

Do entretenimento à dependência: uma análise dos gatilhos mentais nas estratégias de marketing das casas de apostas esportivas online.

Arthur de Abreu de Luca – UFU – arthurdeluca@ufu.br
Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado – UFU – rejane.prado@ufu.br
Jussara Goulart da Silva – UFU – jussara.goulart@ufu.br
Denilson Aparecida Leite Freire – UFU – denilson@ufu.br

Resumo: O crescimento das apostas esportivas online no Brasil impulsionou o uso de estratégias de marketing altamente persuasivas. Com o avanço tecnológico e a popularização dessas plataformas, emergem preocupações sobre seus efeitos na saúde mental e financeira dos usuários. Nesse sentido, o objetivo desse trabalho é identificar e analisar os gatilhos mentais envolvidos nas estratégias de marketing dessas plataformas. A pesquisa adotou a abordagem qualitativa e descritiva, com análise de conteúdo de campanhas publicitárias das empresas Betano, Bet365 e Sportingbet. Os dados foram obtidos em mídias digitais e redes sociais. A técnica para análise dos dados foi a análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011). A análise também incorporou estudos sobre saúde mental e psicologia do consumo para contextualizar os resultados. Foram identificados gatilhos como prova social, escassez, urgência, autoridade, reciprocidade, desejo, afeição e segurança. O uso desses elementos, de forma coordenada e intensiva, cria um ecossistema persuasivo que estimula o comportamento contínuo de apostas. As casas de apostas utilizam múltiplos gatilhos mentais para atrair e reter usuários, o que pode fomentar comportamentos impulsivos e vício. Apesar da Lei nº 14.790/2023 prever diretrizes restritivas, ainda há lacunas na regulação da publicidade. O estudo ressalta a necessidade de políticas mais rigorosas de comunicação responsável, especialmente para proteger jovens e pessoas economicamente vulneráveis.

Palavras-Chave: Apostas esportivas online; Persuasão; Marketing Digital.

1. Introdução

As apostas e jogos de azar têm uma longa trajetória histórica desde as civilizações antigas, sendo práticas comuns em diversas culturas ao redor do mundo, muitas vezes associadas a rituais religiosos, entretenimento e decisões importantes da sociedade (Traversa, 2023). O surgimento das apostas em eventos esportivos acompanha a própria história dos esportes, revelando uma ligação intrínseca entre essas atividades desde os tempos mais remotos (Traversa, 2023). Seja por mero entretenimento ou como atividade econômica, a realidade demonstra que essa prática sempre foi amplamente difundida em todas as sociedades (Chagas, 2016).

Com o passar do tempo, as inovações tecnológicas e o avanço da conectividade proporcionaram uma significativa transformação nesse setor. O universo dos jogos de azar passou por um processo de evolução, despertando ainda mais o interesse dos consumidores e impulsionando a expansão do mercado de apostas para o ambiente virtual (Nogues, 2024). Essa ascensão está diretamente ligada ao aumento da conectividade e ao desenvolvimento da tecnologia, ou seja, a facilidade de acesso à internet e o uso generalizado de dispositivos móveis permitiram que essas plataformas alcançassem um público global (Andreff, 2017; Nyemcsok, 2019; Mcgee, 2020).

Em 2024, o mercado global de apostas online apresentou um crescimento expressivo, impulsionado pela acessibilidade digital e pelo aumento do número de usuários conectados. Estima-se que a receita mundial do setor tenha alcançado valores entre US\$ 78,66 bilhões e US\$ 95,5 bilhões, conforme projeções de empresas internacionais de pesquisa de mercado (Grand View Research, 2024; Global Market Insights, 2024). As perspectivas para os próximos anos são ainda mais otimistas. De acordo com a Grand View Research (2024), o mercado global de apostas online pode atingir US\$ 153,57 bilhões até 2030, com uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 11,9%. Já o relatório da Global Market Insights (2024) projeta que o setor pode alcançar US\$ 257 bilhões até 2034, impulsionado principalmente pela ampla disseminação de smartphones e pela conectividade mundial.

Os Estados Unidos lideraram o ranking de receita no setor (apostas online), com movimentação estimada em US\$ 34 bilhões em 2024, seguido pelo Brasil (US\$ 24 bilhões), Austrália (US\$ 15,16 bilhões), Reino Unido (US\$ 12,10 bilhões) e Itália (US\$ 5 bilhões), evidenciando a força das apostas online mesmo em países com populações menores (Demandsage, 2024; News.Com.Au, 2024; Reuters, 2024). No Brasil, o mercado de apostas online tem experimentado um crescimento significativo nos últimos anos. Em 2024, esse setor movimentou cerca de R\$ 120 bilhões, representando um aumento de 135% em relação ao ano anterior. Esse valor representa cerca de 1% do PIB brasileiro e compromete até 20% do orçamento dos mais pobres. O valor gasto com jogos online no Brasil é proporcionalmente maior que nos Estados Unidos, uma vez que lá o total de apostas tem comprometido 0,4% do PIB americano (Nakagawa, 2024).

A maior parte desse volume está associada às apostas esportivas, principalmente no futebol, que concentra 85% da preferência dos apostadores brasileiros (Cointelegraph, 2025). Estima-se que, em 2025, esse mercado tenha movimentado entre R\$ 20 bilhões e R\$ 30 bilhões por mês, nos primeiros meses do ano, em remessas feitas por brasileiros a plataformas online, segundo o Banco Central (InfoMoney, 2025).

Adicionalmente, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) apontou que, em 2024, aproximadamente R\$ 103 bilhões deixaram de ser gastos no varejo tradicional devido à migração de recursos para as plataformas de apostas online (AGÊNCIA BRASIL, 2025). Esses números evidenciam não apenas o crescimento da indústria dos jogos, mas também seus impactos sobre outros setores da economia.

Em resposta a esse cenário de crescimento acelerado e preocupações sociais emergentes, foi sancionada a Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023 (Lei das Bets), que regulamenta a exploração de apostas de quota fixa no país, inclusive na modalidade virtual. Essa legislação representa um marco para o setor, pois estabelece regras claras para a operação das casas de apostas, critérios de autorização pelo Ministério da Fazenda, restrições publicitárias, mecanismos de proteção ao consumidor e sanções em caso de irregularidades. Entre os dispositivos da lei, destacam-se a proibição de participação de menores de 18 anos, a necessidade de alertas sobre os riscos das apostas e o controle de campanhas publicitárias que possam estimular comportamentos compulsivos ou expectativas irreais de lucro. A Lei nº 14.790 visa mitigar esses efeitos negativos dos jogos ao estabelecer limites para tais práticas e exigir maior responsabilidade das empresas do setor (Brasil, 2023).

Todavia, apesar do sancionamento da Lei nº 14.790, vários problemas relacionados aos jogos online permanecem. Do ponto de vista da saúde mental e do comportamento do consumidor, diversas críticas têm sido levantadas em relação aos jogos online. Segundo a Dra. Ana Maria Noyama, psiquiatra especialista em Saúde da Família no Hospital Santa Mônica, as casas de apostas virtuais impactam diretamente a vida financeira e emocional de seus usuários, especialmente em casos de vício, podendo desencadear problemas significativos de saúde mental (Santa Mônica, 2023).

Uma pesquisa conduzida pela Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) e pela Unidade de Pesquisa em Álcool e Drogas (Uniad) revelou que aproximadamente 10,9 milhões de brasileiros apresentam sintomas de dependência em jogos de aposta, sendo que 1,4 milhão já desenvolveu transtornos de jogo, sofrendo prejuízos pessoais, sociais ou financeiros devido às apostas (Unifesp; Uniad, 2025). O estudo também apontou que 38,4% dos brasileiros que apostaram no último ano foram classificados em situação de risco ou como jogadores problemáticos, conforme a escala Problem Gambling Severity Index (PGSI) (Unifesp; Uniad, 2025).

Além disso, os adolescentes figuram como o grupo mais vulnerável ao vício: 55,2% dos apostadores com idade entre 14 e 17 anos estão na zona de risco (APM, 2025). Com a popularização das chamadas "Bets", o cenário se torna ainda mais preocupante, dada a facilidade de acesso e a intensa exposição midiática. Esses dados reforçam as preocupações levantadas por especialistas, como a Dra. Ana Maria Noyama, sobre os impactos negativos das apostas virtuais na vida emocional e financeira dos usuários (APM, 2025). Tais informações demonstram que apesar da aprovação da Lei nº 14.790, no Brasil, diversos problemas relacionados aos jogos online têm persistido.

Soma-se a isso a estratégia agressiva de marketing dessas plataformas, que investem fortemente em publicidade em redes sociais, meios de comunicação e patrocínio de clubes de futebol, muitas vezes utilizando celebridades como figuras persuasivas (Menezes; Furlan, 2023). Para atrair e reter consumidores, as casas de apostas utilizam estratégias persuasivas que se baseiam nos chamados gatilhos mentais — ferramentas psicológicas projetadas para influenciar comportamentos. Essas estratégias exploram elementos como o medo de perder

oportunidades, a emoção de potenciais ganhos e a autoconfiança na previsão de resultados esportivos. Recompensas instantâneas, senso de urgência e validação social são táticas frequentemente empregadas, criando um ciclo de comportamento de jogo que pode ser difícil de interromper para muitos indivíduos (Sahakian, 2022).

Segundo Cialdini (2012), os gatilhos mentais são princípios psicológicos que influenciam o comportamento humano de forma automática, sendo amplamente utilizados em contextos de consumo e marketing. Entre os principais gatilhos identificados pelo autor estão: reciprocidade (a tendência de retribuir favores), compromisso e coerência (a necessidade de manter consistência com decisões anteriores), prova social (influência do comportamento de outras pessoas), autoridade (tendência a obedecer figuras reconhecidas), afinidade (preferência por pessoas ou marcas com as quais nos identificamos) e escassez (valorização de algo percebido como limitado ou raro). Esses gatilhos são especialmente eficazes em contextos de consumo, pois atuam sobre processos decisórios muitas vezes inconscientes, facilitando escolhas rápidas e impulsionando ações como a compra ou adesão a ideias. A eficácia desses mecanismos reside no fato de que operam frequentemente de forma inconsciente, facilitando decisões rápidas e, no caso das apostas, podendo contribuir para padrões de comportamento repetitivo e impulsivo.

Diante desse contexto, a problemática deste estudo consiste na seguinte questão: quais são os gatilhos mentais mais utilizados no marketing das casas de apostas esportivas online? O objetivo geral do trabalho é identificar e analisar os gatilhos mentais envolvidos nas estratégias de marketing dessas plataformas, sendo seus objetivos específicos: i) investigar se há uso de celebridades esportivas como gatilho mental da prova social; ii) demonstrar as estratégias de persuasão utilizadas em cada gatilho mental identificado; e iii) fornecer subsídios para compreender os impactos sociais e individuais dessas estratégias.

A relevância do presente estudo é evidenciada por três vertentes: acadêmica, ao contribuir com o aprofundamento sobre psicologia do consumo e comportamento em ambientes digitais; social, ao alertar sobre os riscos do marketing persuasivo de apostas e promover a proteção de consumidores vulneráveis; e profissional, ao oferecer *insights* valiosos para profissionais de marketing, psicólogos e reguladores. Em um cenário regulatório mais rigoroso, como o estabelecido pela Lei nº 14.790/2023, compreender essas estratégias torna-se ainda mais essencial para equilibrar o crescimento do setor com a responsabilidade social e a proteção do consumidor.

2. Fundamentação teórica

2.1 Apostas Esportivas: Evolução Histórica e Contexto Brasileiro

A história das apostas esportivas começou como uma prática humana comum há aproximadamente 10.000 anos. Nesse período, as pessoas usavam diversas armas como flechas, pedras, lanças e paus para participar do jogo. Numa disputa de flecha, o vencedor poderia ser aquele que acertasse o alvo, enquanto numa disputa de pedra, o “campeão” seria aquele que a arremessasse mais longe. Ao longo dos anos, surgiram novos dispositivos e tecnologias, destacando-se a criação dos dados no Egito, usados até hoje em jogos de apostas. Além disso,

os egípcios inventaram os jogos de tabuleiro a fim de expandir as oportunidades de apostas, que rapidamente se tornaram populares entre as pessoas (Fagundes, 2022).

Destaca-se ainda a contribuição dos gregos por meio dos Jogos Olímpicos, nas quais competições de corrida e lançamento de disco foram realizadas em diversas cidades, oferecendo prêmios aos que apostassem no vencedor. Os romanos, por sua vez, participaram de apostas que envolviam não apenas a perda de bens materiais, mas também a própria liberdade. Estas apostas abrangiam dados, queda de braço, jogos de tabuleiro, lutas e corridas (Fagundes, 2023).

No contexto nacional, a trajetória das apostas esportivas teve início no Brasil durante o século XIX, especificamente em 1822, com a introdução das corridas de cavalo à população, gerando uma grande comoção desde o princípio. Em 1917, surgiu a primeira loteria nacional, denominada Loteria Federal, que obteve sucesso significativo entre os cidadãos e rapidamente se distribuiu como uma das principais modalidades de apostas no país (Traversa, 2023).

No século XXI, a globalização e evolução na tecnologia foram fatores que fizeram com que potencializasse o crescimento do mercado das apostas esportivas, fazendo com que fossem desenvolvidos sites de apostas esportivas que trouxessem comodidade e facilidade de uso, apenas por dispositivos móveis conectados à internet (Andreff, 2017; Nyemcsok, 2019; Mcgee, 2020).

Os jogos online se espalharam por todo o mundo, inclusive, no Brasil, onde sempre foram motivo de controvérsia, alternando entre períodos de permissão e concessão ao longo dos anos, em diversos momentos ganharam uma concessão de atividade ilícita devido à sua associação frequente com pessoas vinculadas ao crime organizado, à corrupção, à evasão fiscal e ao seu uso como instrumento para lavagem de dinheiro apontam Sadocco; Pinto; Da Silva (2021). Contudo, é inegável a elevada adesão popular ao jogo no Brasil, estando ou não na ilegalidade (Marques, 2019). Em 2023, aproximadamente 500 sites especializados em apostas esportivas operavam no Brasil. (CNN Brasil, 2023).

Já em 2025, o mercado de apostas esportivas no Brasil passou por uma transformação significativa com a entrada em vigor da Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023, conhecida como "Lei das Bets" (Brasil, 2023). Essa legislação regulamentou a modalidade de apostas de quota fixa, tanto físicas quanto online, estabelecendo exigências como sede e administração no território nacional, e mecanismos de prevenção à lavagem de dinheiro e proteção ao consumidor (Kronoos, 2025). A partir de janeiro de 2025, apenas as empresas autorizadas pelo Ministério da Fazenda podem operar legalmente no país, e segundo a BigData Corp, existem atualmente cerca de 2.212 empresas registradas, mas apenas 3,5% possuem autorização oficial para operar (Bigdata corp, 2025). O setor movimentava aproximadamente R\$ 120 bilhões por ano, e no primeiro trimestre de 2025, o governo arrecadou R\$ 21,4 milhões em taxas de fiscalização (Igaming Brazil, 2025; Infomoney, 2025).

2.2 A Lei nº 14.790/2023 e Suas Implicações nos Jogos Online no Brasil

A promulgação da Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023, conhecida como "Lei das Bets", representou um marco na regulamentação das apostas de quota fixa no Brasil, abrangendo tanto eventos esportivos quanto jogos online. Essa legislação visa estabelecer um ambiente regulatório seguro e transparente, promovendo a integridade do setor e protegendo os consumidores.

A lei define apostas de quota fixa como aquelas em que o apostador conhece previamente as regras e as possíveis premiações. A exploração dessa modalidade é permitida mediante autorização do Ministério da Fazenda, que estabelece requisitos técnicos e operacionais para as empresas interessadas (BRASIL, 2023).

Uma das principais inovações da Lei nº 14.790/2023 é a exigência de que as operadoras de apostas estejam sediadas no Brasil e obtenham licenças específicas para operar legalmente. Essa medida visa facilitar a fiscalização, garantir o cumprimento das obrigações tributárias e assegurar a proteção dos consumidores (TAX GROUP, 2025).

A legislação também estabelece diretrizes para a publicidade e o marketing das apostas, proibindo práticas enganosas e a participação de menores de 18 anos. Além disso, impõe obrigações relacionadas à prevenção da lavagem de dinheiro e ao financiamento do terrorismo, alinhando-se às melhores práticas internacionais de compliance (MIGALHAS, 2025).

No que tange à tributação, a lei determina que as operadoras recolham 12% sobre a receita bruta das apostas (Gross Gaming Revenue - GGR). Os apostadores, por sua vez, estão sujeitos a uma alíquota de 15% sobre os prêmios líquidos, com a possibilidade de deduzir perdas acumuladas ao longo do ano (TAX GROUP, 2025).

A implementação da Lei nº 14.790/2023 também tem implicações sociais significativas. Especialistas alertam para os riscos de dependência e os impactos negativos na saúde mental dos apostadores, especialmente entre os mais jovens. Nesse sentido, a legislação prevê medidas de proteção, como a inclusão de mensagens de alerta sobre os riscos das apostas e a disponibilização de canais de atendimento ao consumidor (APM, 2025).

Em suma, a Lei nº 14.790/2023 estabelece um marco regulatório abrangente para as apostas de quota fixa no Brasil, buscando equilibrar os interesses econômicos com a proteção dos consumidores e a integridade do mercado. Sua efetividade dependerá da implementação eficaz das normas e da fiscalização contínua por parte das autoridades competentes.

As apostas esportivas online, regulamentadas pela Lei nº 14.790/2023 são especialmente propícias à utilização de gatilhos mentais, dada a sua natureza interativa e imediatista, onde os apostadores são constantemente expostos a uma variedade de estímulos psicológicos destinados a influenciar suas decisões de jogo de acordo com Rocha (2016). A disponibilidade instantânea de eventos esportivos, juntamente com a possibilidade de fazer uma aposta com apenas alguns cliques, alimenta a sensação de urgência e a excitação do momento.

Além disso, a apresentação visual atraente, os bônus de boas-vindas e as promoções relâmpago ativam a busca por recompensas imediatas e a sensação de estar aproveitando oportunidades únicas. Os apostadores também podem ser influenciados por gatilhos relacionados à validação social, como a exibição pública de resultados de apostas bem-sucedidas ou depoimentos de outros jogadores. Tais táticas exploram os aspectos emocionais e cognitivos dos apostadores, aumentando sua propensão a se envolver em comportamentos de jogo de forma contínua e intensa (Browne; Langham et al., 2016).

2.3 Gatilhos Mentais no Marketing.

A crescente presença das casas de apostas esportivas no cotidiano das pessoas tem se manifestado, sobretudo, por meio de estratégias publicitárias altamente visíveis e persuasivas. Esses anúncios estão amplamente difundidos em diversos canais, desde os meios tradicionais — como televisão, rádio e eventos esportivos — até os ambientes digitais, especialmente redes

sociais e plataformas de *streaming*, onde o público-alvo passa grande parte do tempo (Lamont et al., 2011). Nesse contexto, torna-se relevante compreender como essas campanhas utilizam mecanismos psicológicos, como os gatilhos mentais, para influenciar o comportamento do consumidor e estimular a adesão às apostas online. A aplicação intencional de tais gatilhos evidencia uma abordagem de marketing orientada à persuasão, que visa não apenas atrair novos apostadores, mas também manter o engajamento constante dos usuários já ativos.

Pesquisadores que analisaram os anúncios de apostas esportivas, especialmente ao longo da última década, examinaram a regularidade de diversas mensagens, canais de publicidade utilizados, público-alvo e os temas ou narrativas específicas presentes nos anúncios. Embora a análise de conteúdo não seja capaz de avaliar diretamente os efeitos da publicidade sobre os indivíduos, ela pode fornecer perspectivas sobre os locais onde tais efeitos potenciais podem surgir (Killick; Griffiths, 2022).

A prática de apostas pode acarretar prejuízos sociais e de saúde consideráveis para indivíduos, suas famílias e comunidades, conforme observado por Dowling, Jackson, Suomi et al., (2014). Os ônus associados a esses danos são comparáveis aos relacionados ao vício, abuso de álcool e depressão grave (Browne; Langham et al., 2016). Assim, a estratégia de empregar gatilhos mentais se torna mais proeminente no mercado de apostas esportivas virtuais. Elas são definidas como “técnicas de persuasão que desencadeiam uma emoção, facilitando, assim, o processo decisório do seu cliente potencial” Rocha (2016, p. 5). Esses gatilhos mentais podem ser explorados de diversas maneiras e têm finalidades diferentes.

De acordo com Cialdini (2012), os principais gatilhos mentais utilizados em estratégias de persuasão são: reciprocidade, compromisso e coerência, aprovação social (ou prova social), afeição, autoridade e escassez. Esses elementos são amplamente explorados por empresas para influenciar decisões de consumo e, no caso das casas de apostas esportivas online, são aplicados de forma coordenada para gerar engajamento, criar vínculos emocionais e estimular ações rápidas por parte dos apostadores. Dessa forma, serão detalhados os principais gatilhos identificados por empresas desse setor.

Uma das estratégias é a utilização do gatilho mental de escassez no marketing das casas de apostas esportivas, visando instigar um sentimento de pressa no cliente, evidenciando que a oferta é única e disponível por um período restrito, demonstrando que o produto ou serviço é seletivo e não está disponível para todos, e que apenas algumas empresas foram selecionadas para adquirir a solução proposta conforme Cialdini (2012).

As casas de apostas aderem por exemplo a limitação de oportunidades disponíveis, onde algumas promoções podem ser anunciadas como disponíveis apenas para um número limitado de participantes, fazendo com que os jogadores se sintam empenhados a agir rapidamente para garantir seu lugar na oferta exclusiva. Outra forma que as empresas utilizam o gatilho de escassez está na oferta de promoções ou *odds* (probabilidade implícita que se converte do valor das *odds* em um valor percentual) especiais para um público limitado, onde as casas de apostas criam uma sensação de raridade, incentivando os jogadores a aproveitarem a oportunidade antes que ela expire.

O gatilho mental de afeição, ao ser utilizado em uma negociação, tem o poder de cultivar um vínculo emocional entre o cliente e a solução da empresa, provocando nele um sentimento de conexão emocional com o produto ou serviço em questão (Cialdini, 2012). Nesse sentido as casas de apostas o utilizam na oferta de programas de fidelidade, recompensas e benefícios exclusivos para clientes frequentes ou leais, pois isso pode fazer com que os apostadores se

sintam valorizados e apreciados pela casa de apostas, aumentando sua afinidade com a marca, ou também na associação da empresa a causas sociais ou valores que sensibilizem os apostadores podendo criar uma conexão emocional mais forte. Por exemplo, patrocinar eventos esportivos de caridade ou apoiar iniciativas de responsabilidade social pode gerar simpatia e afeição pela marca.

O gatilho de autoridade surge quando uma empresa se destaca como uma referência no assunto relacionado ao produto ou serviço que está oferecendo, transmitindo maior confiança e credibilidade ao seu discurso de vendas. Isso leva o cliente a confiar nas informações fornecidas e, conseqüentemente, a concluir a transação (Cialdini, 2012). Essa estratégia é implementada pelas casas de apostas quando associa a empresa a personalidades reconhecidas no mundo esportivo, como atletas famosos, treinadores renomados ou comentaristas respeitados, podendo transmitir uma imagem de autoridade e expertise no setor. Outra maneira que se utiliza o gatilho de autoridade nesse setor é na criação, por parte das casas de apostas, de conteúdo educacional e informativo sobre apostas esportivas, estratégias de apostas, análises de jogos e tendências do mercado, podendo posicionar a casa de apostas como uma autoridade no assunto.

A urgência é um dos gatilhos mais comuns, evidente em mensagens que destacam as limitações de tempo para ofertas especiais ou bônus exclusivos de apostas, impulsionando uma tomada de decisão imediata de acordo com Ferreira (2019). Sendo um gatilho poderoso, é frequentemente utilizado para mostrar detalhes limitados de ofertas ou destacar uma rara oportunidade de apostar em eventos específicos.

A prova social também é explorada, com o uso de estatísticas, depoimentos e casos de sucesso para influenciar novos usuários, indicando que muitos já aderiram às apostas e tiveram sucesso, portanto, o novo apostador também pode alcançar o sucesso (Ferreira, 2019).

A reciprocidade é outro gatilho fundamental: as casas de apostas oferecem bônus de boas-vindas, apostas grátis ou vantagens adicionais como forma de gerar um senso de obrigação no usuário, que se sente obrigado a retribuir o gesto de realizar uma aposta (Ferreira, 2019).

A busca por conforto e segurança, também é frequentemente abordada pelas casas de apostas esportivas, mostrando sistemas de pagamento confiáveis, interfaces amigáveis e termos de uso claros para estabelecer a confiança do usuário.

O desejo e ambição do público é explorado e intensificado através de mensagens que realçam grandes prêmios e possíveis ganhos, despertando a busca por recompensas.

É importante observar que o uso desses gatilhos mentais pode influenciar as decisões dos usuários, incentivando a participação nas apostas esportivas (Ferreira, 2019). A compreensão desses mecanismos pode oferecer *insights* sobre como as casas de apostas constroem estratégias persuasivas para atrair e reter os usuários em um mercado altamente competitivo.

3. Método de pesquisa

O estudo foi realizado a partir de uma abordagem qualitativa de pesquisa descritiva, focada na análise dos gatilhos mentais utilizados nas estratégias de marketing das casas de apostas esportivas online. A coleta de dados foi feita através de materiais disponíveis na internet, incluindo anúncios, campanhas publicitárias, conteúdo promocional, principalmente,

apresentados nas redes sociais e plataformas de *streaming* utilizadas pelas principais casas de apostas que atuam no Brasil, como Bet365, Betano e Sportingbet.

Esta escolha metodológica se justifica pela ampla disponibilidade de informações online e pela natureza interativa das estratégias de marketing empregadas pelas empresas do setor (Sahakian, 2022). A técnica para análise dos dados foi a análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), que permite a categorização e interpretação sistemática de mensagens, possibilitando a identificação dos gatilhos mentais mais recorrentes e a compreensão de como são empregados para influenciar o comportamento dos usuários.

Além disso, foram consideradas as críticas e preocupações levantadas por especialistas em saúde mental e ética nos negócios, a fim de contextualizar os resultados da pesquisa e contribuir para uma análise abrangente do tema (Santa Mônica, 2023; Menezes; Furlan, 2023).

4. Resultados

A partir da análise qualitativa de campanhas publicitárias, materiais promocionais e estratégias de comunicação empregadas por grandes casas de apostas esportivas online como Bet365, Betano e Sportingbet, foi possível identificar a utilização de gatilhos mentais como elemento central para a persuasão do consumidor. Esses mecanismos psicológicos são aplicados com o intuito de influenciar o comportamento de aposta, tanto na atração quanto na retenção dos usuários.

Conforme Cialdini (2012), os gatilhos mentais operam como “atalhos” cognitivos que facilitam a tomada de decisão, apelando diretamente para emoções como medo, desejo, urgência e pertencimento. No contexto das apostas esportivas virtuais, o uso desses gatilhos é amplamente potencializado pelo ambiente digital, que oferece rapidez, repetição e segmentação de mensagens, três fatores que amplificam seu poder de influência (Ferreira, 2019).

Os gatilhos da prova social, escassez, urgência, autoridade, reciprocidade, desejo e ambição, afeição e conforto e segurança foram identificados de forma recorrente nas três plataformas analisadas, com variações na forma de aplicação e na intensidade da comunicação, conforme detalhado a seguir.

4.1 Gatilho da Prova Social

A prova social se manifesta de forma recorrente em campanhas com personalidades públicas do esporte como ex-jogadores, técnicos ou comentaristas renomados e influenciadores digitais que atuam como “embaixadores da marca.” Segundo Ferreira (2019), a validação social é um dos gatilhos mais potentes em contextos de decisão rápida, pois o indivíduo tende a repetir comportamentos observados em figuras admiradas ou em grupos numerosos.

As três empresas analisadas frequentemente usam imagens de torcedores e jogadores comemorando vitórias, acompanhadas de frases como: “Milhares de brasileiros venceram com a Betano!”; “Aposte nos seus esportes favoritos na Betano!”; A frase associa a marca a uma comunidade vitoriosa (milhares de brasileiros). Junto às imagens de torcedores comemorando e atletas conhecidos, reforça a sensação de que o sucesso é possível e compartilhado. A Betano constrói uma narrativa emocional e aspiracional – se outros venceram, você também pode. A imagem de “multidão feliz” e celebridades em êxtase favorece a idealização da experiência.

“Junte-se aos milhões que apostam com a Bet365!” A presença de números (“milhões”) é um forte marcador da prova social. A Bet365 promove a ideia de que apostar com eles é algo amplamente aceito e praticado, legitimando a decisão do apostador por meio do comportamento da maioria.

A Sportingbet utiliza as frases “Faça parte do jogo”, “Os grandes apostam aqui” ou “Confiança de quem entende”. A associação com jogadores famosos e a presença de slogans que remetem a uma elite do conhecimento esportivo criam uma identidade de expertise e pertencimento. A ideia implícita é: “Se os profissionais e especialistas usam, você também pode confiar.” A Sportingbet trabalha com um tipo de prova social voltado à autoridade e validação por meio de figuras reconhecidas.

Essas estratégias criam uma sensação de que o sucesso está ao alcance do público. Essa prática ecoa o que Killick e Griffiths (2023) chamam de narrativas de vitória, que reforçam os ciclos de engajamento e obscurecem as verdadeiras probabilidades estatísticas de perda.



Figura 1 – Gatilho da Prova Social Bet365 -
Fonte: Bet 365 (2025)



Figura 2 - Gatilho da Prova Social Betano
Fonte: Betanto (2025)



Figura 3 - Gatilho da Prova Social Sportingbet
Fonte: Sportingbet (2025)

4.2 Gatilho da Escassez e da Urgência

O senso de urgência e escassez é construído por meio de mensagens como “bônus disponível apenas por 24 horas” ou “última chance para aproveitar *odds* exclusivas no jogo de hoje”. Cialdini (2012) argumenta que, ao criar a sensação de que uma oportunidade está prestes a desaparecer, o indivíduo tende a agir de forma impulsiva, reduzindo a racionalidade da decisão.

Nas plataformas analisadas, especialmente no caso da Sportingbet, é comum o uso de contagens regressivas e notificações com limite de tempo. De acordo com Sahakian et al. (2022), esse tipo de estímulo contínuo ao imediatismo pode gerar ativação de circuitos de recompensa no cérebro, estimulando o comportamento repetitivo e, em casos mais extremos, compulsivo.



Figura 4 Gatilho Escassez/Urgência Bet365
Fonte: Bet 365 (2025)



Figura 5 Gatilho Escassez/Urgência Betanto
Fonte: Betanto (2025)



Figura 6 - Gatilho Escassez/Urgência Sportingbet
Fonte: Sportingbet (2025)

4.3 Gatilho da Autoridade

A autoridade é empregada principalmente por meio da associação das plataformas a clubes esportivos de alto prestígio. Por exemplo, a Betano patrocina clubes como o Atlético Mineiro, o Fluminense e o clube português Benfica, o que transmite uma percepção de legitimidade e seriedade. A autoridade vem da ligação direta com marcas esportivas legítimas e admiradas. Cialdini (2012) observou que quando uma marca é associada a uma figura de autoridade ou instituição, os consumidores tendem a ser menos críticos em relação às informações que recebem.

Além disso, sites como o Bet365 oferecem conteúdos analíticos, guias de apostas e palpites estatísticos, o que torna a plataforma referência no assunto e aumenta a confiança dos apostadores. Usa frequentemente David Beckham como garoto-propaganda, uma lenda do futebol. A ideia é: se um jogador consagrado confia, você também pode confiar. Killick e Griffiths (2023) destacam que esse tipo de conteúdo cria uma ilusão de controle, que é uma das distorções cognitivas mais comuns no comportamento do jogador.

A Sportingbet frequentemente utiliza ex-jogadores e comentaristas esportivos brasileiros, como Denílson Show. Utiliza campanhas no estilo: “Dica de quem entende do jogo”. A autoridade está ligada ao conhecimento técnico e à proximidade com o público brasileiro.



Figura 7 – Gatilho da Autoridade Bet 365
Fonte: Bet 365 (2025)



Figura 8 – Gatilho da Autoridade Betano
Fonte: Betanto (2025)



Figura 9 - Gatilho da Autoridade Sportingbet
Fonte: Sportingbet (2025)

4.4 Gatilho da Reciprocidade

A reciprocidade aparece com clareza nas ofertas de bônus de boas-vindas, *cashback* e promoções personalizadas para usuários recorrentes. De acordo com Ferreira (2019), ao receber um benefício gratuito, o consumidor experimenta um impulso inconsciente de “retribuir”, o que se traduz, nesse contexto, na realização de apostas ou reinvestimento de ganhos.

As casas de apostas também utilizam esse gatilho em e-mails e mensagens segmentadas, dizendo, por exemplo: “você foi selecionado para uma aposta grátis, aproveite!”. Segundo Browne et al. (2016), essa prática aumenta o tempo de permanência do usuário na plataforma e contribui para o comportamento de repetição do ciclo aposta-perda-bônus-nova aposta.



Figura 10 – Gatilho Reciprocidade Bet 365
Fonte: Bet 365 (2025)



Figura 11 – Gatilho Reciprocidade Betano
Fonte: Betanto (2025)



Figura 12 – Gatilho Reciprocidade Sportingbet
Fonte: Sportingbet (2025)

4.5 Gatilho do Desejo e da Ambição

As plataformas analisadas frequentemente exibem imagens de pessoas comemorando vitórias, realizando sonhos e ostentando conquistas materiais, como viagens ou aquisições de alto valor. O objetivo é despertar o desejo de transformação pessoal imediata por meio do ganho financeiro, reforçando o apelo emocional da campanha.

Esse tipo de narrativa é potencialmente perigosa, pois, segundo Dowling et al. (2014), promove uma visão distorcida do jogo, onde o sucesso é apresentado como provável e acessível, desconsiderando as perdas e os danos colaterais. A ambição, combinada com os outros gatilhos citados, pode levar ao que McGee (2020) chama de “normalização da aposta”, especialmente entre os jovens adultos, que são os principais alvos dessas campanhas.



Figura 13. Gatilho Desejo Bet 365
Fonte: Bet 365 (2025)



Figura 14 – Gatilho Desejo Betano
Fonte: Betano (2025)



Figura 15 – Gatilho Desejo Sportingbet
Fonte: Sportingbet (2025)

4.6 Gatilho da Afeição

O gatilho da afeição consiste em criar vínculos emocionais entre o consumidor e a marca. As casas de apostas exploram esse mecanismo por meio de estratégias como programas de fidelidade, atendimento personalizado e patrocínio a causas sociais ou eventos esportivos

com apelo afetivo. De acordo com Cialdini (2012), quando o consumidor sente afinidade ou simpatia por uma marca, suas barreiras racionais de julgamento diminuem, tornando-o mais propenso à adesão.

Segundo Ferreira (2019) é possível observar esse gatilho em ações como a oferta de recompensas exclusivas para usuários recorrentes ou a associação da empresa a valores de solidariedade e apoio comunitário. Essas iniciativas fortalecem a lealdade dos usuários e os fazem sentir parte de uma comunidade, intensificando o vínculo com a plataforma.



Figura 16 - Gatilho Afeição Bet 365
Fonte: Bet 365 (2025)

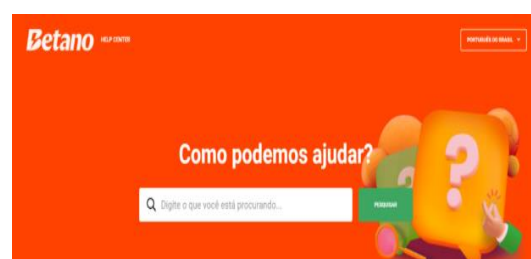


Figura 17 - Gatilho Afeição Betano
Fonte: Betano (2025)

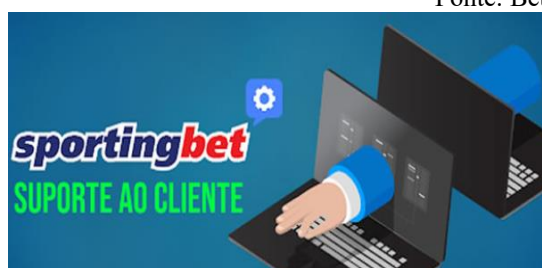


Figura 18 - Gatilho Afeição Sportingbet
Fonte: Sportingbet (2025)

4.7 Gatilho do Conforto e da Segurança

Por fim, observa-se o uso frequente de elementos que transmitem confiabilidade e facilidade, como interfaces intuitivas, meios de pagamento conhecidos (PIX, cartões de crédito) e promessas de saque rápido. Essas características visam eliminar barreiras de entrada e gerar confiança no primeiro acesso. Estudos como o de Nyemcsok et al. (2019) mostram que a familiaridade tecnológica aliada à linguagem amigável das plataformas contribui para reduzir a percepção de risco e estimula a experimentação do serviço por parte de novos usuários.

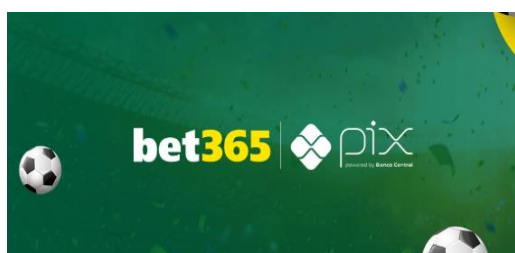


Figura 19 - Gatilho Conforto Bet 365
Fonte: Bet 365 (2025)



Figura 20 - Gatilho Conforto Betano
Fonte: Betano (2025)



Figura 21 - Gatilho Conforto Sportingbet
Fonte: Sportingbet (2025)

Portanto, os resultados da análise evidenciam que as casas de apostas online aplicam múltiplos gatilhos mentais de forma coordenada, intencional e reiterada, construindo um ecossistema persuasivo altamente eficaz. A combinação de prova social, urgência, autoridade e reciprocidade forma uma rede psicológica que influencia a entrada e a retenção dos usuários na plataforma. Embora tecnicamente eficaz, essa estrutura de marketing levanta sérias questões éticas. Vício em jogos, impactos na saúde mental e prejuízos financeiros são consequências que precisam ser levadas a sério (Santa Mônica, 2023).

Embora a promulgação da Lei nº 14.790/2023 represente um avanço na tentativa de regulamentar o setor de apostas online, inclusive com dispositivos voltados à proteção do consumidor e à limitação de campanhas publicitárias, observa-se que a aplicação prática da legislação ainda é insuficiente para coibir o caráter fortemente persuasivo das estratégias de marketing utilizadas. As plataformas continuam a adotar abordagens agressivas que se aproveitam de vulnerabilidades cognitivas e emocionais, especialmente entre os mais jovens e os economicamente fragilizados. Isso evidencia a necessidade de fiscalização mais rigorosa e de mecanismos regulatórios que limitem o uso abusivo de gatilhos mentais nas comunicações promocionais.

Diante disso, esta análise propõe uma reflexão sobre o estabelecimento de políticas de comunicação responsáveis, especialmente no que diz respeito ao público jovem e aos consumidores economicamente vulneráveis, que representam a parcela mais suscetível a esse tipo de influência.

5. Conclusões

O presente trabalho teve como objetivo central analisar os principais gatilhos mentais utilizados nas estratégias de marketing das casas de apostas esportivas online. Por meio de uma abordagem qualitativa e descritiva, com base na análise de campanhas publicitárias de plataformas como Betano, Sportingbet e Bet365, foi possível identificar, categorizar e discutir criticamente como esses mecanismos são empregados para influenciar as decisões dos consumidores.

Os resultados demonstraram que os gatilhos mentais mais recorrentes são: prova social, urgência, escassez, autoridade, reciprocidade, desejo e ambição, conforto, segurança e afeição. Essas estratégias são aplicadas de forma integrada e reiterada, criando um ambiente de persuasão contínua, que influencia diretamente o comportamento dos usuários — da atração à fidelização. O uso intensivo de recursos visuais, linguagem emocional, associação com figuras

públicas e incentivos imediatos revela um ecossistema comunicacional centrado na manipulação de impulsos e emoções, alinhado aos princípios da psicologia comportamental.

Além do impacto direto sobre a decisão de consumo, constatou-se que essas práticas de marketing podem contribuir para o desenvolvimento de comportamentos compulsivos, principalmente entre jovens adultos e pessoas com histórico de transtornos aditivos. A exposição constante a campanhas agressivas, muitas vezes naturalizando o ato de apostar, levanta sérias preocupações éticas e sociais, sobretudo em relação à saúde mental e ao comprometimento financeiro de públicos vulneráveis.

Apesar de o estudo ter alcançado seus objetivos, algumas limitações metodológicas devem ser reconhecidas. A principal limitação refere-se à ausência de entrevistas com usuários reais das plataformas de apostas, o que teria permitido captar percepções subjetivas sobre os efeitos das estratégias de marketing e os gatilhos mentais analisados. Além disso, não foram aplicadas análises estatísticas que pudessem quantificar o impacto das campanhas publicitárias sobre o comportamento dos apostadores, limitando-se a uma abordagem qualitativa baseada em análise de conteúdo. A pesquisa também se concentrou exclusivamente em materiais promocionais disponíveis online, sem considerar a experiência prática dos usuários nem os contextos de uso das plataformas.

Diante dessas limitações, sugere-se que estudos futuros adotem metodologias mistas, combinando análise qualitativa e quantitativa, com a aplicação de questionários, entrevistas ou grupos focais com apostadores de diferentes perfis. Também seria relevante explorar a relação entre o uso dos gatilhos mentais e a incidência de comportamentos problemáticos em distintas faixas etárias e contextos socioeconômicos. Outra possibilidade seria investigar a influência de influenciadores digitais e streamers nas campanhas de apostas, considerando seu papel como mediadores de autoridade e prova social. Por fim, futuras pesquisas poderiam avaliar a efetividade da Lei nº 14.790/2023 no controle das práticas publicitárias e na proteção dos consumidores vulneráveis, especialmente os mais jovens e economicamente fragilizados

Referências

AGÊNCIA BRASIL. CNC diz que bets causaram perdas de R\$ 103 bilhões ao varejo em 2024. Brasília: EBC, 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2025-01/cnc-diz-que-bets-causaram-perdas-de-r-103-bilhoes-ao-varejo-em-2024>. Acesso em: 27 maio 2025.

ANDREFF, Wladimir. “Complexity Triggered by Economic Globalisation—The Issue of On-Line Betting-Related Match Fixing. Systems”, v. 5, n. 1, p. 12, 2017.

APM. *Adolescentes são o grupo mais vulnerável aos riscos dos jogos de apostas, mostra pesquisa*. São Paulo: Associação Paulista de Medicina, 27 mar. 2025. Disponível em: <https://www.apm.org.br/adolescentes-sao-o-grupo-mais-vulneravel-aos-riscos-dos-jogos-de-apostas-mostra-pesquisa/>. Acesso em: 27 maio 2025.

BARDIN, Laurence. “Análise de conteúdo.” São Paulo: Edições 70, 2011.

BRASIL. Decreto-lei nº 3.688, de 1 de outubro de 1941. Lei das Contravenções Penais. Diário Oficial da União, 1941; 3 out.

BRASIL. Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e 13.756, de 12 de dezembro de 2018. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ed. extra, p. 1, 29 dez. 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/114790.htm.

BIGDATA CORP. **“Brasil tem 2,2 mil empresas de apostas registradas, mas só 3,5% têm autorização para operar.”** Games Magazine Brasil, 28 abr. 2025. Disponível em: <https://www.gamesbras.com/apostas-online/2025/4/28/brasil-tem-22-mil-empresas-de-apostas-registradas-mas-so-35-tm-autorizacao-para-operar-54320.html>.

BRASIL. Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Dispõe sobre a tributação das apostas de quota fixa e altera as Leis nºs 5.172, de 25 de outubro de 1966 (Código Tributário Nacional), e 13.756, de 12 de dezembro de 2018. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ed. 248-A, p. 1, 29 dez. 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/L14790.htm. Acesso em: 26 maio 2025.

BARBOZA, Marystela. **“Mercado de apostas no Brasil deve movimentar R\$ 115 bilhões em 2023, diz consultoria”** | Startupi. 21 de agosto de 2023. Disponível em: <https://startupi.com.br/mercado-de-apostas-cresce/>.

BROWNE, M., LANGHAM, E., RAWAT, V., GREER, N., et al. **“Avaliando os danos do jogo em Victoria. Victoria: Fundação Vitoriana de Jogo Responsável”**; 2016.

CHAGAS, Jonathan Machado. **“A (im)possibilidade de regulamentação das apostas esportivas no ordenamento jurídico brasileiro”**. 2016. 88 f. Monografia (Graduação) - Curso de Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

CIALDINI, Robert B. **“As armas da persuasão”**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CNN BRASIL. **“Aposta legal - Entenda as licenças das apostas esportivas e como funcionará o mercado no Brasil.”**, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/branded-content/esportes/por-aposta-legal-as-atuais-licencas-das-casas-de-apostas-esportivas-e-a-regulamentacao-no-pais/>.

COINTELEGRAPH. *Apostas movimentam R\$ 120 bilhões por ano no Brasil*. Cointelegraph Brasil, 3 mar. 2025. Disponível em: <https://br.cointelegraph.com/jogos/noticias/apostas-movimentam-r-120-bilhoes-por-ano-no-brasil/>. Acesso em: 27 maio 2025.

DEMANDSAGE. *Online Gambling Statistics 2024 – Revenue, Users, Trends*. DemandSage, 2024. Disponível em: <https://www.demandsage.com/online-gambling-statistics>. Acesso em: 26 maio 2025.

FAGUNDES, Patrícia. “Um pouco da História das Apostas na humanidade”, 2022. Disponível em: <https://aposta10.com/blog/um-pouco-da-historia-das-apostas-na-humanidade>.

FAGUNDES, Patrícia. “História de Apostas e Jogos de Azar”, 2023. Disponível em: <https://aposta10.com/cassino/artigo/historia-de-apostas-e-jogos-de-azar/>

FERREIRA, Gustavo. “Gatilhos mentais: o guia completo com estratégias de negócios e comunicação provadas para você aplicar”. São Paulo: DVS Editora, 2019.

GALVÃO, João Carlos Sales Arcos. “Estudo da Concorrência no Mercado de Apostas Esportivas no Brasil”. 2021.

GLOBO. “O mercado de apostas esportivas”. Gente | Uma conexão Globo, 6 de agosto de 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/o-mercado-de-apostas-esportivas/>.

GLOBAL MARKET INSIGHTS. Online Gambling Market Size, Share and Growth Report, 2024–2034. 2024. Disponível em: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/online-gambling-market>. Acesso em: 26 maio 2025.

GRAND VIEW RESEARCH. Online Gambling Market Size, Share & Trends Analysis Report By Device, By Type, By Region, And Segment Forecasts, 2024 - 2030. 2024. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/online-gambling-market>. Acesso em: 26 maio 2025.

GRAND VIEW RESEARCH. “Sports Betting Market Size & Share | Industry Report, 2030.” San Francisco: Grand View Research, 2025. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/sports-betting-market-report>.

IGAMING BRAZIL. “Mercado de apostas no Brasil movimentará R\$ 120 bilhões por ano.” 3 mar. 2025. Disponível em: <https://igamingbrazil.com/aposta-esportiva/2025/03/03/mercado-de-apostas-no-brasil-movimentara-r-120-bilhoes-por-ano/>.

INFOMONEY. “Gastos com apostas online chegam a R\$ 30 bilhões por mês e acendem alerta no BC.” 8 abr. 2025. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/politica/gastos-com-apostas-online-chegam-a-r-30-bilhoes-por-mes-e-acendem-alerta-no-bc/>.

INFOMONEY. “Fazenda arrecada R\$ 21,4 milhões com taxa de fiscalização de apostas no 1º trimestre.” 12 maio 2025. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/politica/fazenda-arrecada-r-214-milhoes-com-taxa-de-fiscalizacao-de-apostas-no-1o-trimestre/>.

KELNER, G. F. “Sport Betting: Um Mercado Muito Além da Aposta”. Monografia de Bacharelado, Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, 2016.

KILLICK, E. A., GRIFFITHS, M.D. “Publicidade em apostas esportivas: uma revisão sistemática de estudos de análise de conteúdo”. Int J Ment Health Addiction 21, 3076–3102 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11469-022-00775-4>.

KRONOOS. “**Lei das Bets (Lei nº 14.790/23): Qual a sua efetividade?**”, 2025. Disponível em: <https://kronoos.com/blog/lei-das-bets-lei-n%C2%BA-14.790/23-qual-a-sua-efetividade>.

LAMONT, M., HING, N., GAINSBURY, S. “**Jogos de azar no patrocínio esportivo: uma estrutura conceitual para pesquisa e revisão regulatória**”. *Revisão de Gestão Esportiva*, 14(3), 246–257 (2011). Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.04.004>.

MARQUES, Mateus Corrêa de Oliveira. “**A legalização, regulamentação e tributação dos jogos de azar como importante fonte de arrecadação tributária e desenvolvimento econômico**”. *Revista de Finanças Públicas, Tributação e Desenvolvimento*, v. 7, n. 8, 2019.

MCGEE, Darragh. “**On the normalisation of online sports gambling among young adult men in the UK: A public health perspective**”. *Public Health*, v. 184, p. 89-94, 2020.

MENEZES, Maria Eduarda; FURLAN, Fernando. “**Regulamentação e tributação das apostas esportivas online**”, 2023.

MIGALHAS. Lavagem de dinheiro nas apostas online. Migalhas, 20 maio 2025. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/430214/lavagem-de-dinheiro-nas-apostas-online>. Acesso em: 27 maio 2025.

NOGUES, Natalia. A influência das novas tecnologias no mercado de apostas. *Games Magazine Brasil*, São Paulo, 5 abr. 2024. Disponível em: <https://www.gamesbras.com/apostas-online/2024/4/5/influncia-das-novas-tecnologias-no-mercado-de-apostas-43943.html>. Acesso em: 27 maio 2025.

NAKAGAWA, Fernando. Apostas movimentam 1% do PIB e comprometem até 20% do orçamento livre dos mais pobres, diz estudo. *CNN Brasil*, 20 jun. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/blogs/fernando-nakagawa/economia/macroeconomia/apostas-movimentam-1-do-pib-e-comprometem-ate-20-do-orcamento-livre-dos-mais-pobres-diz-estudo/>. Acesso em: 27 maio 2025.

NEWS.COM.AU. *Ugly new data has exposed an open secret in Australia — and it should make everyone think*. 2024. Disponível em: <https://www.news.com.au/finance/money/costs/ugly-new-data-has-exposed-an-open-secret-in-australia-and-it-should-make-everyone-think/news-story/cac88e00e8e15536c1fcfe1708f1d31b>. Acesso em: 26 maio 2025.

NYEMCSOK, Christian et al. “**Youngpeople’s recall and perceptions of gambling advertising and intentions to gamble on sport.**” *Journal of behavioral addictions*, v. 7, n. 4, p. 1068-1078, 2018.

REUTERS. *U.S. online gambling revenue expected to exceed \$20 billion in 2024*. Reuters, 2024. Disponível em: <https://www.reuters.com/business/us-online-gambling-revenue-2024-forecast-2024-01-15>. Acesso em: 26 maio 2025.

REUTERS. *Brasil movimentada até R\$ 120 bilhões por ano com apostas online, aponta Banco Central*. Reuters, 2024. Disponível em: <https://www.reuters.com/markets/brazils-online-gambling-craze-may-be-hitting-consumer-spending-2024-09-20>. Acesso em: 26 maio 2025.

SADOCCO, Rafael., PINTO, Thais., DA SILVA, Gladistone. **“A entrada dos sites de apostas esportivas no mercado brasileiro”**. Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), v. 5, n. 1, 2021.

SAHAKIAN, Barbara, et al. **“O acontece no nosso cérebro que nos faz ficar viciados em jogos de azar”**. BBC News Brasil, [s.d.], 2022.

SANTA MÔNICA. **“Os Riscos da Dependência em Jogos de Aposta de Futebol”**. Hospital Santa Mônica, 28 de julho de 2023. Disponível em: <https://hospitalsantamonica.com.br/os-riscos-da-dependencia-em-jogos-de-aposta-de-futebol/>.

TAX GROUP. **Tributação das Bets no Brasil: regras, desafios e as bets regulamentadas**. Tax Group, 6 maio 2025. Disponível em: <https://www.taxgroup.com.br/intelligence/tributacao-das-bets-no-brasil-regras-desafios-e-as-bets-regulamentadas/>. Acesso em: 27 maio 2025.

TRAVERSA, Luis. **“A história das apostas esportivas”**, 2023. Disponível em: <https://www.atribuna.com.br/opiniaio/tribuna-livre/a-historia-das-apostas-esportivas>.