



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO - CCAE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

FELIPE COSTA DO NASCIMENTO

**DINÂMICAS DO CONSUMO EM APOSTAS ONLINE: uma Investigação
Qualitativa sobre Publicidade, Incentivos e Controles**

**Mamanguape/PB
2025**

FELIPE COSTA DO NASCIMENTO

**DINÂMICAS DO CONSUMO EM APOSTAS ONLINE: uma Investigação Qualitativa
sobre Publicidade, Incentivos e Controles**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração
do Centro de Ciências Aplicadas e Educação da Universidade Federal da Paraíba, como
requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Administração, defendido
e aprovado pela banca examinadora constituída pelos docentes:**

Prof^ª. Dra. Laura Maria de Aguiar Mayer – UFPB
Orientador(a)/Presidente

Prof. Dr. Thales Batista de Lima – UFPB
Membro da Banca Examinadora

Prof^ª. Dra. Ana Maria Magalhães Correia – UFPB
Membro da Banca Examinadora

Mamanguape/PB
2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



**DINÂMICAS DO CONSUMO EM APOSTAS ONLINE: uma Investigação Qualitativa
sobre Publicidade, Incentivos e Controles**

Felipe Costa do Nascimento – UFPB – felipemaradona47@gmail.com

Laura Maria de Aguiar Mayer – UFPB – laura.aguiar27@gmail.com

Thales Batista de Lima (Membro da Banca) – UFPB – thalesbatista@gmail.com

Ana Maria Magalhães Correia (Membro da Banca) – UFPB –
aninhamagalhaes25@gmail.com

RESUMO

O objetivo deste estudo foi analisar de que maneira a acessibilidade, a publicidade, os incentivos ofertados e os mecanismos de controle interferem nos hábitos dos apostadores online. Com uma abordagem qualitativa exploratória-descritiva, a pesquisa se baseou em entrevistas semiestruturadas com 10 usuários de plataformas de apostas, realizadas entre março e julho de 2025. A escolha dos entrevistados ocorreu por amostragem intencional, adequada a pesquisas qualitativas que buscam profundidade e não representatividade estatística. O critério principal foi ser usuário ativo de plataformas de apostas online, buscando-se a variedade de perfis em termos de renda, frequência de apostas e tempo de uso, a fim de captar diferentes percepções. O roteiro foi elaborado a partir de um referencial teórico que incluiu as dimensões de Hing et al. (2022), e a análise dos dados foi feita utilizando o método de análise de conteúdo. Os resultados revelam que a acessibilidade e a velocidade das transações, especialmente via Pix, aumentam a frequência das apostas, tornando-as mais impulsivas. A publicidade com influenciadores digitais e os incentivos como bônus e odds turbinadas (cotações aumentadas) criam um ambiente de normalização e fidelizam os usuários, embora sua influência varie conforme o perfil do apostador. A pesquisa também apontou que a diversidade de produtos e a facilidade de acesso a jogos de gratificação instantânea podem elevar o risco de comportamentos desordenados. Por fim, constatou-se que os mecanismos de minimização de danos oferecidos pelas plataformas são pouco utilizados, com a maioria dos participantes dependendo da autogestão. O estudo conclui que as características estruturais das plataformas digitais, combinadas com estratégias de marketing agressivas, criam um ambiente atrativo, mas que potencializa riscos. Os achados reforçam a necessidade de medidas regulatórias mais robustas, campanhas de conscientização e práticas de uso responsável para proteger os consumidores, especialmente os mais vulneráveis.

Palavras-chave: Apostas Online. Comportamento do Consumidor. Publicidade. Incentivos. Controles.

ABSTRACT

The goal of this study was to analyze how accessibility, advertising, incentives offered, and control mechanisms interfere with the habits of online bettors. Using a qualitative, exploratory-descriptive approach, the research was based on semi-structured interviews with 10 users of betting platforms, conducted between March and July 2025. The participants were selected through purposeful sampling, which is appropriate for qualitative research seeking depth rather than statistical representativeness. The main criterion was being an active user of online betting

platforms. A variety of profiles were sought in terms of income, betting frequency, and time of use to capture different perceptions. The interview guide was developed from a theoretical framework that included the dimensions of Hing et al. (2022), and data analysis was performed using the content analysis method. The results reveal that the accessibility and speed of transactions, especially via Pix, increase betting frequency, making it more impulsive. Advertising with digital influencers and incentives like bonuses and boosted odds create an environment of normalization and user loyalty, although their influence varies depending on the bettor's profile. The research also pointed out that the diversity of products and easy access to instant-gratification games can increase the risk of disordered behavior. Finally, it was found that the harm minimization mechanisms offered by the platforms are rarely used, with most participants relying on self-management. The study concludes that the structural characteristics of digital platforms, combined with aggressive marketing strategies, create an attractive environment that also potentiates risks. The findings reinforce the need for more robust regulatory measures, awareness campaigns, and responsible use practices to protect consumers, especially the most vulnerable.

Keywords: Online Gambling. Consumer Behavior. Advertising. Incentives. Gambling Addiction.

1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, tem-se observado uma significativa ampliação das propagandas direcionadas às casas de apostas esportivas, popularmente conhecidas como bets, bem como aos jogos online. Esse crescimento acelerado, impulsionado pelo avanço das tecnologias digitais e pela expressiva presença dessas plataformas nas redes sociais, tem provocado transformações substanciais no mercado de apostas no Brasil (Marionneau et al., 2023; HING et al., 2022; Cavalcante et al., 2024). A facilidade de acesso, a rapidez nas transações e os incentivos promocionais têm atraído milhões de usuários e configurado novos padrões de comportamento de consumo (Pitt et al., 2024; Rozgonjuk et al., 2021).

Entretanto, esse fenômeno tem suscitado preocupações relevantes. Diversos escândalos envolvendo influenciadores digitais e figuras públicas têm evidenciado debates acerca dos impactos das apostas na vida dos consumidores, sobretudo no que concerne ao estímulo ao jogo excessivo e suas consequências. Nesse contexto, tramita no Senado Federal o Projeto de Lei nº 3.563/2024, que objetiva restringir a publicidade, o patrocínio e a promoção de apostas de quota fixa e jogos online, assim como aquelas relacionadas a resultados eleitorais. Tal proposição legislativa visa mitigar os danos à saúde mental e ao patrimônio decorrentes do vício em apostas e jogos online (Brasil, 2024a).

Dados recentes indicam que em 2024, aproximadamente 35% dos jovens abandonaram seus cursos superiores para dedicar-se às apostas (Educa Insights, 2024). Ademais, estima-se que, em agosto de 2024, cerca de cinco milhões de beneficiários do Programa Bolsa Família

(PBF) tenham transferido aproximadamente R\$ 3 bilhões às empresas de apostas por meio da plataforma Pix, com uma mediana de gastos individuais de R\$ 100 (Brasil, 2024b). Essas circunstâncias motivaram a adoção de medidas regulatórias, como a proibição, pelo ministro Luiz Fux, do Supremo Tribunal Federal (STF), da publicidade de apostas voltada ao público infantil, bem como a determinação para restringir o uso de recursos assistenciais em apostas online (Brasil, 2024c). Complementarmente, o Ministério da Fazenda solicitou o bloqueio de mais de dois mil sites ilegais, com a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) incumbida da remoção dessas plataformas (Brasil, 2024d).

Não obstante as controvérsias, o setor de apostas movimenta anualmente mais de R\$ 100 bilhões, equivalendo a cerca de 1% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, evidenciando sua significativa relevância econômica (XP Investimentos, 2024). O mercado de apostas online destaca-se pelo elevado número de adeptos: em 2023, aproximadamente 22 milhões de brasileiros, correspondentes a 14% da população, realizaram ao menos uma aposta online, percentual superior ao observado na adesão a diversos produtos financeiros, como títulos privados (5%) e fundos de investimento (4%) (ANBIMA, 2024).

Tais transformações no âmbito das apostas refletem mudanças estruturais que influenciam diretamente o comportamento dos consumidores. Nesse sentido, o estudo qualitativo conduzido por Hing et al. (2022) oferece contribuições ao investigar como a intensificação do acesso online, por meio de dispositivos móveis, agilidade nas transações, diversificação dos tipos de apostas e o intenso investimento em publicidade e incentivos financeiros, tem moldado as experiências e comportamentos dos jogadores.

Os autores ressaltam que essas alterações favorecem o aumento da frequência das apostas, promovem comportamentos impulsivos e a persistência em situações de perdas, sobretudo entre indivíduos com perfil problemático. Ademais, apontam que os instrumentos atuais de minimização de danos demonstram-se insuficientes, evidenciando a necessidade de políticas públicas que considerem essas dinâmicas estruturais para mitigar os impactos negativos do jogo online por Hing et al. (2022).

Observa-se uma lacuna na literatura nacional quanto à compreensão qualitativa de como acessibilidade tecnológica, estratégias de publicidade, incentivos promocionais e mecanismos de controle interagem para moldar o comportamento do consumidor em plataformas de apostas online. Estudos existentes focam em mercados estrangeiros ou tratam esses elementos de forma isolada, deixando em aberto a análise integrada no contexto brasileiro, marcado pela popularização do Pix e por uma regulação em construção.

À luz desse contexto, a presente pesquisa possui como objetivo geral analisar de que maneira a acessibilidade, a publicidade, os incentivos ofertados e os mecanismos de controle interferem nos hábitos dos apostadores online.

A relevância deste estudo fundamenta-se na crescente importância do setor de apostas online, tanto sob a perspectiva econômica quanto social. Diante de sua rápida expansão e da forte presença nas mídias digitais, revela-se imprescindível compreender os fatores que norteiam o comportamento dos jogadores. O tema tem ganhado destaque nas discussões públicas, na imprensa e nas esferas legislativas, como evidenciam a tramitação de projetos de lei e a instalação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para apurar as práticas do setor.

Além disso, ao investigar os impactos das apostas no cotidiano dos consumidores, esta pesquisa pretende contribuir para o avanço do conhecimento acerca do consumo digital, da economia comportamental e dos desafios inerentes à regulamentação. Espera-se que os resultados subsidiem a formulação de ações de educação financeira, estratégias de comunicação voltadas ao jogo responsável e políticas públicas mais eficazes. Dessa forma, o estudo busca oferecer uma visão abrangente dos desafios e das oportunidades de um setor em constante crescimento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comportamento do Consumidor nas Apostas Online

A literatura sobre comportamento do consumidor mostra que a percepção de facilidade de uso é um dos principais determinantes da aceitação de novas tecnologias. Davis (1989), em seu Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM), argumenta que, quanto mais simples e intuitiva for a interação com um sistema, maior será a intenção do usuário de utilizá-lo de forma recorrente. Rogers (2003), na Teoria da Difusão da Inovação, acrescenta que a vantagem relativa e a compatibilidade de uma inovação em relação às práticas já existentes aceleram sua adoção. Complementarmente, Ajzen (1991), pela Teoria do Comportamento Planejado, sustenta que o controle comportamental percebido aumenta a probabilidade de execução de uma ação, pois o indivíduo acredita ter capacidade e recursos para realizá-la.

Esses conceitos são essenciais para compreender por que consumidores migram de ambientes de apostas presenciais para plataformas online: a interação é fácil, rápida e acessível em qualquer hora e lugar, elevando a percepção de controle e a propensão ao uso contínuo.

São considerados jogos de azar, segundo a constituição brasileira, o jogo em que o ganho e a perda dependem exclusiva ou principalmente da sorte (Brasil, 1941). Neste sentido, as apostas tradicionais em cassinos físicos caracterizam-se por proporcionar uma experiência

social, permitindo a interação direta entre os jogadores. Além disso, esses estabelecimentos oferecem uma ampla variedade de jogos em ambientes presenciais, o que contribui para a atratividade desse formato (Kathleen, 2019). Contudo, a participação nas apostas tradicionais exige a presença física do apostador no local do cassino, o que pode limitar o acesso para determinados perfis de usuários.

Em contrapartida, Marionneau, Ruohio e Karlsson (2023) asseveram que as apostas realizadas por meio da internet apresentam características singulares em relação às modalidades tradicionais. A onipresença das plataformas, disponível em regime 24 horas, a celeridade na execução das apostas e a dinâmica acelerada dos eventos elevam os riscos inerentes a tais práticas. Outrossim, a personalização das ofertas, viabilizada pelo acúmulo e análise de dados dos usuários, contribui para a intensificação do engajamento, o que pode propiciar o surgimento de padrões comportamentais problemáticos. Fazendo com que as apostas online se destaquem pela acessibilidade e conveniência, possibilitando que os usuários realizem suas apostas a partir de qualquer local com conexão à internet, por meio de plataformas digitais como aplicativos e websites (Cavalcante et al, 2024).

Destarte, essa modalidade apresentou um crescimento expressivo durante o período da pandemia, devido à facilidade de acesso e à possibilidade de apostar sem a necessidade de deslocamento (Novak, 2023). Ademais, as plataformas online costumam oferecer bônus e recompensas mais generosas em comparação aos cassinos tradicionais, em função da elevada concorrência existente nesse ambiente digital (Antonio et al. 2025).

Não obstante o crescimento acelerado do setor, as apostas online enfrentam desafios significativos relacionados à regulação e aos riscos financeiros. Rozgonjuk et al. (2021) e Catarino, Cordeiro e Soares (2020) advertem que a ampla acessibilidade, aliada à insuficiência de normas rigorosas em determinados países, pode ocasionar endividamento e o florescimento de práticas ilícitas. Além disso, Marionneau, Ruohio e Karlsson (2023) enfatizam que as estratégias publicitárias, disseminadas por meio de diversas mídias, contribuem para a normalização do jogo e favorecem a adoção de condutas problemáticas.

Neste âmbito da adoção de mídias, Pitt et al. (2024) relatam que a exposição dos jovens à publicidade de apostas tem influenciado claramente suas atitudes em relação ao jogo, a percepção de riscos e suas intenções de consumo. Em seu estudo realizado na Austrália, para investigar como a promoção de apostas por celebridades e influenciadores digitais afeta as percepções dos jovens, permitiu identificar quatro temas principais: (i) os participantes constataram que celebridades e influenciadores ampliam o apelo dos anúncios de apostas, tornando-os mais atrativos e memoráveis; (ii) esses agentes aumentam a confiança,

legitimidade e aceitação social associada ao jogo; e, (iii), a participação dessas figuras públicas contribui para a redução das percepções de risco relacionadas às apostas.

Adicionalmente, o estudo apontar a necessidade de medidas regulatórias mais rigorosas para mitigar o impacto desses elementos promocionais, sugerindo a implementação de proibições ou restrições quanto ao uso de celebridades e influenciadores em campanhas de apostas direcionadas a jovens. Os achados reforçam a importância de uma abordagem abrangente na prevenção da exposição de menores à publicidade de jogos de azar. Tal estratégia deve não apenas impor restrições mais severas sobre as formas de promoção permitidas à indústria, mas também contrabalançar as novas táticas utilizadas para atrair crianças e adolescentes, garantindo uma proteção maior deste público vulnerável.

Ainda sobre jovens consumidores, Antonio et al. (2025) investigaram os principais fatores que influenciam as intenções de jogo online entre a Geração Z e os Millennials, empregando a Modelagem de Equações Estruturais de ordem superior juntamente com o construto reflexivo estendido do referencial Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3 (UTAUT3). Os resultados evidenciaram que as expectativas de desempenho e esforço, o hábito, a influência social, a motivação hedônica, a inovação pessoal, o valor percebido e as condições facilitadoras exercem relações significativas com as intenções comportamentais no contexto dos jogos de azar online, reforçando a importância desses elementos na explicação do comportamento de jogo.

Por outro lado, o estudo constatou que o controle não se relaciona de forma significativa com a intenção comportamental do jogo online, indicando que os respondentes podem não exercer um controle pessoal ou financeiro efetivo ao utilizar essas plataformas. Além disso, a curiosidade, quando considerada isoladamente, não se mostra um motivador robusto para o engajamento dos consumidores em atividades de jogo online. Dessa forma, a pesquisa contribui de modo relevante tanto para a fundamentação teórica quanto para as implicações práticas, ao oferecer uma compreensão aprofundada da dinâmica de mercado e sugerir orientações para a regulação e desenvolvimento de práticas mais alinhadas com as intenções comportamentais dos jovens apostadores (Antonio et al. 2025).

Ainda, Cao et al. (2025) analisaram que os fóruns online oferecem um espaço virtual de baixo custo para a troca de informações diversas, mas seu impacto na tomada de decisão ainda é incerto. Enquanto esses ambientes possibilitam que os usuários acessem conteúdo variado e, em certa medida, enriqueçam seu conhecimento, há o risco de que informações enganosas ou exageradas atraiam a atenção de forma desproporcional, influenciando indevidamente as escolhas dos apostadores. Em particular, o estudo analisa o cenário das apostas esportivas

online, onde as decisões de aposta estão diretamente vinculadas a resultados financeiros e são altamente afetadas pelas opiniões compartilhadas em tais fóruns.

A pesquisa indica que uma maior exposição ao conteúdo dos fóruns encoraja os apostadores a assumirem mais riscos, sem necessariamente melhorar os resultados financeiros, evidenciado pelo aumento de 7,54% no valor das apostas para cada postagem adicional lida, juntamente com uma redução de 87 centavos nos retornos líquidos. Além disso, observa-se que as informações nos fóruns tendem a favorecer eventos de alto risco, com chances significativamente superiores às chances gerais, distorcendo a percepção dos usuários e os conduzindo a apostas mais arriscadas e com menores probabilidades de sucesso (Cao et al. 2025).

No âmbito brasileiro, El Khatib (2024) investigou o mercado de apostas esportivas passou por transformações importantes nos últimos cinco anos, impulsionadas pela recente regulamentação que busca reforçar a segurança e a transparência do setor. A promulgação da Lei 14.790, em dezembro de 2023, possibilitou a atuação de empresas tanto online quanto em estabelecimentos físicos, e, considerando a paixão pelo futebol e a expressiva população do país, esse mercado apresenta um potencial de crescimento significativo, especialmente entre os jovens.

O artigo analisou os fatores que afetam as intenções e práticas de apostas esportivas entre jovens brasileiros, empregando a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) como referencial teórico. A pesquisa, baseada em dados de 814 universitários e analisada por meio de modelagem de equações estruturais (PLS-SEM), identificou que a atitude em relação às apostas e as normas subjetivas são determinantes para a intenção de apostar, enquanto a gravidade do jogo problemático modera essas relações, influenciando de forma distinta apostadores com diferentes níveis de envolvimento.

A análise crítica dos estudos apresentados evidencia que, apesar do acelerado crescimento do setor de apostas online, diversos autores apontam para desafios regulatórios e riscos financeiros que permeiam esse contexto. Rozgonjuk et al. (2021) e Catarino, Cordeiro e Soares (2020) alertam para os perigos decorrentes da ampla acessibilidade e da insuficiência de normas rigorosas, que podem favorecer o endividamento e fomentar práticas ilícitas. Em paralelo, Marionneau, Ruohio e Karlsson (2023) e Pitt et al. (2024) demonstram como estratégias publicitárias, especialmente aquelas que utilizam celebridades e influenciadores digitais, legitimam o jogo e reduzem a percepção de risco entre os jovens, ampliando o apelo e os padrões de comportamento em relação às apostas. Esses achados sugerem que a forma como as informações são apresentadas, tanto em mídias tradicionais quanto digitais, tem impacto

direto sobre as atitudes e decisões dos consumidores, especialmente dos jovens, que se mostram mais suscetíveis à influência social e emocional.

De forma complementar, os estudos de Antonio et al. (2025), Cao et al. (2025) e El Khatib (2024) indicam que variáveis como expectativas de desempenho, hábitos, influência social e a dinâmica dos fóruns online desempenham papéis significativos na formação das intenções de aposta e do comportamento de jogo. Notavelmente, essas pesquisas também revelam que fatores como controle e curiosidade, isoladamente, não configuram preditores robustos, ressaltando a complexidade dos mecanismos subjacentes aos comportamentos de jogo.

Tais evidências reforçam a necessidade de uma abordagem regulatória e educacional mais abrangente, ao mesmo tempo em que apontam para um vínculo intrínseco entre os campos de estudo sobre dinâmica de apostas e os processos de dependência comportamental. Essa conexão nos direciona naturalmente para as teorias sobre vício em jogos e apostas, tópico que adentra os desafios psicológicos e emocionais enfrentados pelos consumidores, contribuindo para uma compreensão mais profunda dos mecanismos de adição e suas implicações sociais.

2.2 Vício em jogos e apostas

Grant, Potenza e Weinstein (2010) apresentam uma abordagem abrangente sobre os vícios comportamentais, destacando o transtorno do jogo patológico como uma dependência não química. Os autores explicam que comportamentos como o ato de apostar produzem recompensas imediatas, o que pode levar à repetição compulsiva, mesmo diante de consequências negativas. Tais condutas compartilham semelhanças com os vícios em substâncias – como início precoce, *craving* (fissura ou desejo intenso), tolerância, sintomas de abstinência, recaídas e alterações nos sistemas dopaminérgico e serotoninérgico – justificando a inclusão do transtorno do jogo na Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados com a Saúde, com a CID 11 – 6C50 (Transtorno de Jogo, ludopatia).

As discussões de Grant et al. (2010) sobre os vícios comportamentais, especialmente no que diz respeito às semelhanças neurobiológicas e sintomáticas com os transtornos por uso de substâncias, têm sido continuamente validadas por pesquisas mais recentes. Brand et al. (2025), por exemplo, reforçam essa perspectiva ao demonstrar que vícios comportamentais, como o jogo patológico, o uso excessivo da internet e de redes sociais, compartilham mecanismos neuropsicológicos fundamentais com os vícios químicos, incluindo déficits no controle inibitório, padrões de reforço negativo e ativação do sistema de recompensa. Além disso, esses autores enfatizam que o avanço na compreensão desses processos tem impactado diretamente

a prática clínica por meio de estratégias terapêuticas cada vez mais específicas e baseadas em evidências neurocientíficas.

Com base no estudo de King e Potenza (2019), observa-se que o uso de elementos de gamificação e design persuasivo em jogos digitais pode contribuir significativamente para o surgimento de comportamentos viciantes, sobretudo entre adolescentes. Os autores destacam que o Transtorno de Jogo (*Gaming Disorder*), está intimamente relacionado a mecanismos de reforço intermitente, recompensas variáveis e sistemas de progressão, características típicas dos jogos digitais gamificados. Esses elementos, ao manterem os usuários engajados por longos períodos e explorarem vulnerabilidades cognitivas e emocionais, podem levar à perda de controle sobre o tempo e o dinheiro investidos, configurando um vetor de risco à saúde mental que exige uma regulação ética no design de plataformas digitais.

Zendle (2020) complementa essa análise ao demonstrar que práticas comuns em jogos digitais, como apostas em e-sports, jogos de cassino sociais e mecanismos de recompensa baseados no acaso, estão fortemente associadas tanto ao transtorno do jogo quanto ao comportamento desordenado. Essas práticas, frequentemente apresentadas como parte integrante da mecânica de entretenimento, utilizam técnicas de design persuasivo para explorar as vulnerabilidades cognitivas e emocionais dos usuários, especialmente dos jovens. A estética de conquista, os reforços intermitentes e os gatilhos comportamentais empregados operam de forma semelhante à lógica dos jogos de azar tradicionais, favorecendo o desenvolvimento de padrões de uso compulsivo e risco mesmo em ambientes onde o jogo formal é inexistente ou regulado.

Com base no estudo de Abarbanel e Johnson (2020), observa-se que plataformas de *streaming*, como o Twitch, também incorporam mecanismos de engajamento inspirados nos jogos de azar. Tais plataformas criam ambientes altamente interativos e persuasivos, onde elementos como recompensas variáveis, interação em tempo real com *streamers* e gamificação da audiência, por meio de *rankings*, pontos e apostas simbólicas, intensificam a imersão e a sensação de participação ativa.

O estudo qualitativo de Hing et al. (2022), publicado na BMC Public Health, fundamenta o modelo de pesquisa deste trabalho, pois investiga de forma aprofundada como as mudanças estruturais no ambiente de apostas online impactam os comportamentos dos apostadores contemporâneos. Essa escolha é especialmente relevante, tendo em vista o objetivo deste artigo de analisar como a acessibilidade, a publicidade, os incentivos oferecidos e o uso de mecanismos de controle afetam os hábitos dos apostadores online. Conduzida com adultos australianos, a pesquisa identificou que elementos tais como acessibilidade instantânea, alta

velocidade das apostas, personalização dos produtos, presença contínua de publicidade e incentivos financeiros estão associados ao aumento da impulsividade, da persistência no jogo e à perseguição de perdas. Entre as dimensões identificados no estudo, destacam-se:

1. Acessibilidade, velocidade e facilidade – o acesso 24/7 via smartphone torna o jogo mais tentador e difícil de controlar;
2. Publicidade e marketing direto – a presença massiva nas mídias e as promoções personalizadas influenciam decisões impulsivas;
3. Induções e bônus – ofertas como cashbacks, apostas grátis e chances aumentadas conduzem a apostas maiores e mais frequentes;
4. Tipos complexos de apostas – modalidades como multi-bets e acumuladores estimulam a realização de apostas mais arriscadas, com menor percepção de risco;
5. Uso limitado de ferramentas de minimização de danos – instrumentos como autoexclusão, limites de depósito e relatórios de atividade não são amplamente utilizados, contribuindo para a manutenção do comportamento aditivo.

Dessa forma, o estudo de Hing et al. (2022) se mostra fundamental para a compreensão dos mecanismos que afetam o comportamento dos apostadores online e justifica sua integração ao presente trabalho, ao fornecer uma base empírica robusta que esclarece os principais vetores de risco e controle nesse cenário.

Em síntese, as recentes mudanças nas apostas online, que as tornaram mais acessíveis, rápidas e intensamente promovidas, impulsionaram comportamentos de risco entre jogadores vulneráveis, representando um desafio significativo para as estratégias de proteção ao consumidor. A crítica apresentada pelos estudos evidencia que, embora os avanços tecnológicos e as inovações no design de jogos possam aumentar o engajamento e o entretenimento, eles também expõem os usuários, especialmente jovens, a riscos de comportamentos aditivos. Essa intersecção entre os mecanismos de estímulo digital e os processos neurobiológicos subjacentes ao vício reforçam a necessidade de uma atenção regulatória e clínica mais robusta, destacando a importância de se aprofundar o debate sobre as teorias do vício em jogos e apostas nos trabalhos futuros.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo tem como objetivo geral analisar de que maneira a acessibilidade, a publicidade, os incentivos ofertados e os mecanismos de controle interferem nos hábitos dos apostadores online. A pesquisa é qualificada como exploratória e descritiva. Conforme

apontado por Gil (2002), as investigações exploratórias visam aprofundar a familiaridade com o tema, tornando o problema mais claro e permitindo a formulação de hipóteses. O autor também salienta que o aspecto descritivo de uma pesquisa busca, primariamente, detalhar as características de um grupo ou fenômeno e estabelecer as relações entre as variáveis.

Com base nisso, foi escolhida uma abordagem qualitativa. Segundo Jones (2007), essa perspectiva enfatiza a "essência" do fenômeno, reconhecendo que a percepção de mundo de cada pessoa é subjetiva e única. Pesquisas qualitativas bem conduzidas, como sugerido por Goebert (2003), são capazes de incentivar os participantes a expressar seus pensamentos e revelar suas conexões emocionais com marcas e produtos.

A escolha dos entrevistados ocorreu por amostragem intencional, adequada a pesquisas qualitativas que buscam profundidade e não representatividade estatística. O critério principal foi ser usuário ativo de plataformas de apostas online, buscando a variedade de perfis em termos de renda, frequência de apostas e tempo de uso, a fim de captar diferentes percepções.

Para a coleta de dados, foi utilizado um roteiro de entrevista individual de natureza semiestruturada. As entrevistas foram realizadas por meio de Google Meet e presencialmente, entre os meses de março e julho de 2025. Com o objetivo de traçar o perfil de consumo em plataformas de apostas online, foram incluídas seis perguntas de caracterização (idade, gênero, renda, plataforma utilizada, dispositivos de acesso e frequência de uso). O roteiro principal foi composto por oito perguntas, e a decisão por utilizar ambos os métodos de aplicação se deu para acomodar a conveniência dos participantes. Marconi e Lakatos (2009) explicam que a entrevista semiestruturada combina itens pré-determinados com tópicos que podem ser discutidos livremente, conferindo ao entrevistador a liberdade de fazer ajustes (incluindo ou removendo perguntas) durante o processo.

As perguntas foram elaboradas a partir da literatura revisada no referencial teórico, inspiradas pelo trabalho de Hing et al. (2022), que analisa como as mudanças estruturais no ambiente de apostas online moldam o comportamento dos apostadores contemporâneos, conforme ilustrado no Quadro 1.

Quadro 1
Dimensões de Investigação

Dimensões	Pontos de investigação
Aspectos da acessibilidade, facilidade e velocidade do jogo online	Você acha que a velocidade e a facilidade do site/aplicativo de apostas te fazem apostar mais? Fale sobre sua experiência com plataformas em que as transações financeiras são feitas rapidamente (por exemplo: pix, transferência na conta etc.).
Aspectos da publicidade de jogos de azar online	Você tem observado muitos anúncios de plataformas de apostas nas redes sociais? se sim, qual o efeito deles sobre você?

	E se o anúncio for feito por um influenciador que você segue, qual o efeito disso em você?
Aspectos dos incentivos para jogos de azar online	Como você observa os incentivos que as plataformas oferecem para você começar ou continuar jogando?
Aspectos nos produtos de apostas	Na sua visão, quais são os tipos de apostas mais realizadas? Você aposta em plataformas diferentes ou sempre na mesma? E por quê?
Uso de ferramentas de minimização de danos	Você utiliza algum mecanismo para reduzir seu nível de apostas (limites de depósito, por exemplo) ou se guia mais por sua consciência?

Fonte: Elaboração própria com base em Hing et al (2022).

Ao todo, a pesquisa contou com a participação de 10 usuários. Esse número foi considerado suficiente para alcançar a saturação dos dados, um ponto em que, de acordo com Nascimento et al. (2018), não surgem novas percepções e a adição de mais informações se torna desnecessária, pois a compreensão do fenômeno não é alterada.

Com a finalidade de resguardar a discrição e a privacidade dos participantes e garantir que se sentissem à vontade para expor suas declarações, foram empregados números. Além disso, as respostas foram gravadas, no processo de transcrição, utilizou-se o recurso *ipsis litteris* para garantir a fidelidade na reprodução dos relatos, mesmo que contivessem desvios gramaticais. O perfil dos respondentes está detalhado na Tabela 1.

Tabela 1

Perfil dos entrevistados

Entrevistados	Idade	Sexo	Renda	Plataforma	Dispositivos	Frequência
1	22	Masculino	4.554,00	Superbet	Celular	De 2 a 3 dias
2	29	Masculino	1.000,00	Bet365	Celular/Notebook	Todos os dias
3	23	Masculino	1.500,00	Várias	Celular	Todos os dias
4	19	Masculino	2.000,00	Várias	Celular	Todos os dias
5	24	Masculino	3.000,00	Betano	Celular	De 2 a 3 dias
6	23	Masculino	15.000,00	Betano	Celular/Notebook	De 3 a 5 dias
7	21	Masculino	8.000,00	Bet365	Celular	Todos os dias
8	21	Masculino	4.000,00	Superbet	Celular	De 2 a 3 dias
9	25	Masculino	1.500,00	Superbet	Celular	Todos os dias
10	27	Masculino	1.518,00	Betano	Celular	Todos os dias

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Por fim, a análise dos dados foi conduzida por meio da análise de conteúdo, um método que, com base nos preceitos de Assarroudi et al. (2018), tem como propósito categorizar o material dos textos, agrupando declarações, frases ou palavras em um sistema de categorias. O mesmo autor descreve que o procedimento de análise qualitativa de conteúdo se dá, de forma resumida, em quatro etapas: (i) pré-análise; (ii) exploração do material e tratamento dos resultados; (iii) inferência; e (iv) interpretação.

As descobertas advindas dessa análise de conteúdo, apresentadas na próxima seção, lançam luz sobre os padrões e as motivações por trás dos comportamentos observados, conectando diretamente a teoria com a experiência vivida pelos participantes.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, discute-se as perspectivas dos usuários de plataformas de apostas online sobre seus hábitos de consumo. As percepções dos participantes são analisadas utilizando o aporte teórico para contextualizar e interpretar os resultados.

4.1 Aspectos da acessibilidade, facilidade e velocidade do jogo online

A acessibilidade, facilidade e velocidade são características centrais das plataformas de apostas online que contribuem significativamente para a adesão e permanência dos usuários. Segundo Davis (1989), a percepção de facilidade de uso influencia diretamente a aceitação de uma tecnologia. No caso das apostas online, quanto mais fácil e rápida for a interação com o sistema, maior a propensão do usuário a acessá-lo de forma recorrente. Rogers (2003) destaca que a vantagem relativa e a compatibilidade de uma inovação tecnológica aceleram a sua adoção, o que explica a migração de muitos jogadores das bancas físicas para as plataformas digitais. Além disso, Ajzen (1991) afirma que o controle comportamental percebido aumenta a probabilidade de execução de uma ação, e nas apostas online essa percepção é elevada devido ao acesso em qualquer hora e lugar.

Hing et al. (2022) complementam que a disponibilidade 24 horas por dia e o uso do smartphone como meio principal de acesso favorecem o comportamento impulsivo, reduzindo as barreiras que existiam no modelo presencial. Por fim, a teoria do desconto hiperbólico de Ainslie (1975) ajuda a explicar a preferência por transações imediatas, como as via Pix, que estimulam a gratificação instantânea. Sobre esta temática, destacam-se as falas:

“O processo para acessar o site é muito simples, fácil e rápido. Isso faz com que a vontade de entrar na casa de apostas aumente a todo momento. Nunca tive problemas relacionados a isso, e todos os saques que realizei foram concluídos com sucesso.” (Entrevistado 1)

“Sim, antigamente eu apostava bastante em banca física, mas hoje em dia nem é preciso sair de casa para apostar. O Pix ajuda bastante, pois com as transferências rápidas não precisamos sair de casa. Além disso, a maioria das bancas online permite depósitos mínimos a partir de 1 real.” (Entrevistado 3)

“Sim, posso apostar até deitado, sem precisar ir até a banca. A plataforma é muito boa, a mais rápida, e na “Aposta Ganha” o saque do dinheiro é instantâneo.” (Entrevistado 7)

A análise das falas dos entrevistados evidencia elementos centrais abordados no referencial teórico sobre comportamento do consumidor e apostas online. Segundo os entrevistados, a facilidade de acesso, a rapidez na conclusão das transações e a conveniência de não precisar se deslocar para realizar apostas (Entrevistados 1, 3 e 7) reforçam a ideia de que

as plataformas digitais oferecem uma experiência diferenciada em comparação aos cassinos físicos. Essa observação é consistente com o que Marionneau, Ruohio e Karlsson (2023) descrevem: a onipresença das plataformas de apostas online, que operam 24 horas por dia, alia-se à celeridade das transações e à personalização das ofertas, fatores que ampliam os riscos de comportamentos impulsivos.

Por exemplo, o relato do Entrevistado 1, que enfatiza a simplicidade e a rapidez do processo para acessar o site, assim como a facilidade dos saques, ilustra como uma usabilidade aprimorada pode intensificar o engajamento do usuário, alinhando-se com os argumentos de Cavalcante et al. (2024), que destacam a conveniência e a acessibilidade como vetores de intensificação do comportamento aditivo. De forma similar, os relatos dos Entrevistados 3 e 7 ressaltam a transição do ambiente físico para o digital, enfatizando que a utilização de meios de pagamento rápidos (como o Pix) e a possibilidade de apostar de qualquer lugar (mesmo enquanto se está deitado) ampliam o alcance e a frequência das apostas, evidências que corroboram as descobertas de Novak (2023) e Antonio et al. (2025) acerca do impacto da facilidade de acesso e dos incentivos oferecidos.

Além disso, a menção à rapidez nas transações e à disponibilidade de depósitos a valores baixos (Entrevistado 3) aponta para uma redução significativa na barreira de entrada para novos apostadores. Esse dado empírico encontra respaldo na literatura, que associa tais características à intensificação das apostas e à eventual configuração de comportamentos problemáticos (Marionneau; Ruohio; Karlsson, 2023).

Portanto, conclui-se que os aspectos estruturais das plataformas digitais de apostas, como acessibilidade total e velocidade das transações, funcionam não apenas como facilitadores técnicos, mas também como estímulos comportamentais que influenciam diretamente a frequência e intensidade das apostas, representando um risco potencial para o desenvolvimento de comportamentos compulsivos.

4.2 Aspectos da publicidade de jogos de azar online

A publicidade exerce papel fundamental na difusão dos jogos de azar online, influenciando tanto a adesão quanto a manutenção dos usuários. De acordo com Hing et al. (2022), a exposição frequente à propaganda de apostas, especialmente em redes sociais, pode gerar familiaridade e normalização do comportamento de jogo. Esse efeito é intensificado quando a mensagem é transmitida por figuras admiradas, como explicam Cialdini e Goldstein (2004) ao descreverem os princípios de persuasão da prova social, autoridade e afeição. Pitt et al. (2024) acrescentam que o marketing realizado por celebridades e influenciadores digitais

aumenta a confiança do consumidor e reduz a percepção de risco associada à atividade. Sobre esta temática, destacam-se as falas:

“Sim, é uma grande tentação que faz você lembrar dos jogos e aumenta a vontade de ganhar dinheiro. Isso gera mais confiança e, consequentemente, a curiosidade faz com que eu entre no site divulgado.” (Entrevistado 1)

“Sim, o efeito é positivo quando eu já estou com vontade de apostar. Não me deixo influenciar por anúncios de influenciadores, pois não gosto de dar dinheiro a eles.” (Entrevistado 7)

“Tenho sim. Os anúncios têm zero efeito sobre mim, pois não faço apostas na emoção, mas na razão! Aposto nos erros das casas de apostas. Pela minha experiência e sabedoria, esses anúncios não me influenciam. Quem realmente ganha não divulga seus métodos, pois se isso acontecer, o sistema de monitoramento das casas de apostas bloqueia ou remove a opção do site.” (Entrevistado 9)

Observa-se que a exposição diária a esses anúncios gera familiaridade com o ambiente de apostas, tornando-o mais aceitável e, em muitos casos, incentivando a entrada e a permanência dos usuários nessas plataformas. Esse fenômeno é reforçado pelos princípios de persuasão de prova social, autoridade e afeição, que explicam como a associação da mensagem publicitária com figuras de relevância, como celebridades e influenciadores digitais, pode aumentar a confiança dos consumidores e reduzir a percepção de risco em relação às apostas (Pitt et al., 2024).

No referencial teórico, Marionneau, Ruohio e Karlsson (2023) enfatizam que a customização e a disponibilidade contínua dos serviços online alteram significativamente a experiência tradicional encontrada em cassinos físicos, criando um ambiente digital onde os estímulos visuais e as mensagens publicitárias estão em destaque. Essa mudança para o ambiente virtual, que possibilita a realização de apostas a qualquer momento e de qualquer lugar, conforme ressaltado por Cavalcante et al. (2024), vem acompanhada de campanhas publicitárias intensivas que, ao utilizar celebridades e influenciadores, legitimam a atividade e contribuem para a diminuição das barreiras emocionais à entrada no jogo (Pitt et al., 2024).

A análise das falas dos entrevistados complementa essa perspectiva. Por exemplo, o Entrevistado 1 em seu depoimento exemplifica como os elementos publicitários podem gerar uma resposta emocional positiva que motiva o consumo no ambiente online. Em contrapartida, o Entrevistado 7 manifesta uma resistência à influência direta dos anúncios de influenciadores, afirmando que, embora o efeito possa ser positivo quando já há vontade de apostar, ele prefere não ser direcionado por campanhas que envolvam transferência de recursos financeiros aos anunciantes. Já o Entrevistado 9 demonstra um posicionamento crítico em que a publicidade não atua sobre suas decisões, pois ele aposta de forma mais racional, utilizando sua própria experiência para identificar falhas nos sistemas de apostas, o que sugere que a influência

publicitária pode variar amplamente de acordo com o perfil e a experiência individual do consumidor.

Assim, de acordo com o referencial teórico e os dados empíricos apresentados, a possibilidade da ênfase da publicidade na adesão e na manutenção dos usuários em plataformas de jogos de azar online. Ao associar os anúncios a figuras de autoridade e utilizar estratégias de engajamento emocional, os anunciantes não só ampliam a visibilidade dos serviços, mas também ajudam a criar um ambiente de normalização do jogo, onde os riscos são minimizados pela percepção de confiabilidade e segurança. Esses achados reforçam a necessidade de uma discussão aprofundada sobre a regulação das práticas publicitárias no setor, especialmente considerando a vulnerabilidade dos jovens, que podem ser mais suscetíveis à influência social e emocional promovida por esses anúncios (Pitt et al., 2024; Cialdini ; Goldstein, 2004).

Dessa forma, o tópico se conecta diretamente às discussões sobre o comportamento do consumidor e as apostas online, sugerindo que ações regulatórias mais rigorosas e uma maior conscientização dos mecanismos persuasivos empregados nas campanhas publicitárias podem ser fundamentais para mitigar os riscos associados ao engajamento exagerado e potencialmente viciante no ambiente digital.

4.3 Aspectos dos incentivos para jogos de azar online

Os incentivos oferecidos pelas plataformas de apostas, como bônus de boas-vindas, apostas grátis, *cashback* e *odds* turbinadas (cotações aumentadas), são estratégias amplamente utilizadas para atrair e manter usuários ativos. Segundo Hing et al. (2022), tais incentivos atuam como reforçadores positivos, estimulando a continuidade das apostas mesmo após perdas, sendo especialmente eficazes entre apostadores recreativos e impulsivos. A teoria do desconto hiperbólico de Ainslie (1975) ajuda a explicar por que recompensas imediatas, como bônus instantâneos, podem ter um apelo tão forte, levando o jogador a priorizar ganhos de curto prazo em detrimento de decisões mais racionais. LaPlante et al. (2011) acrescentam que esses incentivos podem aumentar a persistência no jogo, mesmo após resultados negativos, pois criam a percepção de que a recuperação ou um ganho expressivo está próximo. Sobre esta temática, destacam-se as falas:

“Acho uma boa estratégia para fidelizar e atrair apostadores. Hoje estou apostando bastante nessa plataforma (Superbet), pois diariamente ela sempre oferece um bônus ou aposta grátis. Além disso, sempre tem as odds turbinadas, que aumentam o valor da aposta. Acho essas promoções bastante interessantes.” (Entrevistado 3)

“Como sou um investidor, e não um apostador, esses bônus de boas-vindas e apostas grátis não me influenciam em nada.” (Entrevistado 5)

A análise dos depoimentos dos entrevistados confere uma dimensão prática a esses argumentos teóricos. Por exemplo, o Entrevistado 3 salienta que a estratégia de oferecer promoções diárias, bônus, apostas grátis e *odds* turbinadas (cotações aumentadas), é eficaz na fidelização, ilustrando como tais incentivos operam na prática para atrair e manter usuários ativos na plataforma. Em contraste, o comentário do Entrevistado 5 demonstra que a influência desses incentivos pode ser diferencial segundo o perfil do usuário, destacando que indivíduos com uma postura mais voltada ao investimento e à análise racional não se deixam influenciar tanto por essas estratégias promocionais.

Dentro do referencial teórico acerca do comportamento do consumidor e das apostas online, os incentivos são apresentados como parte de um conjunto de estratégias que buscam maximizar a personalização e a conveniência das apostas realizadas por meio da internet. Marionneau, Ruohio e Karlsson (2023) e Cavalcante et al. (2024), por exemplo, mencionam a importância da acessibilidade 24 horas e da personalização das ofertas, elementos que potencializam os efeitos dos incentivos promocionais. Essa combinação entre facilidade de acesso, campanhas promocionais atrativas e recompensas imediatas cria um ambiente favorável à continuidade do comportamento de aposta, mesmo quando há evidências de riscos e prejuízos financeiros.

Em síntese, a integração dos argumentos teóricos com os relatos empíricos indica que os incentivos não apenas atraem novos usuários para as plataformas de apostas online, mas também intensificam o comportamento de jogo entre aqueles que já estão engajados como os apostadores. Dessa forma, enquanto os bônus, apostas grátis e outros incentivos funcionam como reforçadores positivos capazes de mitigar a percepção de perdas e estimular a continuidade no jogo, eles também podem representar um desafio para a regulação e para a prevenção dos comportamentos problemáticos associados ao vício em jogos de azar. Essa realidade reforça a necessidade de medidas que equilibrem a competitividade do mercado digital com a proteção dos consumidores, sobretudo dos mais vulneráveis, e pode contribuir para o debate sobre as implicações das estratégias promocionais na dinâmica do comportamento do consumidor no contexto das apostas online (Ainslie, 1975; Hing et al., 2022; LaPlante et al., 2011).

4.4 Aspectos nos produtos de apostas

Os produtos de apostas oferecidos pelas plataformas variam desde modalidades esportivas tradicionais, como futebol e basquete, até jogos de azar digitais, como caça-níqueis e roletas virtuais. Segundo Hing et al. (2022), a diversificação de produtos é uma estratégia para

ampliar o engajamento do usuário, oferecendo diferentes experiências e oportunidades de aposta, o que aumenta o tempo de permanência na plataforma e a probabilidade de gasto contínuo.

Essa lógica se aproxima do que Rogers (2003) descreve na Teoria da Difusão da Inovação: a adoção de novas modalidades é favorecida quando estas apresentam vantagem relativa e compatibilidade com hábitos já existentes, como ocorre quando apostadores de futebol migram para jogos digitais de rodadas rápidas. De forma complementar, Cialdini e Goldstein (2004) mostram que estratégias de marketing persuasivo, atuam sobre motivações sociais e psicológicas, estimulando tanto a experimentação quanto a fidelização.

Além disso, a presença de jogos com resultados imediatos, como caça-níqueis e “Tigrinho”, reforça o que Ainslie (1975) denomina “recompensa ilusória”, na qual recompensas rápidas e frequentes tendem a sobrepor-se a decisões mais racionais de longo prazo. Esse mecanismo é especialmente preocupante, pois, conforme LaPlante et al. (2011), modalidades de gratificação instantânea estão mais fortemente associadas a comportamentos de jogo desordenado. Sobre esta temática, destacam-se as falas:

“Hoje em dia, as apostas em jogos de azar, como Tigrinho, Dragão e outros bichos que inventaram, têm crescido bastante. As apostas esportivas também possuem grande demanda, mas as primeiras cresceram ainda mais. Tenho conta em várias plataformas onde já apostei, mas atualmente só aposto na Superbet.” (Entrevistado 3)

“As apostas mais realizadas são nas modalidades esportivas e em caça-níquel. Eu sempre aposto na mesma plataforma, pois acho mais confiável. Quando fico um tempo sem jogar, ela me oferece algum bônus para me incentivar a jogar novamente.” (Entrevistado 6)

“Sweet Bonanza 100, velho do raio 1000, blackjack e apostas esportivas variadas. Eu aposto em diferentes plataformas, aquela que der mais incentivos no dia.” (Entrevistado 7)

Os depoimentos recolhidos reforçam a interpretação teórica. Por exemplo, o Entrevistado 3 destaca o crescimento das apostas em jogos de azar, como “Tigrinho” e “Dragão”, ao mesmo tempo em que menciona preferir a plataforma Superbet, o que ilustra a fidelização conjunta de modalidades tradicionais e digitais. Já o Entrevistado 6 enfatiza a confiabilidade associada a uma plataforma específica e a influência dos bônus na decisão de continuar apostando. Por fim, o depoimento do Entrevistado 7 evidencia a busca por incentivos diários, o que demonstra como a variabilidade dos produtos e das ofertas pode influenciar o comportamento do consumidor, que passa a comparar diferentes plataformas em busca da melhor promoção disponível naquele dia.

Desta maneira, entende-se que tais estratégias de diversificação e personalização dos produtos, associadas à conveniência do acesso 24 horas e à personalização das ofertas

(Marionneau; Ruohio; Karlsson, 2023; Cavalcante et al., 2024), ampliam os riscos comportamentais. A facilidade de acesso, combinada com recompensas imediatas (Ainslie, 1975) e o uso de técnicas persuasivas de marketing (Cialdini ; Goldstein, 2004), não só intensifica o engajamento dos usuários, como também pode fomentar a adoção de padrões de jogo problemáticos. Dessa forma, enquanto a diversificação dos produtos contribui para a competitividade e o crescimento das plataformas de apostas online, ela também levanta preocupações em termos de regulação e proteção dos consumidores, especialmente dos segmentos mais vulneráveis, como jovens e apostadores impulsivos.

Em suma, o tópico evidencia que a variedade de produtos de apostas é uma estratégia deliberada para maximizar o engajamento e a fidelização dos usuários. Ao integrar diferentes modalidades, sejam elas esportivas ou digitais, com incentivos imediatos e marketing persuasivo, as plataformas não só ampliam sua base de usuários, mas também aumentam o risco de comportamentos de jogo desordenado. Conforme os estudos citados (Ainslie, 1975; Cialdini ; Goldstein, 2004; Hing et al., 2022; LaPlante et al., 2011; Rogers, 2003), essa dinâmica integra elementos que, em conjunto, demonstram como as inovações tecnológicas e estratégias de marketing podem influenciar significativamente os padrões de comportamento dos consumidores, inferindo, assim, a necessidade de intervenções regulatórias e educativas mais robustas para mitigar os riscos associados.

4.5 Uso de ferramentas de minimização de danos

As ferramentas de minimização de danos em apostas online incluem mecanismos como limites de depósito, limites de tempo de jogo e autoexclusão temporária. Segundo Hing et al. (2022), essas medidas podem reduzir comportamentos problemáticos quando utilizadas de forma consistente, mas sua eficácia depende da disposição do jogador em reconhecê-las como necessárias e aplicá-las no próprio comportamento. Sobre esta temática, destacam-se as falas:

“Faço planilha de controle diário, semanal e mensal para monitorar entradas e saídas.” (Entrevistado 5)

“Só paro para ganhar ou quando perco tudo.” (Entrevistado 7)

“Não tenho limites de apostas; quando tenho vontade, vou apostar.” (Entrevistado 8)

“Uso um boot, aposto em uma conta e replica em várias.” (Entrevistado 9).

“Por minha consciência. Quando vou jogar limito o valor por sessão, faço um depósito apenas, se perder, paro e se ganhar, continuo.” (Entrevistado 10)

Percebe-se que o Entrevistado 5 descreve a adoção de uma planilha de controle para monitorar entradas e saídas, representando um mecanismo autoimposto de autorregulação. Em contraste, o Entrevistado 7 demonstra que suas interrupções ocorrem apenas em situações de

ganho ou perda extrema, evidenciando um controle menos sistematizado. As falas do Entrevistado 8 e do Entrevistado 9, por sua vez, apontam para uma ausência ou até mesmo uma utilização de mecanismos que podem ampliar o risco, sendo o último um exemplo de replicação de apostas que pode acabar potencializando a exposição ao risco, enquanto o Entrevistado 10 relata uma prática mais consciente na definição de limites de valor por sessão.

A partir da perspectiva teórica, autores como Marionneau, Ruohio e Karlsson (2023) e Cavalcante et al. (2024) enfatizam que, embora as apostas online ofereçam grande conveniência e personalização das ofertas, esses mesmos atributos podem levar a um engajamento excessivo e, em última análise, a comportamentos desordenados. Assim, os mecanismos de minimização de danos são estratégias essenciais para contrabalançar os efeitos de uma plataforma que opera 24 horas e que, pela sua natureza, potencializa a impulsividade dos usuários. Nesse sentido, a eficácia desses instrumentos pode ser comprometida se os jogadores não reconhecem os sinais de um comportamento de risco, o que é ilustrado pelas respostas dos entrevistados.

Além disso, a literatura aponta que essas ferramentas, quando implementadas de forma consistente e associadas a uma regulação mais rigorosa, podem ajudar na mitigação dos riscos financeiros e comportamentais (Rozgonjuk et al., 2021; Catarino, Cordeiro ; Soares, 2020). Entretanto, a dependência de ações autoimpostas também sugere que há uma lacuna na autorregulação dos usuários, reforçando a necessidade de abordagens tanto personalizadas quanto institucionais para proteção do consumidor.

Em suma, o tópico evidencia que, embora as ferramentas de minimização de danos representem um recurso potencial para reduzir os comportamentos problemáticos associados às apostas online, sua eficácia está intrinsecamente ligada à percepção e ao comprometimento pessoal dos usuários. O referencial teórico corrobora essa observação, destacando que a acessibilidade e a conveniência das apostas online, aspectos que, por um lado, ampliam o engajamento, mas, por outro, podem alimentar padrões de uso problemáticos, tornam indispensável o emprego de estratégias que auxiliem os consumidores a manter um comportamento mais controlado e racional (Cavalcante et al., 2024; Marionneau, Ruohio ; Karlsson, 2023). Dessa forma, infere-se para a importância de integrar medidas de minimização de danos com políticas de educação e regulação mais robustas, capazes de promover tanto a conscientização quanto a proteção dos usuários vulneráveis no ambiente digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar de que maneira a acessibilidade, a publicidade, os incentivos ofertados e os mecanismos de controle interferem nos hábitos dos apostadores online. A investigação foi estruturada a partir de variáveis relacionadas à acessibilidade, publicidade, incentivos e mecanismos de controle, permitindo analisar de forma integrada como esses elementos interagem para moldar hábitos e decisões de consumo. A pesquisa buscou não apenas mapear padrões de uso, mas também refletir sobre os impactos dessa prática no contexto econômico e social.

A análise dos resultados revelou que a maior parte dos entrevistados acessa as plataformas de forma diária ou frequente, utilizando majoritariamente *smartphones* como dispositivo principal. Os valores apostados variaram entre quantias inferiores a cem reais e montantes mais elevados, mas predominou o grupo que realiza apostas de baixo valor semanalmente. Foi possível identificar que a rapidez nas transações, a simplicidade de acesso e os incentivos exercem forte influência sobre a frequência de apostas, enquanto o uso de mecanismos formais de controle mostrou-se pouco presente, prevalecendo a autogestão.

Do ponto de vista teórico, esta pesquisa contribui para o avanço das discussões sobre comportamento do consumidor no ambiente digital, integrando conceitos de adoção tecnológica, impulsividade e persuasão. Ao aplicar esses referenciais ao segmento de apostas online, o estudo amplia a compreensão sobre como fatores tecnológicos e psicológicos se articulam para criar um ambiente favorável à recorrência do consumo.

Em termos práticos, os resultados oferecem subsídios para que empresas do setor aprimorem a experiência do usuário, equilibrem estratégias de retenção e considerem práticas que incentivem o uso responsável. A compreensão dos fatores que motivam e sustentam o engajamento nas apostas pode orientar ajustes em campanhas publicitárias, design de plataformas e políticas internas de operação.

No âmbito social, os achados podem servir como base para campanhas educativas voltadas à conscientização sobre os riscos do uso excessivo dessas plataformas, contribuindo para a mitigação de problemas financeiros e emocionais relacionados ao jogo. Além disso, oferecem elementos para que órgãos reguladores e formuladores de políticas públicas desenvolvam medidas equilibradas, capazes de conciliar o desenvolvimento econômico do setor com a proteção dos consumidores.

O uso do autorrelato como método de coleta também pode ter influenciado as respostas, uma vez que comportamentos sensíveis ou socialmente indesejados tendem a ser subestimados ou omitidos.

Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar o número e a diversidade dos participantes, incluindo diferentes perfis socioeconômicos e regiões geográficas. Também seria pertinente adotar abordagens metodológicas mistas, combinando questionários com entrevistas em profundidade, além de investigar de forma específica o impacto de regulamentações recentes e de campanhas de conscientização sobre as práticas e percepções dos apostadores.

REFERÊNCIAS

- ABARBANEL, B.; JOHNSON, M. R. M. Mecanismos de engajamento em jogos de azar em transmissões ao vivo no Twitch. **International Gambling Studies**, v. 20, n. 3, p. 393–413, 2020.
- AINSLIE, G. Recompensa ilusória: uma teoria comportamental da impulsividade e do controle de impulsos. **Psychological Bulletin**, v. 82, n. 4, p. 463, 1975.
- AJZEN, I. A teoria do comportamento planejado. **Comportamento Organizacional e Processos de Decisão Humana**, v. 50, n. 2, p. 179–211, 1991.
- ANBIMA. **Raio-x do investidor brasileiro**. 2024. Disponível em: https://www.anbima.com.br/pt_br/especial/raio-x-do-investidor-brasileiro.htm. Acesso em: 30 de julho de 2025.
- ANTONIO, J. C. et al. The perceived risk and return, curiosity, and control analysis of online gambling intention among Gen Z and Millennials using extended UTAUT3. **Entertainment Computing**, v. 52, p. 100918, 2025. DOI: 10.1016/j.entcom.2024.100918.
- ASSARROUDI, A. et al. Análise de conteúdo qualitativa dirigida: descrição e elaboração de seus métodos subjacentes e processo de análise de dados. **Revista de Pesquisa em Enfermagem**, v. 23, n. 1, p. 42–55, 2018.
- BRAND, M. et al. Avanços atuais em vícios comportamentais: da pesquisa fundamental à prática clínica. **American Journal of Psychiatry**, v. 182, n. 2, p. 155–163, 2025.
- BRASIL. Senado Federal. **Projeto proíbe publicidade de apostas esportivas e jogos on-line**. 25 set. 2024. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/09/25/projeto-proibe-publicidade-de-apostas-esportivas-e-jogos-on-line>. Acesso em 29 de maio de 2025
- BRASIL. Banco Central. **Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores**. 2024. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE119_Analise_tecnica_sobre_o_mercado_de_apostas_online_no_Brasil_e_o_perfil_dos_apostadores.pdf. Acesso em: 30 de maio de 2025
- BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **STF veda publicidade de bets para crianças e determina adoção de medidas contra uso de recursos do Bolsa Família em apostas**. Notícias STF, 10 fev. 2025. Disponível em: <https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/stf-veda-publicidade-de-bets-para-criancas-e-determina-adocao-de-medidas-contr-uso-de-recursos-do-bolsa-familia-em-apostas/>. Acesso em: 01 de junho de 2025
- BRASIL. Ministério da Fazenda. **Ministério da Fazenda pede bloqueio de mais de dois mil sites de apostas ilegais no Brasil**. 10 out. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/noticias/2024/outubro/ministerio-da-fazenda-pede-bloqueio-de-mais-de-dois-mil-sites-de-apostas-ilegais-no-brasil>. Acesso em: 02 de julho de 2025

- BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941.** Lei das Contravenções Penais.
- CAO, J.; ZHANG, J.; CHEN, P.-Y. **Bytes and bets: How online forums shape risk attitudes and returns.** SSRN, 13 mar. 2025. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=5178044>. Acesso em: 05 de agosto de 2025.
- CATARINO, J. R.; DUARTE CORDEIRO, J.; DE MORAES E SOARES, R. Impacts of the online Gambling Prohibition Policy-A Comparative Survey of Brazil versus the European Union. **Revista Sequência**, v. 41, n. 85, 2020.
- CAVALCANTE, L. T. et al. Comportamento e aspectos relacionados ao consumidor de apostas online. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 20, n. 58, p. 276–300, 2024.
- CIALDINI, R. B.; GOLDSTEIN, N. J. Social influence: compliance and conformity. **Annual Review of Psychology**, v. 55, p. 591–621, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>.
- DAVIS, F. D. Utilidade percebida, facilidade de uso percebida e aceitação da tecnologia da informação pelo usuário. **MIS Quarterly**, p. 319–340, 1989.
- EDUCA INSIGHTS. **O impacto das bets.** Educa Pulse, set. 2024. Disponível em: <https://educa-insights.com.br/educa-pulse/o-impacto-das-bets/>. Acesso em: 12 de agosto de 2025.
- EL KHATIB, A. S. Diversão ou armadilha? Um estudo exploratório das apostas esportivas (bets) entre universitários brasileiros sob a lente da teoria do comportamento planejado (TCP) [Fun or trap? An exploratory study of sports betting (bets) among Brazilian college students through the lens of the theory of planned behavior (TPB)]. **SciELO Preprints**, 2024. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/10133/18655>. Acesso em: 10 de agosto de 2025.
- GIL, A. C. **Como classificar as pesquisas.** Como elaborar projetos de pesquisa, v. 4, n. 1, p. 44–45, 2002.
- GOEBERT, B. O consumidor e os focus groups. **Revista HSM Management**, n. 37, p. 60–63, 2003.
- GRANT, J. E. et al. Introdução aos vícios comportamentais. **The American Journal of Drug and Alcohol Abuse**, v. 36, n. 5, p. 233–241, 2010.
- HING, N. et al. Como as mudanças estruturais nos jogos de azar online estão moldando as experiências e os comportamentos contemporâneos dos jogadores online: um estudo de entrevista. **BMC Public Health**, v. 22, n. 1, p. 1620, 2022.
- JONES, F. P. Pesquisa qualitativa. In: THOMAS, J. R.; NELSON, J. K.; SILVERMAN, S. S. (Eds.). **Métodos da Pesquisa em Atividade Física.** Artmed, 2007.
- KING, D. L.; POTENZA, M. N. Não brincar: Transtorno de jogo na Classificação Internacional de Doenças (CID-11). **Journal of Adolescent Health**, v. 64, n. 1, p. 5–7, 2019.
- LAPLANTE, D. A. et al. Jogo desordenado, tipo de jogo e envolvimento em jogos de azar na Pesquisa Britânica de Prevalência de Jogos de Azar de 2007. **The European Journal of Public Health**, v. 21, n. 4, p. 532–537, 2011.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa.** 7. ed. Atlas, 2009.
- MARIONNEAU, V.; RUOHIO, H.; KARLSSON, N. Gambling harm prevention and harm reduction in online environments: a call for action. **Harm Reduction Journal**, v. 20, n. 1, p. 92, 2023.
- NASCIMENTO, L. de C. N. et al. Theoretical saturation in qualitative research: An experience report in interview with schoolchildren. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 71, n. 1, p. 228–233, 2018. DOI: 10.1590/0034-7167-2016-0616.
- NOVAK, B. Comparing and contrasting: Traditional vs. online gambling. **River Journal Online**, 25 abr. 2023. Disponível

- em: <https://riverjournalonline.com/business/comparing-and-contrasting-traditional-vs-online-gambling/65523/>. Acesso em: [colocar data de acesso].
- PITT, H. et al. Young people's views about the use of celebrities and social media influencers in gambling marketing. **Health Promotion International**, v. 39, n. 1, daae012, 2024. DOI: 10.1093/heapro/daae012.
- ROGERS, E. **Diffusion of innovations**. 5. ed., 2003.
- ROZGONJUK, D. et al. Comparing smartphone, WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat: which platform elicits the greatest use disorder symptoms? **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 24, n. 2, p. 129-134, 2021.
- XP INVESTIMENTOS. **Como o mercado de apostas impacta o consumo**. XP Varejo, 2024. Disponível em: <https://conteudos.xpi.com.br/acoes/relatorios/varejo-xp-como-o-mercado-de-apostas-impacta-o-consumo/>. Acesso em: 10 de junho de 2025.
- ZENDLE, D. **Além das loot boxes: Uma variedade de práticas semelhantes a jogos de azar em videogames está ligada tanto ao jogo problemático quanto ao jogo desordenado**. PeerJ, v. 8, e9466, 2020.