e vivências em risco, portanto, não indico nem incentivo aceitar contratos com essas plataformas", disse Soller.

Para a especialista, o impacto da influência na vida de um consumidor é extrema. "Nosso padrão de consumo se baseia em uma relação de credibilidade das marcas, que passamos a consumir assiduamente, nos tornando clientes recorrentes", explicou. "Existem duas formas de acessar o cliente e mostrar essa credibilidade: uma, a tradicional que, porém, exige tempo e um grande investimento para que o awareness (consciência do consumidor) se solidifique em conversão. O caminho mais estreito ao cliente é a influência. Afinal, esse marketing é baseado na opinião ou conteúdo de alguém que já provou o produto, alguém que o público já confia, portanto, tem um grande peso na decisão da compra. E que, por si, já é um motivador muito forte de conversão", ressaltou Soller.

*Estagiário sob a supervisão de Vinicius Doria

Ministério da Fazenda prepara novas regras para os sites

O Ministério da Fazenda está prestes a encerrar a incerteza em torno da legalidade dos caça-níqueis on-line no Brasil. Uma nova portaria da Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA) permitirá, oficialmente, a oferta de jogos eletrônicos de azar, incluindo o popular jogo do Ti-Grinho, também conhecido como Fortune Tiger. Essa medida estabelecerá critérios rigorosos para certificar a idoneidade desses caça-níqueis.

Atualmente, esses jogos proliferam na internet devido a uma brecha na legislação de apostas de quota fixa. A nova portaria visa trazer clareza ao cenário, mas alguns especialistas alertam para a possibilidade de insegurança jurídica, uma vez que ela pode ser revogada sem autorização do Congresso.

Além disso, a partir de 2025, influenciadores que fizerem propaganda dessas plataformas de jogos de azar serão

responsabilizados por violações. Essa medida tem como objetivo combater a lavagem de dinheiro e a evasão de divisas. A SPA também tomará medidas para bloquear domínios de plataformas de apostas não hospedadas no Brasil e proibirá que sites não cadastrados façam publicidade. Portanto, os influenciadores precisarão estar atentos às novas regras para evitar problemas legais.

Uma pesquisa da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) aponta que 37% dos jogadores nunca foram prejudicados. Por outro lado, 63% de quem aposta on-line no Brasil afirma que teve parte da sua renda comprometida com a jogatina virtual. O levantamento mostra também que 23% deixaram de comprar roupas; 19% abriram mão de itens de mercado; 14%, de produtos de higiene e beleza; e 11% sacrificaram cuidados com saúde e medicamentos. (FS e PJ)

Joédson Alves/ Agência Brasil



Governo pretende fechar brechas na legislação para dar segurança jurídica às plataformas de apostas

Além do fato de o jogo ser uma fonte de vício e compulsão que afeta milhares de pessoas, vivemos em um país com uma disparidade social e econômica gigante, em que pessoas de baixa instrução estão expostas por sua simplicidade a acreditarem em milagres overnight"

Isabela Soller, CEO do Grupo Soller