



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Faesa – Vitória – ES
De 11 a 16/08/2025 (etapa remota) e 01 a 05/09/2025 (etapa presencial)

INFLUENCIADORES E A CPI DAS BETS: ENTRE A VISIBILIDADE MIDIÁTICA E O MARKETING PESSOAL¹

André Cypreste dos Santos OLIVEIRA²

Maria Luiza Lourenço FAVALESSA³

Amanda Lais Pereira NOLETO⁴

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES.

Resumo

A CPI das Apostas Esportivas, instaurada em 2023, revelou mais do que irregularidades no setor de jogos: evidenciou como influenciadores digitais e celebridades utilizam o ambiente institucional e midiático da comissão como estratégia de marketing pessoal. Este trabalho vai analisar, à luz de autores como Kotler, Keller (2006) e Las Casas (2019), de que forma essas pessoas exploram as audiências públicas para reforçar suas marcas e desviar a atenção do público diante dos vícios e perdas gerados pelas apostas. A metodologia empregada consiste em pesquisa bibliográfica e análise de repercussões em redes sociais e sites jornalísticos. Os resultados apontam para uma apropriação intencional da visibilidade da CPI, transformando o espaço político em uma vitrine de autopromoção. O estudo problematiza os limites éticos dessa prática e suas implicações no campo da comunicação e do marketing contemporâneo.

Palavras-chave: CPI das Bets. Influenciadores. Marketing pessoal. Comunicação digital. Visibilidade midiática.

¹ Trabalho apresentado na IJ08 – Comunicação e Marketing, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 6º semestre de Comunicação Social- Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo- UFES, e-mail: andre.cs.oliveira@edu.ufes.br

³ Estudante de Graduação 6º semestre de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo- UFES, e-mail: maria.favalessa@edu.ufes.br

⁴ Orientadora do trabalho e professora do Curso Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo- UFES, e-mail: amanda.noleto@ufes.br

1. Introdução

A Comissão Parlamentar de Inquérito das Apostas Esportivas, conhecida como CPI das Bets, criada pela Câmara dos Deputados em 2023, teve como principal objetivo investigar esquemas de manipulação de resultados em jogos e o envolvimento de personalidades públicas com casas de apostas. Com transmissões abertas ao público e mostrando personalidades fora das principais redes sociais, a intenção, além da investigação, era trazer aos espectadores informação e esclarecimento sobre o perigo das bets. No entanto, as sessões parlamentares chamaram atenção pelo uso estratégico que diversos influenciadores fizeram de suas convocações, como uma oportunidade de ampliar sua presença nas redes e reafirmar suas marcas pessoais. Dentre alguns dos nomes citados estão Jojo Todynho, Felipe Neto, Rico Melquiades, Virgínia Fonseca, Wesley Safadão e Gustavo Lima.

Com base nos conceitos de marketing e comunicação de autores como Kotler e Keller (2006), Shimp (2024), Las Casas (2019) e Yanaze (2021), o presente trabalho propõe discutir como esses indivíduos convertem crises de imagem em estratégias de fortalecimento de *branding* pessoal. O método utilizado é qualitativo, baseado em revisão bibliográfica e análise da cobertura da CPI em redes sociais e na imprensa, observando os discursos, aparições e repercussões midiáticas dos depoimentos.

2. Análise e comentário do conteúdo

“Deus abençoe nossa audiência e bora pra cima”, essa foi a frase que Virgínia Fonseca utilizou ao final de seu discurso de abertura da audiência. Não demorou muito para que diversos canais de comunicação divulgassem o corte daquele momento. Mas o detalhe que mais chamou atenção, além da falta de seriedade da influenciadora, foi a caneca da sua marca, Wepink, chamativa e cor de rosa. Mas não se engane, isso não foi uma coincidência, mas uma estratégia de marketing.

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing moderno envolve a construção de valor para o cliente por meio da diferenciação da marca.

O marketing de hoje é construir marcas fortes. Uma marca forte é aquela que possui alto grau de conhecimento, associações positivas e lealdade por parte dos consumidores. O objetivo do marketing é criar e manter essas marcas fortes, que proporcionam valor tanto para os consumidores quanto para as empresas (p. 274).

Figura 1 : A relatora da CPI das Bets, senadora Soraya Thronicke (Podemos-MS), e o presidente da Comissão, senador Dr. Hiran (PP-RR), ouvem a influencer Virginia Fonseca no dia 13 de maio de 2025.



Foto: Edilson Rodrigues/Agência Senado

No ambiente digital, isso é ainda mais evidente, visto que a reputação é moldada em tempo real pelas redes. Não é à toa que, após a sessão, todo o site da Wepink estava com 70% de desconto. Com o alcance e repercussão, Virginia aproveitou a situação que poderia ser prejudicial à sua imagem para se manter relevante.

Figura 2: Pouco após o encerramento da sessão, Virginia divulgou uma promoção no site da Wepink



Foto: Imagens da internet

E não foi só ela. Quando convocados à CPI, diversos influenciadores adotaram posturas e estéticas alinhadas às suas *personas* digitais — como o uso de figurinos chamativos, discursos calculados e publicações paralelas em suas redes.

Jojo Todynho transformou sua convocação em conteúdo viral, usando frases de impacto que repercutiram amplamente nas redes. Felipe Neto, por exemplo, antecipou sua fala em vídeos publicados no YouTube e no Instagram, reforçando sua imagem de figura pública crítica e politizada. Essa atuação pode ser interpretada como uma aplicação prática da teoria de “comunicação integrada de marketing”, de Terence A. Shimp (2024), que busca unificar todas as formas de comunicação, garantindo que todas as mensagens transmitidas sejam consistentes em todos os canais e pontos de contato com o consumidor.

Rico Melquiades, por outro lado, foi quem mais chamou a atenção. O influenciador manteve-se tranquilo durante toda a sessão do dia 14 de maio. Quando questionado se ele alertava seus seguidores, sua resposta foi direta: “Pode olhar nos meus *stories*”. Vários

espectadores correram para verificar as redes sociais de Rico só para confirmar a informação. Dessa forma, Shimp (2024) garante que, mantendo o mesmo discurso em mais de um meio midiático, a narrativa torna-se mais consistente, fortalecendo a identidade da marca e melhorando a eficácia das campanhas de marketing.

Até mesmo o portal G1 viralizou a imagem do influencer alagoano, ao publicar uma matéria em que Rico mostra ao senado como apostar no Jogo do Tigrinho, uma manobra que gerou muitos cliques e procura pelo seu perfil.⁵

Figura 3: Rico Melquíades mostra 'Jogo do Tigrinho' a senadores na CPI das Bets



Foto: Kevin Lima/g1

A partir dos dados recolhidos para essa pesquisa, observamos que os termos “CPI das Bets” e os nomes dos influenciadores permaneceram entre os mais comentados no X (Twitter) e nas pesquisas do Google por vários dias após os depoimentos. Isso mostra como o ambiente

5

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2025/05/14/em-cpi-influenciador-mostra-a-senadores-como-jogar-no-tigrinho.ghtml>

político foi cooptado como espaço de exposição. Na lógica de Las Casas (2019), trata-se de uma “estratégia de posicionamento”, onde até crises podem ser convertidas em ativos de marca, desde que bem manejadas.

Toda ação de marketing gera percepção de valor. Até o silêncio comunica. A ausência de comunicação pode ser interpretada como desinteresse ou falta de transparência, afetando negativamente a imagem da marca. Por isso, é fundamental que as empresas estejam sempre atentas às mensagens que transmitem, mesmo quando optam por não se comunicar (LAS CASAS, 2019).

No entanto, essa prática suscita dilemas éticos. O uso de uma comissão parlamentar, cuja função deveria ser apurar crimes, como palco de autopromoção choca-se com os princípios de responsabilidade social na comunicação. Mitsuru Yanaze (2021) destaca que a comunicação de marketing deve considerar os impactos sociais e culturais das mensagens transmitidas.

A reputação é o ativo mais sensível da comunicação empresarial. Ela é construída ao longo do tempo por meio de ações coerentes e comunicação eficaz. Qualquer deslize ou incoerência pode comprometer a confiança conquistada, tornando essencial uma gestão cuidadosa e estratégica da comunicação (YANAZE, 2021).

Ainda que muitos tentem se eximir da responsabilidade pela divulgação desses jogos de azar ao incluir avisos como “jogue com responsabilidade”, essa advertência se torna superficial diante do poder de influência que exercem sobre milhões de seguidores. Figuras como Virgínia Fonseca, com mais de 50 milhões de seguidores, e Rico Melquíades, com mais de 10 milhões, constroem suas marcas pessoais com base na ostentação de um estilo de vida luxuoso e ambicioso.

Nesse contexto, a mensagem transmitida vai além do conteúdo verbal: ela se manifesta na promessa simbólica de que apostar pode ser um caminho para alcançar o sucesso e o conforto financeiro que esses influenciadores representam. Considerando que seu público é, na maioria, composto por pessoas de baixa renda, muitas delas em busca de alternativas para melhorar sua condição de vida, a simples inserção de um aviso não é suficiente para neutralizar o apelo emocional da propaganda. O desequilíbrio entre o alerta e o incentivo revela uma prática

comunicacional irresponsável, que se vale da vulnerabilidade social e econômica dos seguidores para promover um produto de alto risco. Uma pesquisa do DataSenado, divulgada em outubro de 2024, confirma esse cenário ao revelar que mais de 22 milhões de brasileiros apostaram em sites de "bets" no mês anterior à pesquisa. Desse total, 32% ganham até um salário mínimo e 38% entre um e dois salários mínimos, o que significa que 70% dos apostadores possuem renda de até dois salários mínimos. Além disso, 38% dos entrevistados afirmaram que conhecem alguém que já enfrentou problemas financeiros devido a esse tipo de aposta, evidenciando o impacto negativo da prática, especialmente entre os mais vulneráveis. Esses dados escancaram a assimetria entre o discurso sedutor promovido pelos influenciadores e a realidade de um público exposto a riscos desproporcionais, alimentando um ciclo de ilusão e endividamento.

Ficou claro como o objetivo das personalidades intimadas foi manter a imagem construída nas redes ao longo dos anos, mesmo que, para isso, seja necessário desviar a atenção da Câmara Parlamentar. Ao trivializar o espaço institucional, alguns influenciadores podem contribuir para a deslegitimação do processo político, ainda que ganhem visibilidade a curto prazo.

3. Marketing na era digital: tendências, desafios e tarefas estratégicas

A cobertura da CPI nas redes sociais e na imprensa tem assumido, em sua maioria, um tom crítico. Diversos veículos de comunicação denunciam a espetacularização das sessões, muitas vezes classificadas como um verdadeiro “circo” - percepção reforçada pelo comportamento de alguns influenciadores que tratam o espaço institucional como uma vitrine para autopromoção tem sido alvo de críticas. A *Revista Veja*, em matéria publicada em 23 de maio de 2025, sintetizou essa crítica da seguinte forma:

O triste desfecho para o qual caminha a CPI das Bets revela que o assunto talvez não tenha sido tratado dentro do Senado com a seriedade que merecia. Além da pouca perspectiva de alguma contribuição que tenda ao que necessita o país, a comissão se permitiu tornar palco de um espetáculo midiático de resultado duvidoso. A aposta, paga

com dinheiro público, por enquanto está sendo perdida.
(VEJA, 2025).

Nas redes sociais, perfis pessoais criticam abertamente a postura desses participantes, apontando a incoerência entre o suposto comprometimento com a verdade e a evidente preocupação com a imagem pública. Por outro lado, perfis de entretenimento e páginas de fofoca, frequentemente remuneradas para divulgar conteúdos desses influenciadores, contribuíram para a amplificação midiática do evento ao publicar cortes estrategicamente editados. Um exemplo marcante foi o momento em que Virgínia Fonseca confundiu o microfone da sessão com o canudo de sua caneca rosa, um deslize ‘aparentemente’ banal, mas suficiente para gerar uma onda de comentários, memes e postagens nas redes sociais.

Figura 4: Metrôpoles divulga o “deslize” de Virgínia



Fonte: X (antigo Twitter)

Figura 5: Internauta faz um post achando a atitude da *influencer* engraçada



Fonte: X (antigo Twitter)

Figura 6: Perfil Choquei divulga o ato desatento de Virginia



Fonte: X (antigo Twitter)

Figura 7: Portal POPTime ganha mais de mil curtidas com post sobre o incidente



Fonte: X (antigo Twitter)

A percepção de que a CPI caminhava para um desfecho pouco efetivo se confirmou em junho de 2025, quando o relatório final da comissão foi rejeitado por 4 votos a 3, conforme noticiado pela *CNN Brasil*. O documento propunha o indiciamento de empresários e influenciadores por exploração de jogos de azar e propaganda enganosa, mas foi barrado por parlamentares que alegaram “excesso de adjetivos” e falta de objetividade. Esse desfecho reforça a crítica de que a CPI se desviou de seu propósito inicial e serviu, sobretudo, como vitrine midiática, tanto para os convocados quanto para os próprios políticos envolvidos no processo. A rejeição do relatório escancara a fragilidade das iniciativas de responsabilização no ambiente legislativo, especialmente quando confrontadas com figuras públicas que possuem forte apelo popular e influência digital.

4. Considerações finais

A CPI das Bets revelou um fenômeno crescente no campo da comunicação contemporânea: a transformação de qualquer evento público em estratégia de marketing pessoal. Influenciadores digitais têm demonstrado domínio sobre as lógicas de atenção usando, inclusive, espaços institucionais para fortalecer suas imagens.

Com base nos autores estudados, é possível afirmar que essas ações estão alinhadas a estratégias clássicas de marketing, porém aplicadas de forma híbrida entre o universo político, digital e midiático. Embora eficazes sob a ótica da construção de marca, tais práticas levantam questões éticas que merecem debate. Futuros trabalhos podem aprofundar essa análise, especialmente no contexto da regulação da publicidade digital e da responsabilidade dos formadores de opinião.

5. Referências bibliográficas

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. Porto Alegre: Cengage, 2024.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2021.

BBC News Brasil. **CPI das Bets: celebridades e influenciadores convocados**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/ceqgregqg72o>. Acesso em: 25 mai. 2025.

BRASIL. Senado Federal. **Mais de 22 milhões de pessoas apostaram nas bets no último mês, revela DataSenado**. Brasília: Agência Senado, 1 out. 2024. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/10/01/mais-de-22-milhoes-de-pessoas-apostaram-nas-bets-no-ultimo-mes-revela-datasenado>. Acesso em: 20 jun. 2025.

CNN BRASIL. **Relatório da CPI das Bets é rejeitado por 4 votos a 3**. São Paulo, 18 jun. 2025. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/relatorio-da-cpi-das-bets-e-rejeitado-por-4-votos-a-3/>. Acesso em: 20 jun. 2025.