

Entre Cultura e Consumo: Jogos de Azar na Experiência de Consumidores Brasileiros

Lucas Matheus Rocha do Nascimento – Universidade Federal Fluminense

Débora Bogéa da Costa Tayt-son – Universidade Federal Fluminense

Resumo: O crescimento das plataformas de apostas digitais tem mobilizado a atenção de pesquisadores e formuladores de políticas públicas diante do impacto que esse tipo de consumo exerce sobre os jovens, especialmente em contextos de vulnerabilidade social. Este estudo teve como objetivo analisar os fatores que influenciam o consumo de apostas digitais, com ênfase nas dimensões culturais, sociais e econômicas que moldam tais práticas. Para tanto, adotou-se uma abordagem mista, combinando análise quantitativa, que permitiu mapear associações entre perfil socioeconômico e propensão às apostas, e investigação qualitativa, que deu densidade interpretativa às experiências relatadas pelos participantes. Os resultados evidenciaram que baixa renda, escolaridade reduzida e ausência de educação financeira estão associadas ao maior envolvimento com apostas, ao mesmo tempo em que influenciadores digitais e campanhas publicitárias desempenham papel central na legitimação dessa prática como forma de entretenimento ou promessa de ganhos rápidos. As narrativas revelaram ainda tensões entre o prazer e a esperança de ascensão e a consciência dos riscos financeiros. O estudo contribui para ampliar o debate sobre consumo e cultura, evidenciando o caráter simbólico e estrutural das apostas digitais, e reforça a relevância de políticas públicas voltadas para a regulação do setor e a promoção da educação financeira.

Palavras-Chave: Apostas digitais; Vulnerabilidade social; Educação financeira; Cultura e Consumo.

1. Introdução

A cultura do consumo tem sido estudada em diversos campos das ciências, sendo entendida como um fenômeno capaz de ultrapassar o simples ato de adquirir um bem ou consumir um serviço, mas sim trazendo um significado e representatividade, como um significado simbólico, status um até mesmo um pertencimento social. Com a chegada da internet e sua expansão, esse fenômeno é potencializado pelas figuras chamadas influenciadores digitais, que têm como papel central a mediação entre marcas e consumidores. Trazendo para realidade dos cassinos online, essa capacidade de influenciar acaba se tornando mais relevante, pois os influenciadores são capazes de promover não apenas um produto ou serviço, mas sim uma imersão em uma realidade carregada de promessas, como entretenimento, adrenalina e ganhos financeiros fáceis.

As plataformas de jogos de azar online têm crescido nos últimos anos, sendo resultado de uma estratégia de marketing agressiva, onde eles têm feito parcerias com influenciadores e usando os mesmos como disseminadores do seu produto, divulgando em lives, vídeos patrocinados e postagens em redes sociais. Os influenciadores retratam os cassinos online como algo divertido e fácil de acessar, escondendo ou minimizando os riscos envolvidos por trás dessa prática, riscos esses como, perdas financeiras significativas, endividamento, problemas psicológicos, entre outros. A normalização dos jogos, como “tigrinho”, “jogo do foguete”, entre outros, contribui para a formação de uma cultura em que o consumo desses jogos tem se tornado cada vez mais normal e incentivado.

Diante desse cenário apresentado, temos como objetivo neste estudo analisar a intersecção entre cultura e consumo no contexto de cassinos online, com influenciadores digitais e seu papel na construção de uma narrativa que estimula o engajamento dos consumidores. Busca-se entender como a promoção desses jogos é capaz de impactar a vida dos jogadores, podendo levar ao endividamento, além de explorar as implicações socioeconômicas dessa prática.

Contexto da Pesquisa: Os Cassinos Online

Cassinos são tradicionalmente reconhecidos como espaços de entretenimento voltados ao público adulto, nos quais se realizam apostas em jogos cuja lógica é predominantemente determinada pelo acaso. Historicamente associados a resorts e hotéis de luxo, esses ambientes oferecem experiências marcadas por glamour, lazer e promessas de enriquecimento rápido (Equipe Editorial de Conceito, 2019). No entanto, o consumo desses jogos vai além de sua dimensão lúdica: eles mobilizam significados culturais complexos e podem se tornar instrumentos de construção de identidade, status e pertencimento, conforme discutido na literatura de consumo cultural (McCracken, 2007; Arnould & Thompson, 2005).

Com o avanço da globalização e da digitalização das práticas sociais, observa-se um processo de migração dos jogos de azar para plataformas online. A ausência de uma regulação rígida da internet, somada à facilidade de acesso por meio de aplicativos e websites, contribuiu para a proliferação de cassinos virtuais, inclusive em países nos quais essas práticas são restritas ou proibidas, como o Brasil (Zaska, 2023; FinanZero, 2023). Essa transformação é coerente com

o que Slater (1997) aponta sobre a modernidade e o consumo: a tecnologia não apenas altera os meios de acesso aos bens, mas também transforma os modos pelos quais os consumidores se relacionam com eles.

No ambiente digital, os jogos são caracterizados como jogos de azar, uma vez que os resultados são determinados por algoritmos que operam sob lógicas probabilísticas, frequentemente opacas ao usuário final (Conteúdo Especial, 2024). Exemplos populares como o “Tigrinho”, a “roleta” e o “jogo do foguete” ilustram essa dinâmica, em que o apelo à sorte se sobrepõe a qualquer elemento de habilidade.

Pesquisas indicam que a facilidade de acesso aos jogos de azar online amplia os riscos de vício, especialmente entre adolescentes e jovens (Parrado-González & León-Jariego, 2020; Gupta & Derevensky, 1997; Savolainen et al., 2019). O consumo desses jogos se insere, assim, num contexto mais amplo da cultura de consumo, em que valores como imediatismo, entretenimento e risco são promovidos como formas de distinção e prazer (Barbosa & Campbell, 2007; Featherstone, 2007; Sassatelli, 2007). A influência de mídias digitais e de influenciadores também contribui para a popularização e normalização dessas práticas (Zanette, 2015; Gomes, Neves & Pereira, 2019; Batista et al., 2020).

Dessa forma, é necessário compreender o consumo de jogos de azar não apenas como uma prática econômica ou recreativa, mas como uma manifestação simbólica da cultura contemporânea, atravessada por fatores sociais, econômicos, midiáticos e tecnológicos.

2. Fundamentação teórica

Cultura

A cultura configura-se como um objeto de estudo particularmente relevante em virtude de suas múltiplas interpretações e abordagens. A partir da análise de contribuições teóricas de autores como Don Slater (1997), Arnould e Thompson (2005), McCracken (2003), Barbosa (2006) e Campbell (2001), é possível compreender a cultura como um fenômeno fragmentado e dinâmico, constituído por um conjunto de significados, valores e práticas que moldam o mundo social e estruturam as relações interpessoais. Nesse sentido, a cultura opera como uma lente por meio da qual os indivíduos interpretam e experienciam a realidade.

Contrariando concepções essencialistas, a cultura não deve ser entendida como algo estático ou homogêneo, mas sim como um processo em constante transformação, influenciado por múltiplos contextos e mecanismos estruturais, tais como as dimensões econômica, social, histórica, de gênero, classe e etnia, além de forças contemporâneas como o capitalismo, a globalização e os discursos midiáticos.

Os dados analisados ao longo da pesquisa evidenciam a capacidade da cultura de moldar as experiências humanas, interferindo na maneira como vivemos, sentimos e agimos, e contribuindo para a constituição de identidades e práticas sociais ao longo do tempo.

Cultura e Consumo

Ao longo da pesquisa, constatou-se que o consumo não pode ser reduzido a uma simples transação econômica ou à mera utilização funcional de bens e serviços. Conforme apontam autores como Don Slater (1997), Arnould e Thompson (2005), McCracken (2003), Barbosa (2006) e Campbell (2001), o consumo deve ser compreendido como um fenômeno simbólico e culturalmente estruturado.

Esses autores convergem na perspectiva de que o consumo opera como um sistema de significados, no qual as práticas de adquirir, utilizar e até descartar bens e serviços são carregadas de simbolismos e valores. Tais práticas não apenas expressam preferências individuais, mas também articulam normas sociais, constroem identidades e comunicam pertencimento a determinados grupos. O ato de consumir, portanto, torna-se uma forma de mediação entre o sujeito e o contexto cultural em que está inserido, funcionando como uma linguagem social.

Nessa perspectiva, os bens de consumo são mais do que objetos materiais: eles atuam como veículos de expressão simbólica e de construção identitária, sendo constantemente ressignificados a partir das transformações históricas, sociais e culturais. A cultura, nesse contexto, emerge como um fator estruturante das práticas de consumo, influenciando o que se consome, como se consome e os sentidos atribuídos a esses atos.

Relação entre Cultura e Consumo de Cassinos

O estudo conduzido por Jéssica Laves (2024) revela o envolvimento de jovens do ensino médio com jogos de azar, destacando que 61,7% dos entrevistados já realizaram apostas, alinhando-se a dados nacionais da ANBIMA que indicam que cerca de 22 milhões de brasileiros apostaram online em 2023 (ANBIMA, 2025). Essa alta incidência remete à necessidade de se compreender os determinantes desse fenômeno não apenas a partir da perspectiva econômica, mas também à luz das influências culturais e sociais que permeiam o consumo contemporâneo.

No âmbito socioeconômico, a análise dos dados aponta para uma interseção crítica entre a ausência de educação financeira formal e a vulnerabilidade econômica desses jovens. A falta de orientação estruturada em finanças pessoais (33,6% nunca participaram de atividades educativas; 41,6% tiveram contato apenas superficial via redes sociais) resulta em lacunas na compreensão das consequências financeiras das apostas, reforçadas pelo dado de que 48,4% desconhecem os riscos financeiros envolvidos (Silva et al., 2022). Tal cenário evidencia o papel da educação financeira como elemento estruturante para a tomada de decisões conscientes e sustentáveis, algo ainda negligenciado em muitas políticas educacionais brasileiras.

Essa lacuna se intensifica quando se considera a precariedade da condição econômica: a maioria dos jovens depende financeiramente de terceiros (59,7% não possuem renda própria) e uma parcela significativa recebe valores próximos ao salário-mínimo ou benefícios sociais como o “Pé de Meia” e o “Bolsa Família” (Secretaria de Comunicação Social, 2024). A priorização dos

gastos para despesas essenciais (43%) em detrimento de lazer ou consumo supérfluo demonstra a coexistência da necessidade básica com o desejo por entretenimento, um fenômeno que, conforme a teoria da cultura de consumo (Barbosa & Campbell, 2007; Arnould & Thompson, 2005), revela como práticas consumistas são mediadas pela construção simbólica de identidade e pertencimento.

A percepção das apostas online como uma possível fonte de renda extra por cerca de 23,5% dos jovens expressa, por um lado, a influência da cultura do imediatismo financeiro contemporâneo, em que o rápido retorno sobre investimentos (mesmo que arriscados e ilusórios) se sobrepõe à construção de trajetórias econômicas sustentáveis (McCracken, 2007; Featherstone, 2007). Este imediatismo é corroborado pelo baixo índice de planejamento financeiro entre os jovens: 44,9% nunca planejaram suas finanças, e 74,5% não realizam investimentos, indicando uma tendência de consumo orientada ao presente e a respostas imediatas às necessidades (Silva et al., 2022).

Ao cruzar esses elementos com as influências sociais, a pesquisa destaca que a pressão e o exemplo de amigos exercem papel fundamental na adesão aos jogos de azar (31,5% apontaram influência direta). Isso está em consonância com as evidências empíricas de estudos internacionais que enfatizam a importância das redes de relacionamento próximas na promoção do consumo e do risco associado ao jogo (Gupta & Derevensky, 1997; Savolainen et al., 2019; Côté et al., 2020). Além disso, o crescimento das campanhas publicitárias e o papel dos influenciadores digitais, conforme Zanette (2015), expandem essa influência para além do círculo próximo, criando um ecossistema de promoção que legitima e normaliza o consumo de jogos de azar.

A ação desses influenciadores digitais, com seu poder de persuasão e credibilidade junto ao público jovem, reflete processos de contágio cultural e imitação que ultrapassam a mera recomendação explícita (Zanette, 2015). Essa dinâmica é potencializada pela alta penetração de anúncios em plataformas de streaming, que impactam diretamente o comportamento do consumidor — 81% dos brasileiros relatam comprar produtos indicados via essas mídias (Gomes, Neves & Pereira, 2019). A interseção entre a vulnerabilidade financeira e a influência midiática cria, assim, um contexto propício para a expansão do consumo de jogos de azar.

Portanto, a análise revela que o consumo de jogos de azar entre jovens não pode ser compreendido apenas como uma questão individual ou econômica, mas sim como um fenômeno complexo, multifacetado e enraizado na cultura contemporânea de consumo. A falta de educação financeira formal, combinada à pressão social e à influência dos meios digitais, articula um cenário em que as decisões de consumo são permeadas por práticas simbólicas, culturais e econômicas, reforçando o papel da cultura como mediadora dos comportamentos de consumo (Barbosa & Campbell, 2007; Arnould & Thompson, 2005).

Essa constatação sugere a necessidade de políticas públicas integradas que articulem educação financeira, regulação do marketing digital e ações de conscientização social para mitigar os impactos negativos dessa prática, sobretudo entre os segmentos mais vulneráveis da população jovem.

3. Método de pesquisa

Este estudo adota uma abordagem mista, com ênfase qualitativa, a fim de compreender as interseções entre cultura e consumo no contexto dos jogos de azar online. Combinando instrumentos quantitativos e qualitativos, buscou-se captar tanto padrões de comportamento quanto interpretações subjetivas relacionadas à prática das apostas virtuais.

A opção por métodos complementares fundamenta-se na perspectiva de que o consumo não pode ser reduzido a uma dimensão apenas funcional ou econômica, mas deve ser compreendido em sua complexidade simbólica, como propõem autores da tradição da Consumer Culture Theory (Arnould & Thompson, 2005; McCracken, 2007; Barbosa & Campbell, 2007). Dessa forma, a metodologia foi desenhada para captar tanto tendências comportamentais mais amplas quanto sentidos atribuídos ao consumo em contextos específicos.

3.1) *Etapa quantitativa*

A primeira fase da pesquisa consistiu na aplicação de um formulário estruturado via Google Forms (Apêndice 1), com questões fechadas e abertas, distribuído de forma online por meio de redes sociais e aplicativos de mensagens. A divulgação ocorreu em grupos diversos, com ênfase em perfis jovens, mas buscando atingir diferentes faixas etárias, gêneros e classes sociais, com o intuito de ampliar a diversidade da amostra.

O questionário foi composto por perguntas que abordavam elementos como perfil sociodemográfico (idade, gênero, renda, escolaridade); frequência e motivação para apostas online; grau de exposição a propagandas de jogos de azar e influenciadores digitais; percepções sobre risco, controle e retorno financeiro e práticas de planejamento e educação financeira. Disponibilizado entre os meses de fevereiro e março de 2025, o questionário recebeu um total de 90 respostas.

Uma análise inicial dos dados revelou que mais de 70% dos respondentes declararam renda de até dois salários-mínimos e escolaridade baixa a moderada. Cerca de 57% afirmaram que a principal motivação para apostar era a expectativa de ganhar dinheiro, e mais de 80% relataram exposição recorrente a influenciadores promovendo cassinos. Notou-se, ainda, que cerca de 40% já realizaram apostas após verem uma propaganda, sugerindo associação entre exposição às mídias digitais e comportamento de consumo. Essa etapa, cujos resultados serão apresentados mais a frente, teve caráter exploratório e serviu como base para a segunda fase da pesquisa, de natureza qualitativa.

3.2) *Etapa qualitativa: entrevistas em profundidade*

Na sequência, foi realizada uma etapa qualitativa com aplicação de entrevistas em profundidade (McCracken, 1988), com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre os significados culturais e subjetivos relacionados às apostas online. Essa fase buscou captar as motivações

peçoais, interpretações simbólicas, práticas cotidianas e influências midiáticas percebidas pelos próprios indivíduos em sua trajetória de consumo. Ao todo, foram entrevistados nove participantes (Tabela 1), selecionados pelo critério da acessibilidade. As entrevistas revelaram diferentes perfis de trabalhadores expostos a campanhas publicitárias online. Para preservar o anonimato, utilizou-se pseudônimo para identificar os respondentes.

Tabela 1. Perfil dos Respondentes.

| Nome | Idade | Ocupação |
|---------|-------|-----------------------------|
| Joyce | 20 | Estudante |
| Carlos | 27 | Assistente Administrativo |
| Mila | 32 | CLT |
| Yago | 23 | Estudante |
| Lucas | 61 | Suporte de TI |
| Maria | 34 | Coordenadora de Atendimento |
| Erasmus | 33 | Analista de RH |
| Osmar | 43 | Desenvolvimento de Sistemas |
| Lívia | 28 | Analista |

Fonte: os autores

Para viabilizar a participação, as entrevistas foram realizadas de forma remota, respeitando as limitações de agenda dos participantes e favorecendo maior acessibilidade. Utilizou-se, prioritariamente, duas plataformas: Google Meet, para entrevistas em vídeo, agendadas previamente e o aplicativo WhatsApp, por meio de trocas de áudios espontâneos, o que permitiu maior flexibilidade e fluidez na comunicação.

O roteiro de entrevista seguiu um modelo semiestruturado, guiado por temas identificados na fase quantitativa, tais como: histórico de envolvimento com apostas, contexto social e financeiro, percepção de risco, relação com influenciadores e expectativa de retorno financeiro. A escolha por entrevistas em profundidade justifica-se pela possibilidade de captar dimensões emocionais, contraditórias e simbólicas do consumo que não emergem facilmente por meio de instrumentos fechados. Além disso, respeitar o ritmo dos participantes e permitir a espontaneidade das falas foi importante para favorecer um ambiente de maior conforto e menor percepção de julgamento, especialmente diante de um tema sensível.

3.3) *Análise dos dados*

A análise dos dados qualitativos foi conduzida com base na análise temática (Braun & Clarke, 2012), uma abordagem utilizada em pesquisas qualitativas por sua flexibilidade e capacidade de revelar padrões de significados a partir do conteúdo das falas. O processo envolveu as seguintes etapas: i) familiarização com os dados: escuta e transcrição das entrevistas, com leitura atenta dos áudios e anotações iniciais; ii) codificação inicial: identificação de trechos significativos e atribuição de códigos abertos; iii) construção de temas: agrupamento de códigos em categorias temáticas mais amplas, que dialogam com a literatura teórica; iv) revisão e

refinamento dos temas: articulação dos achados com os objetivos da pesquisa e com os aportes conceituais da cultura do consumo.

3.4) *Materiais e procedimentos*

Os materiais utilizados ao longo da pesquisa incluíram: i) Google Forms para o questionário exploratório; ii) editor de texto e planilhas eletrônicas para organização dos dados; iii) Software de gravação de áudio e vídeo, com consentimento dos participantes e iv) Ferramentas de transcrição online para as entrevistas

3.5) *Considerações éticas*

A pesquisa foi conduzida de acordo com os princípios éticos da pesquisa com seres humanos. Todos os participantes foram informados sobre os objetivos do estudo, as formas de uso dos dados e o respeito à confidencialidade e ao anonimato. O consentimento foi obtido de forma livre e esclarecida antes do início de cada entrevista.

4. Resultados

4.1) Resultados da Etapa Quantitativa

A etapa quantitativa da pesquisa seguiu um delineamento transversal, conduzido por meio de formulário eletrônico (Google Forms). A amostra final compreende 90 participantes. Foram coletadas informações sociodemográficas (idade, gênero, escolaridade, renda), além de variáveis relacionadas ao comportamento de apostas online (experiência prévia em cassinos virtuais, frequência atual de apostas, tempo de prática, gasto mensal, recebimento de bônus, dificuldades para saque) e à exposição a propagandas de influenciadores digitais. As análises foram realizadas por meio de estatística descritiva e testes de associação (qui-quadrado), buscando identificar relações entre características individuais e comportamento de apostas.

A amostra foi composta majoritariamente por mulheres (58,9%) e homens (40%), com apenas um respondente não binário (1,1%). Quanto à escolaridade, destacam-se o ensino superior incompleto (43,3%), o ensino médio completo (22,2%) e a pós-graduação (17,8%). Em termos de renda, as categorias mais frequentes foram entre 1 e 2 salários-mínimos (34,4%) e menos de um salário-mínimo (25,6%), sugerindo que a amostra está concentrada em faixas de menor rendimento.

Comportamento de apostas

Ao serem questionados sobre a experiência com cassinos online, 55,6% afirmaram nunca ter apostado, enquanto 44,4% relataram já ter realizado apostas (mesmo que não atualmente). A frequência atual indicou prevalência de não apostadores (54,4%) ou indivíduos que não apostam mais (27,8%). Apenas 9,9% afirmaram apostar regularmente (algumas vezes por mês, por semana ou diariamente).

Sobre gastos mensais, entre aqueles que ainda apostam, prevaleceram valores de até R\$200 (23,3%), seguidos pelo uso exclusivo de bônus da plataforma (11,1%). Houve ainda registros de gastos mais elevados, superiores a R\$500, em 4,4% dos casos.

Quanto à experiência de saque, 22,2% já conseguiram resgatar ganhos sem dificuldades, enquanto 16,7% relataram dificuldades ou impossibilidade de saque, evidenciando fragilidades na relação consumidor-plataforma. Além disso, 40% dos participantes indicaram ter recebido bônus ou promoções que os incentivaram a apostar mais, indicando o efeito das estratégias comerciais de retenção.

Influência dos influenciadores digitais

A exposição a influenciadores revelou influência relevante: entre os 40 respondentes que efetivamente responderam a essa questão, 37,5% afirmaram ter apostado motivados por propagandas de influenciadores digitais. Importante notar que todos esses casos pertencem ao grupo de indivíduos que já haviam apostado, o que reforça a relação entre comunicação midiática e engajamento em práticas de consumo arriscadas.

Foram realizados testes de qui-quadrado para avaliar associações entre o fato de já ter apostado e variáveis sociodemográficas:

- a) Gênero × experiência de aposta: não foi observada associação significativa ($\chi^2 = 1,435$; $p = 0,488$).
- b) Renda × experiência de aposta: observou-se associação significativa ($\chi^2 = 11,378$; $p = 0,044$), indicando maior propensão à aposta entre faixas de renda mais baixas.
- c) Escolaridade × experiência de aposta: verificou-se associação significativa ($\chi^2 = 17,893$; $p = 0,003$), com maior prevalência de apostadores entre indivíduos com ensino médio completo e superior incompleto.

Os achados evidenciam que o fenômeno das apostas digitais está relacionado a marcadores socioeconômicos: baixa renda e menor escolaridade aparecem como variáveis associadas à maior propensão ao jogo. Tais dados dialogam com a literatura que identifica a vulnerabilidade de grupos em situações de restrição econômica à promessa de ganhos imediatos. A influência de estratégias de marketing digital também se destaca. O papel de influenciadores na legitimação social das apostas é consistente com estudos sobre consumo midiático, demonstrando como a comunicação digital contribui para a expansão de práticas de risco.

É importante reconhecer algumas limitações que atravessam este estudo. Em primeiro lugar, a amostra foi obtida por conveniência, o que significa que os participantes não foram selecionados de forma aleatória. Esse aspecto restringe a possibilidade de generalizar os resultados para a população em geral, pois o perfil dos respondentes pode refletir características específicas do grupo alcançado pelo instrumento de coleta. Além disso, algumas questões do

questionário apresentaram taxas elevadas de não resposta. O exemplo mais expressivo ocorreu no item que investigava a influência de propagandas de influenciadores digitais, no qual mais da metade dos participantes optou por não responder. Esse padrão pode indicar tanto um desconforto em admitir tal influência quanto um desinteresse pelo tema, mas, em qualquer caso, gera lacunas analíticas e reduz a confiabilidade de inferências sobre o impacto da comunicação midiática. Outro ponto que merece destaque refere-se ao tamanho reduzido de determinados subgrupos da amostra, sobretudo quando as categorias foram cruzadas em análises multivariadas. Esse fator comprometeu a robustez estatística de alguns modelos exploratórios, exigindo cautela na interpretação de associações mais complexas entre variáveis.

Apesar dessas limitações, os achados oferecem subsídios relevantes para reflexão acadêmica e para formulação de políticas públicas. Os resultados sugerem a necessidade de maior regulação da publicidade digital relacionada a jogos de azar, em especial quando articulada à atuação de influenciadores digitais, cuja capacidade de persuasão parece ter impacto direto sobre a decisão de apostar. Do mesmo modo, a associação encontrada entre práticas de apostas e condições socioeconômicas mais vulneráveis indica a pertinência de programas de educação financeira voltados a jovens e populações de baixa renda, segmentos mais suscetíveis à promessa de ganhos rápidos e fáceis. Finalmente, aponta para a relevância do fortalecimento da proteção ao consumidor digital, sobretudo no que diz respeito à transparência dos mecanismos de saque e bonificação oferecidos pelas plataformas, que frequentemente se apresentam de maneira pouco clara ou mesmo enganosa. Em conjunto, essas implicações reforçam a necessidade de um olhar crítico sobre a relação entre consumo, cultura digital e vulnerabilidade social, contribuindo para debates regulatórios e acadêmicos acerca do tema.

4.2) Resultados da Etapa Qualitativa

As entrevistas realizadas permitiram compreender as diferentes formas de envolvimento com as apostas online, revelando que a prática não pode ser entendida de modo homogêneo, mas sim como fenômeno plural, atravessado por fatores econômicos, sociais, emocionais e culturais. Um primeiro aspecto que emergiu foi o papel da publicidade e dos influenciadores digitais na mediação do consumo. Joyce, por exemplo, embora nunca tenha apostado, reconheceu a atratividade estética das propagandas, destacando que “a cor é bem chamativa, né? E eles botam os negocinhos rodando e as pessoas ganhando muito dinheiro” (Joyce, 20 anos). Essa observação ecoa as análises de consumo midiático que apontam para o poder simbólico da estética visual na construção do desejo.

Nos depoimentos de Erasmo e Yago, a figura dos influenciadores digitais foi central, ainda que interpretada de formas divergentes. Erasmo declarou que “eles mostram mais os ganhos dizendo que os riscos são mínimos [...] eu acredito afetar muitas pessoas. Porque as pessoas acabam confiando e acreditando” (Erasmo, 33 anos). Yago, em contraste, afirmou que “quando é no futebol, eles apostam de verdade, dá pra ver que é real; mas em cassino, a maioria é tudo conta falsa” (Yago, 23 anos). Esses relatos mostram como a credibilidade dos influenciadores está associada ao grau de familiaridade dos entrevistados com o campo em que a aposta se

insere, sobretudo no caso das apostas esportivas, que carregam um componente de legitimidade cultural no Brasil.

Além da influência simbólica dos influenciadores, os bônus promocionais apareceram de forma recorrente como estratégia de engajamento. Mesmo quem nunca apostou reconheceu seu apelo. Joyce observou que o fato de você poder jogar sem gastar nada, só com bônus, é o que mais chama atenção. Erasmo e Lívia relataram experiências concretas nesse sentido, sendo que esta última explicou que já começou a jogar só porque tinha bônus, parecia que não ia ter risco (Lívia, 28 anos). Nesse ponto, percebe-se que as plataformas exploram a promessa de um consumo sem perdas iniciais para ampliar a adesão, transformando o bônus em porta de entrada para práticas que, posteriormente, envolvem dispêndio financeiro efetivo.

No campo das experiências individuais, observou-se a existência de perfis distintos de engajamento. Joyce representou o afastamento cauteloso, reconhecendo o apelo, mas nunca se envolvendo diretamente. Erasmo assumiu uma postura de apostador intermitente, narrando períodos de engajamento seguidos por longas interrupções motivadas por perdas financeiras: “eu paro quando vejo que já perdi demais, mas depois volto, porque acho que posso recuperar”. Lívia apresentou uma posição ambivalente, relatando ganhos expressivos, mas reconhecendo que, “no final das contas, perdi mais do que ganhei”. Yago, por sua vez, narrou uma trajetória marcada por idas e vindas, mas que atualmente se estabilizou como prática de lazer e renda extra: “já consegui ganhar cinco ou seis mil em um mês, é o que me faz continuar jogando”. Por fim, Osmar não se identificou como apostador, mas trouxe a memória familiar do jogo do bicho, vinculando-o a práticas compulsivas: “meu tio se endividou todo por causa disso, e é por isso que nunca tive interesse” (Osmar, 43 anos).

Um elemento transversal a esses relatos foi a dimensão emocional, que se revelou tão constitutiva quanto a dimensão financeira. Erasmo e Lívia descreveram a busca constante por recuperar perdas como um dos motores da prática, evidenciando uma dinâmica cíclica de engajamento. Lívia resumiu essa experiência ao afirmar que “a sensação de ganhar é muito boa, mas quando você perde, sempre quer recuperar”. Essa lógica ilustra o caráter paradoxal das apostas, que combinam momentos de euforia e frustração em um ciclo que retroalimenta a prática.

As entrevistas também revelaram consciência crítica em relação à regulação e à moralidade das apostas digitais. Joyce defendeu que “essas propagandas não deveriam aparecer para todo mundo, muito menos para menores”. Erasmo sugeriu que os influenciadores “enganam porque mostram só o lado bom, escondem quando perdem”. Yago, por sua vez, propôs mecanismos de autorregulação das plataformas, sugerindo que “a conta devia ser bloqueada quando a pessoa perde demais”. Essas falas demonstram que, mesmo entre apostadores ativos, há percepção de vulnerabilidade e desejo por maior proteção regulatória.

No que se refere à educação financeira, as trajetórias apresentaram contrastes significativos. Osmar relatou que seu aprendizado veio de experiências familiares negativas, adotando uma postura de contenção e disciplina: “aprendi com os erros da minha família a guardar dinheiro”. Yago atribuiu seu conhecimento à formação universitária, afirmando que “foram os professores que me ensinaram a separar uma parte do salário para investir”. Já Lívia admitiu a ausência de

planejamento estruturado, e Joyce reconheceu que busca orientações financeiras por meio de conversas informais com o parceiro. Essas diferenças sugerem que o capital cultural e social influencia a forma como os indivíduos lidam com dinheiro e risco, interferindo, consequentemente, em suas relações com as apostas digitais.

De modo geral, a análise das entrevistas revela que as apostas online são vivenciadas como prática complexa, que articula elementos de desejo, prazer, risco e vulnerabilidade. Se, por um lado, elas são percebidas como entretenimento ou até complemento de renda, por outro, aparecem associadas a frustrações, perdas e preocupação moral. A presença recorrente dos influenciadores e das estratégias promocionais mostra como o consumo nesse contexto é mediado pela cultura digital, ao mesmo tempo em que a ausência ou fragilidade da educação financeira contribui para a exposição a riscos. A consciência crítica expressa pelos próprios entrevistados, no entanto, indica que os consumidores não são passivos, mas elaboram narrativas que questionam a legitimidade das práticas de marketing e apontam para a necessidade de maior regulação e proteção.

5. Discussão

A integração entre os resultados quantitativos e qualitativos permite observar de forma mais abrangente a complexidade do fenômeno das apostas digitais. Os dados do survey evidenciaram que a maior propensão à prática está associada a grupos de menor renda e escolaridade, reforçando o caráter socioeconômico da vulnerabilidade. Essa tendência ganha maior densidade quando observada à luz dos relatos qualitativos, nos quais participantes como Erasmo e Livia demonstraram o peso das restrições financeiras em suas trajetórias. A percepção de que o jogo poderia representar uma oportunidade de complementar renda convive com a constatação de perdas recorrentes, criando um paradoxo entre esperança e frustração que perpassa a experiência de consumo.

O papel da publicidade e dos influenciadores digitais, destacado em ambos os métodos, emerge como elemento importante para compreender o engajamento. Enquanto o survey revelou que 37,5% dos respondentes admitiram ter apostado motivados por propagandas de influenciadores, as entrevistas aprofundaram esse achado ao mostrar como a credibilidade atribuída a essas figuras varia conforme a familiaridade do consumidor com o campo representado. Yago, por exemplo, legitimou a atuação de influenciadores ligados ao futebol, mas denunciou como fraudulentas as práticas vinculadas a cassinos online. Já Erasmo foi categórico ao afirmar que os ganhos apresentados nas redes sociais são manipulados, reforçando a percepção de que a publicidade nesse setor é marcada por opacidade e, muitas vezes, por engano deliberado.

As estratégias de bônus e promoções, identificadas quantitativamente como fator de incentivo em 40% dos participantes, apareceram nos relatos qualitativos como dispositivos simbólicos de entrada. Joyce, mesmo sem nunca ter apostado, admitiu o poder de atração desses mecanismos, enquanto Livia relatou ter iniciado sua experiência justamente por meio de bônus promocionais.

Esse alinhamento entre números e narrativas sugere que tais práticas configuram um dos principais motores de adesão, sobretudo entre consumidores jovens e inexperientes.

Outro ponto de convergência entre métodos foi a experiência emocional que atravessa as apostas. Embora o survey tenha captado indiretamente esse aspecto ao evidenciar dificuldades de saque e tentativas de recuperação de perdas, foram os relatos qualitativos que trouxeram à tona a intensidade desse processo. A fala de Lívia — “a sensação de ganhar é muito boa, mas quando você perde, sempre quer recuperar” — ilustra como a oscilação entre euforia e frustração alimenta a continuidade da prática, aproximando-se da lógica de circularidade descrita por estudos sobre consumo experiencial (Holbrook & Hirschman, 1982).

No que diz respeito à regulação e proteção do consumidor, a triangulação também reforça a importância do tema. Os dados quantitativos apontaram para dificuldades de saque enfrentadas por parte dos respondentes, enquanto as entrevistas revelaram preocupação explícita com a transparência das plataformas e o acesso de menores às propagandas. As sugestões dos próprios entrevistados, como o bloqueio de contas que ultrapassem determinados limites de perda ou a restrição de publicidade em redes sociais, indicam que os consumidores não apenas reconhecem os riscos, mas também elaboram propostas de enfrentamento.

Por fim, a questão da educação financeira emergiu como elemento transversal. Enquanto os dados quantitativos sugerem que grupos de menor escolaridade estão mais propensos a apostar, as entrevistas revelaram trajetórias desiguais de aprendizado e controle financeiro. Osmar destacou como experiências familiares negativas o tornaram mais cauteloso, Yago atribuiu sua disciplina a professores universitários, e Lívia admitiu ausência de planejamento. Esses relatos evidenciam que a vulnerabilidade ao consumo de risco está diretamente relacionada ao capital cultural e social, reforçando a necessidade de políticas de educação financeira mais amplas e acessíveis.

Em conjunto, a análise integrada mostra que as apostas digitais não podem ser reduzidas a uma simples escolha individual ou prática de lazer, mas devem ser entendidas como fenômeno culturalmente mediado e economicamente situado. Os achados apontam para um tripé interpretativo: a influência midiática, que constrói imaginários de ganho fácil; a vulnerabilidade socioeconômica, que aumenta a propensão ao risco; e a fragilidade regulatória, que amplia a exposição do consumidor. A intersecção desses elementos sugere que o enfrentamento da problemática requer ações articuladas que vão além da regulação técnica, incluindo estratégias de educação financeira, responsabilização de influenciadores e maior proteção ao consumidor no ambiente digital.

6. Conclusão

O estudo realizado evidencia que o consumo de apostas digitais entre jovens não pode ser compreendido como prática isolada, restrita a escolhas individuais, mas sim como fenômeno complexo, atravessado por dimensões culturais, sociais e econômicas. A análise, apoiada em uma abordagem mista, revelou que a vulnerabilidade socioeconômica, associada à ausência de

educação financeira e à forte presença de estratégias midiáticas, constitui terreno fértil para a expansão desse tipo de consumo.

Os resultados quantitativos apontaram associações significativas entre menor renda, baixa escolaridade e maior propensão às apostas, enquanto a etapa qualitativa deu densidade a esse achado ao mostrar como restrições financeiras, expectativas de ganhos rápidos e influências sociais moldam as trajetórias individuais. A atuação dos influenciadores digitais e das campanhas publicitárias se destacou como elemento central, legitimando práticas de risco e naturalizando o jogo como forma de entretenimento ou complemento de renda. Ao mesmo tempo, emergiu nos relatos uma consciência crítica, que reconhece tanto o apelo simbólico e emocional das apostas quanto os riscos associados às perdas financeiras e à manipulação das plataformas.

Esse quadro revela a necessidade de compreender o consumo de jogos de azar como prática culturalmente mediada, em que desejos, emoções e identidades se articulam a vulnerabilidades econômicas e à lógica imediatista do capitalismo digital. A pesquisa reforça a urgência de políticas públicas que integrem regulação da publicidade, maior responsabilização de influenciadores e ampliação do acesso à educação financeira, sobretudo entre jovens e grupos socioeconomicamente fragilizados.

Em termos acadêmicos, os achados contribuem para o avanço da *Consumer Culture Theory* ao evidenciar como as apostas digitais se inserem em um sistema de significados marcado pela promessa de ascensão rápida e pela legitimação midiática. Em termos práticos, apontam para a importância de um olhar crítico e multidisciplinar sobre o tema, capaz de enfrentar as implicações éticas, sociais e econômicas das apostas digitais. Assim, conclui-se que a compreensão do fenômeno exige não apenas análise empírica, mas também a construção de estratégias de intervenção.

Referências

Arnould, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, p. 868–882, 2005.

BARBOSA, Livia. *O jeitinho brasileiro: a arte de ser mais igual que os outros*. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

BATISTA, K.; HEBER, F.; LUFT, M. C. M. S.; SILVA, M. R. Reflexões sobre a sociedade de consumo: como os influenciadores digitais afetam o consumo na pós-modernidade? *Caderno Profissional de Marketing – CPMARK*, v. 8, n. 1, p. 176-194, jan./mar. 2020.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CÔTÉ, MéliSSa et al. How can partners influence the gambling habits of their gambler spouse? *Journal of Gambling Studies*, v. 36, p. 783-808, 2020.

CONCEITO.DE. Cassino – o que é, conceito e definição. *Conceito.de*, 11 set. 2019. Disponível em: <https://conceito.de/cassino>. Acesso em: 19 fev. 2025.

CONTEÚDO ESPECIAL. Jogos de azar: definição, tipos, funcionamento e como é a regulação no Brasil. *ND Mais*, 18 jun. 2024. Disponível em: <https://ndmais.com.br/internet/jogos-de-azar-definicao-tipos-funcionamento-e-como-e-a-regulacao-no-brasil/>. Acesso em: 19 fev. 2025.

FEATHERSTONE, Mike. *Consumer culture and postmodernism*. 2. ed. London: Sage Publications, 2007.

FINANZERO. O que diz a legislação brasileira sobre os jogos de azar online e como se proteger. *FinanZero*, 2 maio 2023. Disponível em: <https://finanzero.com.br/blog/o-que-diz-a-legislacao-brasileira-sobre-os-jogos-de-azar-online-e-como-se-proteger/>. Acesso em: 19 fev. 2025.

GOMES, Karolayne; NEVES, Manoella; PEREIRA, Deriky. O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE – INTERCOM, XXI, 2019, São Luís. *Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. São Luís: Intercom, 2019.

GONÇALVES, Giuliano. 81% dos brasileiros compram produtos ou serviços após verem anúncios no streaming. *E-Commerce Brasil*, 12 fev. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-compram-produtos-ou-servicos-apos-verem-anuncios-no-streaming>. Acesso em: 19 fev. 2025.

GUPTA, Rina; DEREVENSKY, Jeffrey. Familial and social influences on juvenile gambling behavior. *Journal of Gambling Studies*, v. 13, n. 3, p. 179-192, 1997.

LAVES, JéSSica Mirian Sampaio. Envolvimento em jogos de azar entre os alunos do 3º ano do ensino médio de escolas públicas de Manaus: a relevância da educação financeira para evitar decisões equivocadas. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2024.

McCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e movimento do significado cultural em produtos de consumo*. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 2007.

PARRADO-GONZÁLEZ, Alberto; LEÓN-JARIEGO, José C. Exposure to gambling advertising and adolescent gambling behaviour: moderating effects of perceived family support. *International Gambling Studies*, v. 20, n. 2, p. 214-230, 2020.

SASSATELLI, Roberta. *Consumer culture: history, theory and politics*. London: Sage Publications, 2007.

SAVOLAINEN, Iina et al. Peer group identification as determinant of youth behavior and the role of perceived social support in problem gambling. *Journal of Gambling Studies*, v. 35, p. 15-30, 2019.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. Bolsa Família contempla 54,3 milhões de pessoas em setembro. Governo do Brasil, 17 set. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2024/09/bolsa-familia-contempla-54-milhoes-de-pessoas-brasileiras-em-setembro>. Acesso em: 19 fev. 2025.

SILVA, Cleiton Rodrigues da et al. Educação financeira e sua influência entre estudantes do 1º e 2º ano do ensino médio em escolas públicas. *Research, Society and Development*, v. 11, n. 6, p. e9111628717-e9111628717, 2022.

SLATER, Don. *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press, 1997.

SLATER, Don. *Cultura, consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, [s.d.].

ZANETTE, M. *Influência digital: o papel dos novos influentes no consumo*. 1. ed. Curitiba: Appris, 2015.

ZASKA, Wilson. Jogos de azar: o que diz a lei e o caso do jogo do tigrinho. *Aurum*, 18 dez. 2023. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/jogos-de-azar/>. Acesso em: 19 fev. 2025.