



RIO

PUC

Dissertação de Mestrado

Entre a Autonomia e a Indução: A Insuficiência do Paradigma Consumerista diante das Apostas Digitais no Brasil

Lívia Tostes Escocard de Oliveira

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Centro de Ciências Sociais
Departamento de Administração

Rio de Janeiro, 13 de abril de 2026



Pontifícia
Universidade
Católica do
Rio de Janeiro

Dissertação de Mestrado

Entre a Autonomia e a Indução: A Insuficiência do Paradigma Consumerista diante das Apostas Digitais no Brasil

Lívia Tostes Escocard de Oliveira

Orientação: Professor Marcus Wilcox Hemais

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração de Empresas pelo programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, no Departamento de Administração

Rio de Janeiro, 13 de abril de 2026



Pontifícia
Universidade
Católica do
Rio de Janeiro

Entre a Autonomia e a Indução: A Insuficiência do Paradigma Consumerista diante das Apostas Digitais no Brasil

Lívia Tostes Escocard de Oliveira

**Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do
grau de Mestre em Administração aprovada pela Comissão
examinadora abaixo:**

Professor Marcus Wilcox Hemais

Orientador

Departamento de Administração de Empresas PUC-Rio

Professora Alessandra Baiocchi Antunes Corrêa

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Professora Camila Braga Soares Pinto

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Rio de Janeiro, 13 de abril de 2026



Pontifícia
Universidade
Católica do
Rio de Janeiro

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial, do trabalho é proibida sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Lívia Tostes Escocard de Oliveira

Graduada em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) em 2020. Especializou-se em Gestão de Marketing pela PUC-Rio em 2022.

Ficha Catalográfica

Oliveira, Lívia Tostes Escocard de

Entre a autonomia e a indução : a insuficiência do paradigma consumerista diante das apostas digitais no Brasil / Lívia Tostes Escocard de Oliveira ; orientação: Marcus Wilcox Hemais. – 2026.

91 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2026.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Apostas digitais. 3. Consumerismo. 4. Regulação. 5. Consumo algorítmico. 6. Proteção do consumidor. I. Hemais, Marcus Wilcox. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, ao meu orientador, Marcus Hemais, pela orientação cuidadosa, pela confiança depositada em meu trabalho e pela forma generosa com que compartilhou seu conhecimento ao longo desta trajetória. Sua leitura atenta, suas contribuições críticas e seu incentivo constante foram essenciais para o desenvolvimento desta pesquisa.

À minha família, expresso minha mais profunda gratidão pelo apoio incondicional e pelo incentivo permanente em todos os momentos. Em especial, aos meus pais, Luciana e Ricardo, por estarem ao meu lado com afeto, paciência e confiança, e à minha irmã, Luísa, por ser uma inspiração constante em minha vida e por sua trajetória admirável, marcada por dedicação, competência e conquistas que sempre me motivaram.

Agradeço, também, às professoras Alessandra Baiocchi e Camila Braga, pela participação em minha banca de defesa e pela disponibilidade em acompanhar este momento tão importante.

À CAPES, FAPERJ e à PUC-Rio, pelos incentivos que possibilitaram a elaboração deste trabalho.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001 e da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) – Mestrado Nota 10.

Resumo

Oliveira, Livia Tostes Escocard de; Hemais, Marcus Wilcox. **Entre a Autonomia e a Indução: A Insuficiência do Paradigma Consumerista diante das Apostas Digitais no Brasil**. Rio de Janeiro, 2026. 91 p. Dissertação de Mestrado — Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo investiga os impactos das apostas digitais sobre os consumidores brasileiros, a partir de uma leitura crítica do consumerismo no campo do marketing. Diante da rápida expansão das bets no Brasil, o estudo investiga em que medida o paradigma consumerista tradicional, centrado na informação, na transparência e na autonomia racional do consumidor, é suficiente para proteger indivíduos inseridos em um mercado digitalizado, financeirizado e marcado por forte indução mercadológica. O referencial teórico discute a evolução histórica do consumerismo e seus limites diante das transformações contemporâneas do consumo, com base em autores como Kotler, Day e Aaker, Hilton e Tiemstra. Metodologicamente, a pesquisa adota abordagem qualitativa, interpretativista e crítica, com realização entrevistas em profundidade com consumidores de plataformas de apostas, representantes da indústria e atores do campo jurídico-institucional e sociedade civil. Os dados foram examinados por meio de análise de conteúdo. Os resultados indicam que o fenômeno das apostas digitais não pode ser compreendido apenas como escolha individual de consumo, uma vez que envolve alta acessibilidade, publicidade intensiva, associação com o esporte, monitoramento comportamental e exploração de vulnerabilidades econômicas, emocionais e informacionais. Além disso, os impactos observados extrapolam a esfera individual, alcançando o endividamento, o sofrimento psíquico, a deterioração das relações familiares e efeitos sociais mais amplos. Conclui-se

que o consumerismo tradicional mostra-se insuficiente para enfrentar esse fenômeno, sendo necessária uma compreensão mais estrutural e crítica da proteção do consumidor em mercados digitais contemporâneos.

Palavras- chave

Apostas digitais; Consumerismo; Regulação; Consumo algorítmico; Proteção do consumidor.

Abstract

Oliveira, Livia Tostes Escocard de; Hemais, Marcus Wilcox. **Between Autonomy and Inducement: The Insufficiency of the Consumerist Paradigm in the Face of Digital Betting in Brazil.** Rio de Janeiro, 2026. 91 p. Master's Dissertation — Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This dissertation examines the impacts of digital betting on Brazilian consumers through a critical reading of consumerism in the field of marketing. Given the rapid expansion of betting platforms in Brazil, the study investigates to what extent the traditional consumerist paradigm, centered on information, transparency, and consumer rational autonomy, is sufficient to protect individuals operating within a digitalized, financialized market shaped by strong market-driven inducement. The theoretical framework discusses the historical development of consumerism and its limits in light of contemporary transformations in consumption, drawing on authors such as Kotler, Day and Aaker, Hilton, and Tiemstra. Methodologically, the research adopts a qualitative, interpretivist, and critical approach, based on 12 in-depth interviews conducted with betting platform consumers, industry representatives, legal-institutional specialists, and civil society actors. The data were examined through content analysis. The findings indicate that digital betting cannot be understood merely as an individual consumer choice, since it involves high accessibility, intensive advertising, association with sports, behavioral monitoring, and the exploitation of economic, emotional, and informational vulnerabilities. Moreover, the impacts identified go beyond the individual sphere, encompassing indebtedness, psychological distress, deterioration of family relationships, and broader social effects. The study concludes that traditional consumerism is insufficient to address

this phenomenon, pointing to the need for a more structural and critical understanding of consumer protection in contemporary digital markets.

Key-words

Digital betting; Consumerism; Regulation; Algorithmic consumption; Consumer protection.

Lista de Ilustrações

Quadro 1: Perfil dos Entrevistados	38
Quadro 2: Resumo da Discussão.....	75

Sumário

1. Introdução.....	13
1.1. Objetivos de Estudo	18
1.2. Relevância do Estudo	18
1.3. Delimitações de Estudo	20
2. Referencial teórico	21
2.1. Origens e Primeira Fase do Consumerismo: Proteção e Reclamação (1960–1970).....	22
2.2. Segunda Fase: Informação, Educação e a Autonomia do Consumidor (1970–1990)	25
2.3. Terceira Fase: Responsabilidade Social e Novas Vulnerabilidades (1990 em diante)	27
2.4. Limites da Abordagem Clássica diante do Consumo Digitalizado	30
2.5. Apostas Digitais e a Insuficiência do Paradigma Tradicional	32
3. Metodologia.....	35
3.1. Tipo de pesquisa.....	35
3.2. Seleção dos Entrevistados.....	37
3.3. Coleta de Dados	39
3.4. Tratamento dos Dados	40
3.5. Limitações do Método	41
4. Análise dos dados	44
4.1. Empresas de Bets	45
4.1.1. Estrutura empresarial e expansão do mercado de apostas digitais	45
4.1.2. Estratégias de marketing utilizadas pelas empresas de bet ...	49
4.2. Consumidores e sua relação com as bets	52
4.3. Sociedade/Governo	57
4.3.1. Impactos sociais e econômicos das apostas	59
4.3.2. Regulação e proteção do consumidor	64
5. Discussão	71

6. Conclusão	77
6.1. Implicações práticas	81
6.2. Sugestões para estudos futuros.....	82
7. Referências Bibliográficas	84
Apêndice 1.....	87

1. Introdução

O Brasil vivencia atualmente uma expansão significativa do mercado de apostas esportivas e jogos online, fenômeno conhecido como “*bets*”. Esse crescimento exponencial, impulsionado pela paixão dos brasileiros por esportes, principalmente o futebol, pela alta visibilidade alcançada graças aos investimentos dessas empresas em publicidade e patrocínios de eventos esportivos e pela digitalização, faz o setor movimentar valores bilionários em um mês. O Estudo Especial nº 119/2024, que reproduz a Nota Técnica 513/2024 – BCB/SECRE do Banco Central do Brasil (BRASIL, 2024) demonstra que cerca de 24 milhões de brasileiros realizaram ao menos uma transferência via PIX para as empresas de jogos de azar e apostas eletrônicas no Brasil somente em agosto de 2024.

De acordo com dados oficiais, 520 empresas estavam registradas sob o código da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) referente a jogos de azar e apostas, apresentando uma movimentação financeira de R\$ 576.923,00 (BRASIL, 2024). Contudo, a partir da adoção de uma metodologia alternativa, que incorporou critérios adicionais para identificação de indícios relacionados a essa atividade econômica, o Banco Central identificou outras 56 empresas com possível atuação no setor. Nesse contexto, a movimentação financeira registrada alcançou R\$ 20,8 bilhões em apenas um mês.

O estudo apontou que a maior parte dos indivíduos que realizam apostas pertence à faixa etária entre 20 e 30 anos, apresentando um gasto médio mensal em torno de R\$ 100. Observou-se, ainda, uma tendência de aumento dos valores apostados conforme o avanço da idade, podendo superar R\$ 3.000,00 por mês. Além disso, a pesquisa identificou que, entre os 24 milhões de apostadores, aproximadamente 5 milhões eram beneficiários do programa Bolsa Família, os quais realizaram transferências via PIX que somaram cerca de R\$ 3 bilhões para empresas do setor de jogos e apostas. Uma análise mais aprofundada desses dados

evidenciou que, desse total, 4 milhões de beneficiários ocupavam a posição de chefes de família, sendo responsáveis por movimentações que totalizaram aproximadamente R\$ 2 bilhões.

As plataformas de apostas compartilham uma série de características comuns: oferecem a promessa de prêmios atraentes, são de fácil acesso e operam com estratégias que atraem consumidores de diferentes faixas etárias e classes sociais (EXAME, 2024). Esse setor cresceu tão rápido que o governo brasileiro se viu pressionado a intensificar suas ações regulatórias. Entre as principais medidas, destacam-se a regulamentação rigorosa, o licenciamento de plataformas e a aplicação de taxas e penalidades a empresas irregulares (CNN, 2024).

Para tentar controlar o impacto negativo dessas atividades, o governo sancionou a Lei 14.790/23, que regulamenta as apostas esportivas, impondo limites financeiros e exigindo que as plataformas monitorem o comportamento dos apostadores (BRASIL, 2024). Com isso, o governo criou a Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA), responsável por supervisionar o setor. Apenas empresas autorizadas e certificadas podem operar legalmente, estando sujeitas a uma taxa de concessão de R\$ 30 milhões. Além disso, essas empresas devem seguir regras rigorosas para garantir a transparência, prevenir fraudes, combater a lavagem de dinheiro e evitar práticas abusivas de publicidade.

Entretanto, apesar dessas medidas, algumas plataformas continuam a operar de forma agressiva, explorando brechas regulatórias (EXAME, 2024). Diversas continuam operando sem licenças, aproveitando-se de brechas na fiscalização. Outra tática comum é a mudança constante de domínios e a criação de novos sites para evitar os bloqueios governamentais. Adicionalmente, algumas plataformas têm recorrido a meios de pagamento alternativos, como criptomoedas, para dificultar o monitoramento de suas transações financeiras. Além disso, essas plataformas, mesmo as irregulares, utilizam influenciadores digitais para alcançar novos públicos, especialmente jovens, promovendo as apostas como uma forma de entretenimento socialmente aceitável, mas sem esclarecer devidamente os riscos financeiros e emocionais envolvidos (G1,

2024). A persistência desse problema pode ser observada em dados recentes divulgados pelo Ministério da Fazenda, segundo os quais mais de 25 mil sites ilegais de apostas foram bloqueados em um ano de mercado regulado, o que evidencia tanto o esforço estatal de contenção quanto a capilaridade desse mercado no ambiente digital (BRASIL, 2026).

Os influenciadores digitais exercem um papel fundamental nesse fenômeno ao tornarem as *bets* populares e acessíveis para um público mais amplo. Eles compartilham histórias de sucesso e ganhos em apostas, criando uma imagem glamorosa e acessível das apostas online, o que acaba normalizando o hábito entre os seguidores (BBC, 2024). Essa prática levanta questões éticas, pois, ao promoverem as *bets*, os influenciadores diversas vezes não destacam os riscos envolvidos, gerando expectativas irreais entre o público e incentivando um comportamento compulsivo. O uso de links de afiliados e códigos de desconto aumenta ainda mais a adesão do público e cria uma falsa sensação de vantagem, enquanto, na realidade, as probabilidades de perda são elevadas (G1, 2024). A relevância dessa discussão pode ser percebida também no cenário legislativo recente, em que avançaram propostas voltadas à restrição da publicidade e do patrocínio de *bets*, especialmente em razão de sua forte presença no esporte e nas redes sociais (SENADO FEDERAL, 2026).

O impacto desse fenômeno, no entanto, traz sérias consequências para os consumidores brasileiros, especialmente para aqueles de classes sociais mais baixas, que têm enfrentado problemas como endividamento e vício em apostas (UFF, 2024). A crescente exposição às *bets* por meio de influenciadores populares gera um risco real de dependência e comportamento compulsivo. Alguns apostadores, incentivados pela promessa de “ganhos fáceis”, comprometem suas finanças pessoais, com consequências para seu bem-estar financeiro e emocional. De fato, o impacto econômico das apostas online em comunidades vulneráveis já é visível: em agosto de 2024, beneficiários do programa Bolsa Família transferiram aproximadamente R\$ 3 bilhões para plataformas de apostas, com transações realizadas via Pix. Esse dado, analisado pelo Banco Central, revela que a maior parte dos apostadores gasta cerca de R\$ 100

mensais, sendo 70% chefes de família. Esse grupo, composto pelos responsáveis diretos pelo benefício, movimentou cerca de R\$ 2 bilhões, o que corresponde a 67% do total direcionado a apostas (CNN BRASIL, 2024).

Além dos impactos financeiros, há também efeitos psicológicos associados à dependência em apostas, incluindo estresse, ansiedade e depressão entre consumidores que enfrentam dívidas crescentes. Essas questões são ainda mais problemáticas para públicos vulneráveis, como os jovens, que têm maior probabilidade de desenvolver comportamento de risco e menos controle financeiro. Muitos jovens são atraídos pelas apostas promovidas por influenciadores e acabam mergulhando nesse universo sem pleno conhecimento dos riscos (BBC, 2024).

As apostas não são uma novidade no Brasil, mas o que se observa no caso das *bets* é um fenômeno mais amplo e preocupante. Diferente de modalidades tradicionais, como a Loteria Federal, o acesso rápido e fácil às apostas online, aliado à promoção massiva por influenciadores, tem exposto milhões de consumidores a riscos financeiros e sociais (OLHAR DIGITAL, 2024). Portanto, o governo e a sociedade civil enfrentam o desafio de equilibrar o crescimento desse mercado com a proteção aos consumidores, promovendo conscientização e regulamentação robustas para minimizar os impactos negativos das *bets* na vida dos brasileiros.

No campo do marketing, essa situação se relaciona diretamente com o tema de consumerismo, que é um movimento visa proteger os consumidores contra práticas abusivas (KOTLER, 1972; HILTON, 2005). O conceito de consumerismo, consolidado entre as décadas de 1960 e 1970 no campo do marketing, pautou-se na ideia de que o consumidor deveria ser protegido contra abusos do mercado por meio de informação, transparência e satisfação das necessidades individuais, dentro da lógica da soberania do consumidor e da racionalidade de escolha (Buskirk & Rothe, 1970; Kotler, 1972). Contudo, essa abordagem assume, de modo problemático, que os consumidores são capazes de tomar decisões informadas, e que o mercado pode autorregular-se em prol de seus interesses.

Entretanto, quando se trata do fenômeno das apostas digitais, essa concepção mostra-se limitada. As práticas contemporâneas desse setor envolvem altos graus de manipulação algorítmica, exploração de impulsos emocionais e financeirização da experiência lúdica, elementos que não estavam contemplados nas preocupações originais (e, pelo jeito, nem nas atuais) do consumerismo voltado ao "bom atendimento" ou à qualidade do produto (Hemais e Rodrigues, 2023). Além disso, o modelo tradicional de proteção do consumidor pressupõe um sujeito autônomo e plenamente racional, o que ignora contextos de vulnerabilidade socioeconômica como os evidenciados por dados recentes — por exemplo, o volume expressivo de apostas feitas por beneficiários do Bolsa Família.

Autores como Tiemstra (1992) já alertavam que, ao longo da história, o consumerismo foi frequentemente limitado pelas próprias estruturas do mercado e pelo foco em soluções individualizadas, como testes de produtos ou campanhas educativas, em vez de intervenções estruturais mais profundas. De modo semelhante, Glickman (2001) mostra que o movimento consumerista historicamente oscilou entre um viés tecnocrático individualista e uma tentativa de engajamento social mais amplo, mas raramente conseguiu sustentar este último.

Nesse sentido, a atuação de plataformas de apostas digitais sobre parcelas significativas da população em situação de vulnerabilidade – como demonstram os dados referentes ao uso do benefício social do Bolsa Família para fins de aposta – explicita os limites da abordagem consumerista clássica de marketing, revelando a necessidade de uma renovação conceitual e normativa. Tal renovação deve considerar não apenas os direitos dos consumidores, mas também os efeitos sociais, econômicos e psíquicos das práticas mercadológicas contemporâneas, incorporando uma crítica mais profunda às relações de consumo mediadas por plataformas digitais, sob a ótica da justiça social e da proteção integral do consumidor.

1.1. Objetivos de Estudo

O presente estudo tem como objetivo analisar como que consumidores que realizam apostas são impactados pela atuação das *bets* no Brasil, a fim de questionar se as práticas consumeristas contempladas em marketing conseguem ser efetivas em defender os direitos desses indivíduos.

Pretende-se, com isso, avaliar em que medida as práticas de proteção ao consumidor, conforme a lógica do marketing orientado ao cliente, são eficazes para assegurar os direitos de indivíduos inseridos em um ambiente marcado por hipermediação tecnológica, estratégias persuasivas e vulnerabilidade socioeconômica.

Para alcançar tal objetivo, foram realizadas 12 entrevistas em profundidade com consumidores de plataformas de apostas, atores do campo jurídico-institucional, da sociedade civil e da indústria, a fim de coletar dados que ajudem a compreender melhor o fenômeno em questão.

1.2. Relevância do Estudo

Este estudo se justifica por sua relevância em múltiplas dimensões — acadêmica, social e regulatória — diante do crescimento acelerado das apostas digitais no Brasil e dos impactos associados a essa prática contemporânea de consumo.

No campo acadêmico, a pesquisa contribui para o avanço crítico da literatura de marketing sobre o consumerismo, particularmente ao evidenciar seus limites diante de fenômenos digitais complexos como as apostas online. Tradicionalmente, os estudos em consumerismo têm se concentrado na proteção do consumidor por meio de mecanismos de autorregulação do mercado, da promoção de boas práticas empresariais e da responsabilização corporativa em termos de transparência, qualidade e ética. No entanto, essa abordagem parte da premissa de que a solução para os dilemas do consumo reside dentro da própria lógica mercadológica. O caso das *bets* desafia essa premissa: ainda que operem com alto padrão de entrega, tecnologia eficiente e estratégias de marketing sofisticadas,

essas empresas têm produzido efeitos problemáticos sobre os consumidores e a sociedade. O estudo, portanto, propõe uma reflexão crítica sobre os limites do paradigma vigente, argumentando que o problema não se restringe à má qualidade do serviço, mas sim à própria natureza e função desse tipo de oferta no capitalismo digital contemporâneo.

Do ponto de vista social, a pesquisa evidencia os efeitos desproporcionais que o fenômeno das apostas pode causar sobre grupos em situação de vulnerabilidade, como pessoas de baixa renda e beneficiários de programas sociais. Ao discutir a noção de consumo responsável e os riscos da normalização das apostas por meio de estratégias digitais e influenciadores, o trabalho contribui para o debate sobre bem-estar do consumidor, desigualdade e justiça social.

Já na esfera regulatória e empresarial, a investigação oferece subsídios empíricos e teóricos para o aprimoramento de políticas públicas e regulamentações mais eficazes, voltadas à proteção do consumidor em ambientes de alto risco e baixa transparência. Simultaneamente, os resultados podem servir de orientação para práticas mais éticas por parte de empresas, plataformas e agentes de influência, contribuindo para a construção de um ecossistema de consumo digital mais justo, crítico e responsável.

Ao investigar os mecanismos de atuação das plataformas de apostas — especialmente no que se refere à segmentação algorítmica, à indução comportamental e à recorrente exposição de grupos sociais vulneráveis — o estudo busca evidenciar os limites do paradigma consumerista tradicional, centrado na informação e na racionalidade do consumidor. A pesquisa propõe, assim, contribuir para o debate sobre a necessidade de revisão crítica dos pressupostos teóricos do marketing e para a formulação de políticas mais eficazes de proteção em contextos de consumo digitalizado e financeirizado.

1.3. Delimitações de Estudo

A presente pesquisa delimita-se a partir de três eixos estruturantes que visam circunscrever seu campo de análise e garantir coerência metodológica ao desenvolvimento da investigação. Em primeiro lugar, adota-se como base teórica a literatura sobre consumerismo no campo do marketing, restringindo-se, portanto, às formulações que emergiram desse domínio específico do saber. Ainda que o conceito de consumerismo possua desdobramentos em áreas como o direito, a sociologia e a antropologia, este estudo opta por concentrar-se na perspectiva mercadológica, a fim de problematizar seus pressupostos em face dos desafios impostos pelo fenômeno das apostas digitais.

Em segundo lugar, o estudo está geográfica e empiricamente delimitado ao contexto brasileiro, com foco no mercado nacional de apostas digitais. Esse mercado compreende tanto as apostas de natureza esportiva quanto aquelas vinculadas a jogos de azar, uma vez que, embora distintas em sua classificação jurídica, ambas operam por meio de plataformas digitais e utilizam estratégias similares de indução ao consumo, especialmente via marketing digital e meios de pagamento instantâneo, como o PIX.

Por fim, a análise empírica adota uma abordagem multilateral, centrada em três perspectivas complementares: a dos consumidores que participam dessas plataformas; a de profissionais do campo jurídico, com ênfase em advogados atuantes nas áreas de defesa do consumidor e regulação econômica; e a de representantes do poder público, notadamente em esferas responsáveis pela formulação de políticas de proteção ao consumidor e fiscalização do setor. Essa delimitação busca assegurar uma compreensão crítica, abrangente e contextualizada dos impactos do fenômeno investigado e das lacunas existentes na proteção dos sujeitos envolvidos.

2. Referencial teórico

O presente capítulo tem como objetivo desenvolver a base teórica que sustenta a análise crítica do fenômeno das apostas digitais no Brasil à luz do consumerismo contemporâneo. Para tanto, parte-se de uma abordagem histórica e conceitual do consumerismo, compreendendo-o não como um fenômeno estático, mas como um campo em constante transformação, atravessado por disputas ideológicas, mudanças tecnológicas e reconfigurações sociais.

Inicialmente, será traçado um panorama das três principais fases do consumerismo, conforme identificado na literatura especializada: (1) a fase da proteção e reclamação, marcada pela busca por direitos básicos frente aos abusos do mercado; (2) a fase da informação e educação, centrada na construção da autonomia do consumidor por meio do acesso a dados e da responsabilização individual; e (3) a fase da responsabilidade social e do reconhecimento das novas vulnerabilidades, na qual emergem preocupações éticas e ambientais mais amplas, bem como desafios oriundos da globalização e da digitalização das relações de consumo.

Em seguida, o capítulo avança para uma análise dos limites do paradigma clássico do consumerismo diante do ambiente digital contemporâneo, apontando as insuficiências das categorias tradicionais para compreender fenômenos marcados pela manipulação algorítmica, pela financeirização do desejo e pela opacidade das plataformas. Por fim, examina-se o caso específico das apostas digitais, entendidas como síntese das tensões contemporâneas entre liberdade de consumo, responsabilidade individual e exploração tecnológica sistemática do comportamento.

Ao reunir esse percurso teórico, pretende-se evidenciar que a compreensão crítica do consumerismo é fundamental não apenas para o diagnóstico das práticas de mercado atuais, mas também para a

formulação de políticas públicas mais eficazes e justas na proteção do consumidor hipervulnerável do século XXI.

Embora a literatura reconheça manifestações do consumerismo anteriores aos anos 1960, este trabalho adota como recorte analítico o momento em que o consumerismo passa a ser incorporado como objeto de reflexão pelo campo do marketing. Esse deslocamento ocorre sobretudo a partir da década de 1960, quando as tensões entre práticas mercadológicas e direitos dos consumidores ganham visibilidade pública e institucional.

Um marco simbólico desse processo foi o discurso proferido pelo presidente norte-americano John F. Kennedy, em 1962, no qual foram enunciados os quatro direitos básicos do consumidor — segurança, informação, escolha e escuta. Esse pronunciamento conferiu legitimidade política às demandas consumeristas e impulsionou a atenção do marketing para o fenômeno, inaugurando uma agenda crítica sobre suas práticas, responsabilidades e limites. É a partir desse contexto que se delineia o chamado consumerismo em marketing, foco das fases analisadas a seguir.

2.1. Origens e Primeira Fase do Consumerismo: Proteção e Reclamação (1960–1970)

O conceito de consumerismo emergiu como resposta às contradições inerentes ao capitalismo industrial e à forma como o consumo foi estruturado ao longo do século XX. A primeira grande onda do movimento consumerista se consolidou em marketing entre as décadas de 1960 e 1970, nos Estados Unidos, mas suas origens intelectuais e sociais remontam a processos históricos anteriores. De modo geral, essa primeira fase pode ser definida como um período centrado na reivindicação de direitos básicos do consumidor, em especial no que diz respeito à segurança dos produtos, à veracidade das informações e à reparação de danos, representando uma reação direta às falhas percebidas no funcionamento do mercado.

Segundo Buskirk e Rothe (1970), o consumerismo deve ser compreendido como um movimento organizado de consumidores que busca reparação e proteção frente à insatisfação com bens e serviços

adquiridos. Essa insatisfação resulta de uma crescente frustração do público diante de produtos defeituosos, promessas não cumpridas por parte das empresas e do tratamento desleixado por parte de prestadores de serviços. Os autores observam que a popularização do marketing como técnica de venda e persuasão intensificou a distância entre aquilo que era prometido pelas marcas e aquilo que era efetivamente entregue ao consumidor. Essa tensão foi uma das responsáveis pelo fortalecimento do discurso consumerista como reação ao chamado “marketing de fachada”.

Ainda segundo Buskirk e Rothe (1970), uma das grandes contradições do período residia na coexistência da ideia de “soberania do consumidor” com práticas de mercado que limitavam sua autonomia decisória. A teoria econômica clássica, incorporada ao discurso do marketing moderno, pressupunha que os consumidores seriam capazes de fazer escolhas racionais com base em informação suficiente e adequada. Contudo, na prática, os consumidores frequentemente enfrentavam ambientes de compra opacos, com baixa transparência sobre preços, qualidade e procedência dos produtos.

Philip Kotler (1972), um dos principais teóricos do marketing moderno, afirma que, se o marketing de fato estivesse comprometido com os interesses do consumidor, o movimento consumerista seria desnecessário. A existência do consumerismo, portanto, sinalizaria não um excesso de demandas por parte do público, mas um fracasso das práticas mercadológicas em garantir satisfação e confiança. Segundo o autor, o marketing falhou ao não entregar sua promessa de orientar a empresa para o cliente, o que abriu espaço para pressões externas, incluindo a atuação estatal e o ativismo social, visando reequilibrar essa relação assimétrica.

De acordo com Herrmann (1970), os objetivos centrais da primeira fase do consumerismo envolviam garantir segurança, informação adequada, opções reais de escolha e direito à escuta. Isso se traduzia em políticas públicas voltadas à rotulagem obrigatória, à normatização da publicidade e à criação de agências de defesa do consumidor. Um exemplo clássico dessa agenda foi a atuação de Ralph Nader, que denunciou práticas inseguras da indústria automobilística nos EUA, desencadeando

reformas legislativas importantes. Nesse contexto, o consumidor era concebido como um sujeito essencialmente racional, que precisava apenas de mais informação para tomar decisões corretas.

No entanto, como demonstra Glickman (2001), mesmo antes da institucionalização do consumerismo, já existiam expressões políticas desse fenômeno, especialmente durante a Grande Depressão dos anos 1930. O autor analisa o episódio da greve na organização Consumers' Research como um marco simbólico da cisão interna entre duas visões do consumidor: uma tecnocrática, baseada na expertise científica para testagem de produtos, e outra mais coletiva e politizada, ligada aos movimentos sociais e sindicais. Essa disputa revela que o consumerismo não foi, desde sua origem, um campo homogêneo, mas um espaço de tensões entre diferentes projetos de sociedade.

Hilton (2005) aprofunda essa leitura ao apontar que o consumerismo, mesmo quando institucionalizado, sempre oscilou entre dois polos: um mais tecnocrático e individualista, focado na capacitação do consumidor para agir como “cidadão do mercado”, e outro mais sociopolítico, que via o consumo como campo de disputas por justiça e equidade. Na primeira fase, prevaleceu o viés tecnocrático, no qual o consumidor era visto como “cliente insatisfeito”, e não como agente político.

Tiemstra (1992) reforça essa leitura crítica ao argumentar que as primeiras manifestações do consumerismo foram pautadas por uma visão excessivamente normativa e limitada, que acreditava na capacidade do mercado de se autorregular desde que devidamente informado sobre as preferências dos consumidores. Para o autor, esse modelo ignorava as relações de poder subjacentes ao mercado capitalista e tendia a individualizar problemas estruturais, como a desigualdade de acesso e a opacidade informacional.

Além disso, deve-se considerar que essa primeira fase do consumerismo, embora centrada no contexto norte-americano, teve repercussões globais. Hilton (2005) destaca que os organismos internacionais, como a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e as Nações Unidas, passaram a reconhecer a

necessidade de diretrizes mínimas para a proteção do consumidor, sinalizando um movimento de institucionalização internacional. Isso abriu caminho para políticas nacionais de defesa do consumidor em diversos países, inclusive no Brasil, que posteriormente culminariam no Código de Defesa do Consumidor (em 1990).

Em síntese, a primeira fase do consumerismo — ainda que relevante para o avanço de direitos básicos dos consumidores — apresentava importantes limitações. Ela assumia que bastava corrigir assimetrias de informação para garantir justiça no consumo, desconsiderando os condicionantes sociais e econômicos que influenciam as escolhas de diferentes grupos populacionais. Tal modelo mostrou-se particularmente insuficiente para lidar com fenômenos mais complexos e contemporâneos, como o das apostas digitais, nos quais o consumidor é imerso em um ambiente algorítmico, financeirizado e manipulado emocionalmente — elementos que escapam às categorias clássicas do marketing voltado à satisfação racional do consumidor.

2.2. Segunda Fase: Informação, Educação e a Autonomia do Consumidor (1970–1990)

A segunda fase do consumerismo em marketing se consolidou entre os anos 1970 e 1990 e é marcada por uma mudança no foco da proteção reativa para a capacitação ativa do consumidor. Nesse período, o movimento consumerista se alinha à crença na racionalidade do consumidor e na ideia de que, munido de informação adequada, ele seria capaz de tomar decisões mais conscientes, seguras e benéficas no mercado. Essa etapa acompanha o amadurecimento das democracias liberais e um momento de otimismo quanto ao papel do mercado na promoção do bem-estar individual.

Autores como Day e Aaker (1970) foram fundamentais para o pensamento da época ao proporem que o consumerismo não deveria se limitar à denúncia de abusos, mas se expandir como uma estratégia educacional. Eles identificam que consumidores precisam ser preparados para agir racionalmente diante de ofertas comerciais cada vez mais

complexas. A partir disso, a ênfase recai sobre políticas públicas e ações privadas voltadas a transparência, rotulagem clara, publicidade ética e promoção da educação para o consumo.

Esse deslocamento de foco está presente também nas análises de Herrmann (1970), que reforça a ideia de que o movimento consumerista poderia ser institucionalizado por meio da colaboração entre governo, empresas e sociedade civil. A criação de conselhos de consumidores, a ampliação da atuação de órgãos reguladores e o fortalecimento das associações civis ganham protagonismo. Nesse contexto, o consumidor é visto como parceiro ativo do mercado, desde que tenha acesso às ferramentas informacionais e às instâncias de diálogo e mediação.

Kotler (1972), em sua defesa do marketing socialmente responsável, corrobora essa visão. Para o autor, as empresas deveriam incorporar os interesses dos consumidores em suas estratégias, não apenas para atender exigências legais, mas como diferencial competitivo. Surge, assim, a noção de que o marketing pode atuar como instrumento de equidade ao considerar valores sociais, ambientais e éticos na formulação de produtos, serviços e mensagens. Essa crença no marketing como ferramenta de cidadania reforça o ideal de um consumidor esclarecido, que escolhe com base em valores e não apenas em preço ou conveniência.

No entanto, como alertam autores críticos como Tiemstra (1992) e Hilton (2005), essa fase também carrega importantes limitações. Embora o ideal do consumidor educado pareça progressista, ele desconsidera que nem todos os indivíduos têm as mesmas condições cognitivas, materiais e culturais para acessar e interpretar as informações disponíveis. Acreditar que a simples transparência informacional é suficiente para corrigir as desigualdades de consumo é, segundo esses autores, uma forma de transferência de responsabilidade: o ônus de uma decisão inadequada passa a ser atribuído ao próprio consumidor, não ao sistema que a condicionou.

Além disso, a ênfase na educação para o consumo foi frequentemente apropriada pelas empresas como discurso legitimador de suas ações. (BUSKIRK; ROTHE, 1970; TIEMSTRA, 1992). Campanhas de marketing

que se diziam informativas mascaravam práticas de manipulação emocional e simbólica. Assim, enquanto a segunda fase pretendia tornar o consumidor mais autônomo, frequentemente reforçava a lógica do consumo como obrigação moral e como expressão de identidade, aprofundando a subjetivação neoliberal do sujeito consumidor (TIEMSTRA, 1992; GLICKMAN, 2001; HILTON, 2005).

Essa ambivalência também se expressa na consolidação de códigos de autorregulação publicitária e em práticas de autocontrole empresarial (KOTLER, 1972; TIEMSTRA, 1992). Embora esses instrumentos representem avanços frente à negligência anterior, operam dentro dos limites do mercado e raramente questionam suas premissas estruturais. Como resultado, a informação se torna uma moeda discursiva — um bem em si —, cujo acesso não garante necessariamente maior liberdade ou segurança para o consumidor (TIEMSTRA, 1992; BUSKIRK; ROTHE, 1970).

Portanto, a segunda fase do consumerismo em marketing, ao mesmo tempo que amplia direitos e espaços institucionais, consolida um modelo baseado na responsabilização individual e na lógica da escolha racional. Esse modelo, como veremos nas próximas seções, será tensionado pelos desafios do consumo digital, que colocam em xeque as noções de autonomia, escolha e informação, pilares dessa etapa do movimento consumerista.

2.3. Terceira Fase: Responsabilidade Social e Novas Vulnerabilidades (1990 em diante)

A terceira fase do consumerismo em marketing, que se inicia na década de 1990 e se estende até os dias atuais, marca uma inflexão importante no campo das relações de consumo. Com o amadurecimento da cidadania do consumidor e a ampliação dos marcos regulatórios, surgem novas preocupações que extrapolam a esfera da informação e da escolha individual. O debate passa a incorporar a responsabilidade socioambiental das empresas, a ética nas relações de consumo e a

consideração de vulnerabilidades estruturais dos consumidores diante de mercados cada vez mais sofisticados e desmaterializados.

Hilton (2005) aponta que essa fase é marcada pela globalização do discurso consumerista e pela sua articulação com pautas mais amplas de justiça social e sustentabilidade. Não se trata apenas de garantir direitos formais ao consumidor, mas de discutir o papel das corporações transnacionais, os efeitos ambientais da produção em massa e os impactos do consumo sobre populações historicamente marginalizadas. Assim, o conceito de consumidor responsável se complexifica: não basta exigir qualidade e preço justo — é preciso também considerar os efeitos sistêmicos do ato de consumir.

Essa fase também é caracterizada pela institucionalização das políticas públicas de defesa do consumidor em diversos países, incluindo o Brasil, com a consolidação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e a atuação de órgãos como o PROCON, o Ministério da Justiça e o IDEC. Esses avanços contribuem para a legitimação do consumidor como sujeito de direitos, mas também evidenciam os limites da abordagem centrada no indivíduo (KOTLER, 1972; HILTON, 2005). O CDC, apesar de seu caráter inovador, ainda opera sob o pressuposto de que o consumidor é racional, informado e livre para decidir — o que nem sempre corresponde à realidade, especialmente em contextos de desigualdade estrutural.

Tiemstra (1992) contribui com uma crítica relevante ao argumentar que o modelo de regulação baseado na correção de falhas de mercado é incapaz de enfrentar os mecanismos mais sutis de dominação simbólica e subjetiva operados pelo marketing moderno. O autor defende que o consumerismo deve avançar para além da perspectiva tecnocrática e incorporar a análise dos efeitos culturais e psicológicos do consumo, sobretudo em sua dimensão simbólica. Isso se torna ainda mais relevante à medida que o marketing evolui para técnicas cada vez mais sofisticadas de segmentação e personalização, influenciando o desejo e o comportamento dos consumidores de forma preditiva e invasiva.

Nessa terceira fase, também se intensifica a presença do consumo digital e a consolidação de plataformas online como espaços privilegiados

de interação econômica. A desmaterialização do consumo, a intermediação algorítmica e a lógica da gamificação alteram profundamente as formas de engajamento dos consumidores. Como alerta Hilton (2005), o consumo deixa de ser um evento pontual e se torna uma prática contínua e incorporada ao cotidiano, o que impõe desafios inéditos à regulação e a proteção do consumidor.

Ao mesmo tempo, observa-se o surgimento de uma crítica mais incisiva à ideia de que o mercado seria capaz de se autorregular com base na demanda de consumidores conscientes (DAY; AAKER, 1970; BUSKIRK; ROTHE, 1970). A explosão de escândalos corporativos, as crises ambientais e a ascensão de práticas de consumo predatório demonstram que a lógica do lucro continua predominante, mesmo em contextos de aparente responsabilidade social empresarial. O discurso da sustentabilidade, por vezes, serve mais como ferramenta de marketing do que como compromisso efetivo com a transformação das práticas produtivas e comerciais (BUSKIRK; ROTHE, 1970; TIEMSTRA, 1992).

Assim, a terceira fase do consumerismo em marketing é ambivalente: por um lado, representa um avanço em termos de reconhecimento de novos direitos e problematizações éticas; por outro, escancara os limites de um modelo que continua a operar sob a lógica da individualização da responsabilidade (TIEMSTRA, 1992; KOTLER, 1972; HILTON, 2005). O consumidor, agora transformado em "cidadão verde" ou "consumidor ético", é convocado a resolver problemas sistêmicos por meio de suas escolhas individuais — uma expectativa que se mostra ilusória diante da assimetria de poder entre consumidores e corporações (HILTON, 2005; GLICKMAN, 2001; KOTLER, 1972; BUSKIRK; ROTHE, 1970).

Essa leitura crítica é essencial para compreender as dificuldades enfrentadas por consumidores inseridos em ambientes altamente tecnologizados, como os das apostas digitais, que serão analisados nas próximas seções. A terceira fase nos oferece, portanto, elementos valiosos para repensar os limites e as possibilidades do consumerismo enquanto ferramenta de emancipação no século XXI.

2.4. Limites da Abordagem Clássica diante do Consumo Digitalizado

A ascensão do consumo digital no século XXI impõe desafios inéditos ao paradigma clássico do consumerismo. As três fases anteriores, ainda que relevantes para compreender a evolução histórica do movimento consumerista, mostram-se insuficientes diante das transformações estruturais promovidas pela digitalização, financeirização do consumo e consolidação de mercados mediados por algoritmos. O ambiente digital escapa às premissas fundantes do consumerismo tradicional: a transparência da informação, a racionalidade do consumidor e a possibilidade de escolha livre e consciente.

Uma das principais críticas à abordagem clássica está na sua excessiva confiança na informação como ferramenta de empoderamento. Como já indicavam Hilton (2005) e Tiemstra (1992), a ideia de que o consumidor, ao ser suficientemente informado, tomará decisões racionais no mercado ignora dimensões subjetivas, emocionais e simbólicas que estruturam o ato de consumir. No ambiente digital, esse problema se acentua através de uma profunda “assimetria de percepção”, onde os operadores detêm dados massivos para ajustar a arquitetura de escolha online em tempo real, enquanto o consumidor carece de informações básicas sobre as chances reais e o custo efetivo de suas sessões (WARDLE et al., 2024). O que se apresenta ao consumidor como liberdade de escolha é, na verdade, uma curadoria invisível operada por meio de padrões obscuros e personalização manipulativa, desenhados para maximizar o engajamento e dificultar a interrupção do consumo (WARDLE et al., 2024).

Além disso, as tecnologias de personalização radical e predição de comportamento criam ambientes de consumo cada vez mais imersivos e dirigidos, nos quais o usuário é continuamente exposto a estímulos desenhados para maximizar o engajamento e a conversão em compras (KOTLER, 1972; DAY; AAKER, 1970). A noção de consentimento informado, base jurídica de grande parte da regulação consumerista, torna-se frágil diante de mecanismos que operam abaixo do limiar da

consciência, induzindo decisões de forma automatizada (BUSKIRK; ROTHE, 1970; TIEMSTRA, 1992). Isso é particularmente evidente no design de plataformas que incorporam mecânicas de jogo, sistemas de recompensa intermitente e interfaces persuasivas (KOTLER, 1972; DAY; AAKER, 1970).

O modelo clássico também falha ao pressupor um sujeito consumidor dotado de plena autonomia e controle sobre suas decisões. No ecossistema digital, o consumo se torna ubíquo, entrelaçado ao cotidiano, e frequentemente orientado por impulsos, afetos e recompensas simbólicas. Como argumenta Glickman (2001), o consumo passa a desempenhar papéis identitários e emocionais que escapam ao escopo da regulação tradicional, voltada à proteção contratual e à sanção de abusos evidentes.

Outro ponto crítico é a assimetria de poder entre consumidores e plataformas digitais (KOTLER, 1972; TIEMSTRA, 1992). Enquanto os primeiros operam com informação parcial, os segundos detêm vastos bancos de dados, modelos preditivos e capacidade de modificar a arquitetura da escolha em tempo real. Essa assimetria coloca em xeque a própria noção de mercado competitivo, base do liberalismo econômico que sustentou as primeiras formulações do consumerismo. Em vez de corrigir falhas de mercado, o consumo digital tende a ampliar as desigualdades preexistentes, capturando usuários mais vulneráveis com ofertas hiperpersonalizadas e dependência comportamental (DAY; AAKER, 1970; BUSKIRK; ROTHE, 1970).

Ademais, o discurso da responsabilidade do consumidor — herdado das fases anteriores — é instrumentalizado para transferir o ônus da proteção a indivíduos, como se bastasse "ler os termos de uso", "pesquisar antes de comprar" ou "controlar seu tempo de tela" (BUSKIRK; ROTHE, 1970; HILTON, 2005). Essa retórica culpabiliza o usuário e desresponsabiliza as plataformas, ocultando as estruturas que moldam o comportamento de forma sistemática. Trata-se, portanto, de um deslocamento ético relevante: do consumidor como sujeito de direitos para

o consumidor como gestor de riscos individuais em um ambiente assimétrico e opaco (KOTLER, 1972; TIEMSTRA, 1992).

Portanto, reconhecer os limites da abordagem clássica é condição necessária para repensar a proteção do consumidor na era digital. Isso exige um novo referencial teórico e normativo que incorpore noções como vulnerabilidade algorítmica, justiça de dados, design ético e responsabilidade corporativa ampliada. Tais perspectivas serão fundamentais para compreender os desafios representados pelas apostas digitais, tema da próxima seção, que sintetiza muitos dos dilemas aqui apontados.

2.5. Apostas Digitais e a Insuficiência do Paradigma Tradicional

O fenômeno das apostas digitais representa um caso extremo e ilustrativo da fragilidade do paradigma tradicional do consumerismo diante da economia digital. Ao operar com estratégias avançadas de engajamento comportamental, essas plataformas expõem os consumidores a práticas sistemáticas de manipulação emocional e financeira, minando os princípios fundantes do direito do consumidor, como autonomia, transparência e proteção contra riscos excessivos.

O contexto brasileiro é especialmente sensível a essa problemática. Segundo o art. 6º do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), é direito básico do consumidor a proteção contra métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas. Entretanto, a crescente popularização das apostas esportivas online — associada à visibilidade de influenciadores, atletas e celebridades — tem normalizado o comportamento de aposta como prática cotidiana, inclusive entre adolescentes e jovens adultos. O marketing dessas plataformas mobiliza uma lógica aspiracional e simbólica, vinculando sucesso financeiro imediato à sorte e ao entretenimento, sem apresentar com clareza os riscos envolvidos. Trata-se de uma reconfiguração do consumo de risco que escapa aos parâmetros regulatórios tradicionais (TIEMSTRA, 1992; BUSKIRK; ROTHE, 1970), uma vez que as apostas devem ser compreendidas como uma “mercadoria não ordinária”, possuindo

características como consumo contínuo sem limites físicos e preços incertos (WARDLE et al., 2024). Esse cenário exige uma crítica profunda ao modelo consumerista baseado na autonomia da vontade, confrontando o paradigma do “jogo responsável”, que foca na responsabilidade individual, com uma abordagem de saúde pública, que reconhece o design intrinsecamente viciante dos produtos e a necessidade de proteções sistêmicas e mandatórias.

A literatura crítica oferece ferramentas importantes para compreender esse fenômeno. Hilton (2005) argumenta que, ao longo das décadas, o consumidor foi sendo transformado em um sujeito moralmente responsável por problemas coletivos e estruturais. No caso das apostas digitais, essa responsabilização é levada ao extremo: o consumidor é visto como alguém que deve “controlar-se”, ignorando os sofisticados mecanismos de manipulação psicológica aos quais está exposto. Glickman (2001), por sua vez, aponta como o consumo se insere em uma economia moral, marcada por promessas de pertencimento, empoderamento e mobilidade social — promessas intensamente exploradas pelo marketing das casas de aposta.

As mecânicas dessas plataformas incluem reforços variáveis, design persuasivo, recompensas intermitentes e visualidades que mimetizam jogos. Schüll (2012), ao estudar a arquitetura dos cassinos digitais, mostra como esses mecanismos não são neutros: foram projetados para induzir o prolongamento da interação e a repetição do comportamento de risco, gerando uma espécie de dependência comportamental. No contexto das *bets*, essa lógica é intensificada pela mobilidade dos aplicativos, pela integração com métodos de pagamento instantâneo (como o Pix) e pela promessa de ganhos imediatos, o que gera uma desestruturação completa do consumo racional.

Além disso, o ambiente digital no qual essas plataformas operam é opaco e de difícil regulação. A velocidade das transações, o caráter transnacional das empresas e a fluidez da comunicação dificultam o monitoramento efetivo das práticas abusivas. Mesmo diante de tentativas regulatórias por parte do Estado brasileiro — como a recente aprovação da Lei nº 14.790/2023, que regulamenta as apostas esportivas —, ainda

persiste uma lacuna no que diz respeito à responsabilização das empresas por danos psíquicos, financeiros e sociais causados por suas estratégias de atuação.

Esse cenário exige uma crítica profunda ao modelo consumerista baseado na autonomia da vontade (KOTLER, 1972; TIEMSTRA, 1992). A crença na racionalidade informada do consumidor, herdada das três fases clássicas, não se sustenta diante de um mercado desenhado para induzir escolhas inconscientes. As apostas digitais evidenciam o esgotamento da perspectiva informacional e denunciam a urgência de novas categorias analíticas, como vulnerabilidade algorítmica, dependência induzida e consumo compulsório mediado por tecnologia (KOTLER, 1972; DAY; AAKER, 1970; TIEMSTRA, 1992; HILTON, 2005).

Portanto, para além de ajustes pontuais, o enfrentamento desse fenômeno demanda uma reformulação da teoria e da política de proteção ao consumidor. É necessário incorporar princípios como design ético, regulação preditiva, accountability algorítmica e proteção emocional do consumidor. Trata-se de reconhecer que, no capitalismo de plataformas, o consumidor não apenas consome — ele é também objeto de exploração comportamental e emocional de acordo com Buskirk e Rothe (1970), Kotler (1972) e Tiemstra (1992).

No contexto das apostas digitais, a crítica ao consumerismo tradicional não é apenas teórica: ela se expressa em casos concretos de sofrimento psíquico, endividamento, ludopatia e exclusão social. Reconhecer essa dimensão é fundamental para que o campo do marketing, do direito do consumidor e das políticas públicas avancem para modelos mais protetivos, capazes de enfrentar os dilemas éticos, econômicos e tecnológicos de um consumo desmaterializado e agressivo.

3. Metodologia

O presente capítulo discute a metodologia adotada no estudo aqui realizado. Está dividido em cinco itens. O primeiro item versa sobre o tipo de pesquisa desenvolvido. O segundo item trata dos critérios de seleção dos participantes da investigação, explicitando os perfis escolhidos e as justificativas teóricas e empíricas que orientaram essa decisão. O terceiro item apresenta os procedimentos de coleta de dados, detalhando as técnicas utilizadas e os instrumentos empregados para a obtenção do material empírico. O quarto item aborda o tratamento e a análise dos dados, descrevendo o método analítico adotado e as etapas seguidas na interpretação do corpus. Por fim, o quinto item discute as limitações do método, reconhecendo os condicionantes e restrições inerentes à abordagem qualitativa e interpretativista que fundamenta a pesquisa.

3.1. Tipo de pesquisa

A presente investigação fundamenta-se no paradigma interpretativista, de caráter crítico, a partir do qual se desenvolve metodologicamente uma abordagem qualitativa. Conforme argumenta Saccol (2009), os paradigmas de pesquisa derivam de pressupostos ontológicos e epistemológicos que orientam a forma de compreender a realidade e de produzir conhecimento. No caso do interpretativismo, parte-se de uma ontologia de interação sujeito-objeto, segundo a qual a realidade social não é concebida como totalmente objetiva nem puramente subjetiva, mas como construída intersubjetivamente por meio dos significados compartilhados socialmente.

Nessa perspectiva, a epistemologia é construtivista, entendendo que o conhecimento não é descoberto como algo dado, mas construído a partir da interação entre pesquisador, participantes e contexto social (SACCOL,

2009). Assim, a pesquisa não busca testar relações causais previamente estabelecidas, mas compreender como os atores interpretam suas experiências e atribuem sentido aos fenômenos nos quais estão inseridos.

No paradigma interpretativista, o pesquisador é compreendido como sujeito ativo na construção do conhecimento. Conforme destacam Saccol (2009) e Creswell (2010), o pesquisador interage com os participantes, interpreta os dados à luz de um referencial teórico e reconhece que seus pressupostos influenciam o processo investigativo. O resultado da pesquisa, portanto, não corresponde à descrição de fatos objetivos, mas à interpretação fundamentada das interpretações produzidas pelos sujeitos envolvidos no fenômeno estudado.

Dessa forma, a escolha pela orientação interpretativista, da qual decorre a abordagem qualitativa adotada, está alinhada tanto à natureza complexa do fenômeno investigado quanto à perspectiva crítica que orienta esta análise. Parte-se da compreensão de que os consumidores não são agentes plenamente racionais e autônomos, mas sujeitos situados, atravessados por condições sociais, simbólicas e tecnológicas que moldam suas práticas de consumo. A pesquisa busca, assim, compreender os sentidos atribuídos às experiências com apostas digitais e problematizar, à luz do referencial teórico adotado, os limites das abordagens tradicionais de proteção ao consumidor no campo do marketing.

Em consonância com essa orientação paradigmática, adota-se uma abordagem qualitativa, considerada adequada quando o objetivo do estudo é compreender um fenômeno social a partir da perspectiva dos participantes, explorando em profundidade os significados atribuídos às experiências vividas em contextos específicos (CRESWELL, 2010). A pesquisa qualitativa permite acessar narrativas, percepções, racionalidades e interpretações que não podem ser reduzidas a variáveis mensuráveis ou a modelos explicativos de natureza positivista.

3.2. Seleção dos Entrevistados

Diante da complexidade do fenômeno investigado, optou-se por uma estratégia de seleção intencional e por conveniência dos entrevistados, com o objetivo de garantir a presença de vozes representativas dos principais grupos afetados ou envolvidos na dinâmica das apostas digitais no Brasil. A seleção dos participantes foi orientada por critérios de relevância empírica e diversidade de perspectivas, de modo a compor um quadro analítico que refletisse os diferentes posicionamentos e experiências no campo.

O primeiro grupo foi constituído por consumidores de plataformas de apostas, com especial atenção àqueles que relataram práticas regulares de aposta ou que se identificam como usuários intensivos. A seleção buscou contemplar sujeitos em diferentes níveis de exposição, a diversidade de trajetórias profissionais, faixas etárias e níveis de envolvimento com o jogo, conforme evidenciado nos dados da introdução. O intuito é compreender as motivações, os discursos internalizados e os impactos sentidos por esse público diante das promessas de ganho e da lógica persuasiva das plataformas.

O segundo grupo incluiu atores do campo jurídico-institucional e da sociedade civil com atuação na defesa do consumidor, incluindo promotores de justiça com atuação na tutela coletiva do consumidor, professores e pesquisadores especializados em direito do consumidor, representante da gestão pública responsável pela defesa do consumidor em âmbito municipal, bem como representante de iniciativa de apoio a jogadores compulsivos, cuja atuação se insere na dimensão de proteção social e prevenção de danos associados ao consumo de apostas digitais. A inclusão desse grupo se justifica pela necessidade de analisar o fenômeno das apostas digitais sob a perspectiva normativa, regulatória e de proteção social, considerando tanto a aplicação do Código de Defesa do Consumidor quanto os desafios práticos de fiscalização, implementação das políticas públicas recentes e enfrentamento das consequências psicossociais do jogo. A partir das contribuições desses sujeitos, buscou-se compreender os limites da regulação vigente, as lacunas na

responsabilização das plataformas, os tensionamentos entre liberdade econômica e proteção da parte vulnerável, e o papel do Estado e da sociedade civil na contenção de práticas potencialmente abusivas em um mercado em rápida expansão.

O terceiro grupo foi composto por atores diretamente vinculados à indústria das apostas digitais, especialmente profissionais que atuaram no desenvolvimento de estratégias de marketing, captação e retenção de usuários nas plataformas. A inclusão desse grupo se justifica pela necessidade de compreender a lógica interna de funcionamento do mercado, os critérios de segmentação de público, os mecanismos de estímulo ao consumo recorrente e as estratégias persuasivas utilizadas na comunicação digital. Essa escuta permite tensionar os discursos institucionais e regulatórios com a racionalidade econômica que sustenta a expansão das apostas digitais no Brasil.

A composição intencional desses três grupos – consumidores de plataformas de apostas, atores do campo jurídico-institucional e representantes da indústria das apostas digitais – visa construir uma análise multifacetada e crítica, revelando não apenas os efeitos das apostas digitais sobre os consumidores, mas também os limites da proteção normativa e as tensões regulatórias diante da lógica de funcionamento de um mercado em expansão e alta capacidade de adaptação tecnológica.

Foram conduzidas entrevistas com 12 participantes (Quadro 1). Esse quantitativo é considerado apropriado para investigações qualitativas, conforme argumenta Gaskell (2008), uma vez que esse tipo de abordagem não exige um grande número de respondentes para sua realização, diferentemente do que ocorre em pesquisas de natureza quantitativa (Bardin, 2011).

Quadro 1 - Perfil dos Entrevistados

Código	Grupo	Idade	Ocupação / Função	Relação com o tema
E1	Consumidor	31	Profissional de eventos esportivos	Apostador regular

E2	Consumidor	28	Profissional de marketing	Apostador recreativo
E3	Consumidor	29	Professor de Educação Física	Apostador com histórico de escalada
E4	Consumidor	56	Motorista de aplicativo	Histórico de jogo presencial e online
E5	Consumidor	29	Auditor contábil	Apostador regular
E6	Consumidor	31	Advogado	Jogador compulsivo em recuperação
E7	Jurídico-institucional	—	Promotor / Professor de Direito	Especialista em CDC
E8	Jurídico-institucional	—	Ex-promotora / Professora	Especialista em CDC
E9	Jurídico-institucional	—	Secretário municipal	Defesa e fiscalização do consumidor
E10	Jurídico-institucional (sociedade civil)	—	Representante de Jogadores Anônimos	Apoio a jogadores compulsivos
E11	Indústria	—	Ex-head de marketing de bet	Gestão de marketing
E12	Indústria	—	Profissional de marketing de bet	Gestão de marketing

Fonte: Elaboração própria (2026)

3.3. Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, conduzidas com os sujeitos selecionados, e complementada pela análise de documentos relevantes à compreensão do fenômeno. Essa estratégia combinada se justifica pela necessidade de articular o discurso dos agentes diretamente envolvidos com os marcos legais, regulatórios e discursivos que moldam o campo das apostas digitais. A triangulação entre dados primários e secundários fortalece a densidade analítica da pesquisa, permitindo situar as narrativas dos sujeitos em relação às dinâmicas institucionais e sistêmicas que configuram o campo das apostas digitais no Brasil

As entrevistas foram guiadas por roteiros (disponíveis no apêndice 1), elaborados com base no referencial teórico e nos objetivos da pesquisa, e contemplou temas como: motivações para o consumo de apostas, percepção de risco e recompensa, papel da influência digital, conhecimento sobre direitos do consumidor, compreensão sobre regulação estatal e experiências com mecanismos de proteção ou denúncia. As perguntas

foram adaptadas ao perfil de cada grupo, permitindo que os sujeitos narrem suas experiências com liberdade e profundidade.

Para garantir a qualidade do roteiro de entrevistas com consumidores, este foi testado com dois participantes. Este passo foi importante para verificar se as perguntas formuladas eram compreendidas pelos entrevistados e se suas respostas forneciam dados relevantes para alcançar o objetivo do estudo. Não foi possível realizar tais testes com os roteiros de entrevistas dos outros dois perfis de entrevistados, pois o acesso a eles era limitado.

As entrevistas ocorreram de forma presencial no campus da PUC-Rio e em local solicitado pelo entrevistado (tais como o escritório de Serviços de Jogadores Anônimos, sediado na Avenida Presidente Vargas, 542, Centro, Rio de Janeiro, e a sede do Procon Carioca, na Rua Aristides Lobo, 71, Rio Comprido, Rio de Janeiro) ou remotamente, por meio da plataforma Zoom, mediante disponibilidade dos participantes. Cada entrevista teve entre 30 minutos e 1 hora de duração e todas foram gravadas com o consentimento dos entrevistados e, posteriormente, transcritas integralmente para facilitar a análise dos dados, totalizando aproximadamente 9 horas de gravação e 96 páginas de transcrição.

3.4. Tratamento dos Dados

Os dados coletados foram tratados com base na análise de conteúdo, conforme os procedimentos sistematizados por Bardin (2011). Essa técnica foi escolhida por permitir a identificação e categorização de núcleos de sentido presentes nos discursos dos entrevistados, considerando a frequência, a intensidade e a relevância dos temas emergentes, sem perder de vista o contexto social em que tais discursos são produzidos.

A análise ocorreu em três momentos, conforme a literatura (Bardin, 2011) indica:

1. **Pré-análise**, com leitura flutuante das transcrições, sistematização do material empírico e construção de um corpus analítico coerente com os objetivos da pesquisa;

2. **Codificação e categorização**, com a identificação de temas recorrentes como “vulnerabilidade e compulsão”, “ilusão de controle”, “influência dos influenciadores”, “limites da regulação”, “desinformação sobre direitos” e “falhas do marketing consumerista”;
3. **Interpretação crítica**, que consistiu na combinação dos discursos dos entrevistados com o referencial teórico, sobretudo no que tange à crítica às abordagens tradicionais de consumerismo no marketing e às implicações éticas do consumo induzido por estratégias digitais.

O processo de análise foi realizado com o auxílio do software de análise de dados ATLAS.ti 25 e seguiu as etapas descritas acima.

Na primeira etapa, todos os materiais coletados foram arquivados, categorizados e armazenados com auxílio do software ATLAS.ti. Um total de 12 documentos foi utilizado no processo de análise. Na segunda etapa, a de codificação e categorização de dados, foram criados 57 códigos, posteriormente agrupados em 5 categorias. A criação de códigos e categorias foi orientada pela frequência com que os temas surgiam. Durante a terceira etapa, o processo de interpretação e inferência, buscou-se a comparação dos dados entre si, e ao mesmo tempo, a conexão das informações obtidas com o referencial teórico

É importante destacar que o processo de interpretação foi conduzido com base em uma postura reflexiva do pesquisador, reconhecendo os limites de sua própria posição no campo e adotando estratégias de validação, tais como triangulação de fontes, explicitação de categorias analíticas e retorno constante ao material empírico durante a construção dos argumentos.

3.5. Limitações do Método

Como toda investigação de natureza qualitativa e interpretativista, este estudo apresenta limitações metodológicas inerentes à própria abordagem adotada, as quais precisam ser reconhecidas e discutidas com transparência. Tais limitações não comprometem os objetivos da pesquisa, mas indicam os marcos e as condições sob os quais o conhecimento aqui produzido deve ser interpretado.

A primeira limitação diz respeito à subjetividade do pesquisador na interpretação dos dados empíricos. Em uma abordagem qualitativa, o pesquisador não se posiciona como um observador neutro ou externo ao objeto de estudo, mas como um sujeito que interpreta os dados a partir de sua formação teórica, suas experiências, seus valores e sua inserção no campo (Saccol, 2009). Essa postura implica o reconhecimento de que toda análise carrega uma dimensão interpretativa e situada. O risco da subjetividade não está, portanto, em sua existência, mas em sua não problematização. Para mitigar esse risco, foi adotada uma postura de reflexividade contínua, ou seja, um esforço sistemático de explicitação das escolhas analíticas, dos critérios de categorização e das mediações envolvidas na leitura dos dados. Além disso, foram utilizadas estratégias de triangulação com fontes documentais e validação interna por meio da recorrência e contraste dos discursos coletados.

A segunda limitação refere-se ao viés da seleção por conveniência dos entrevistados, estratégia adotada para selecionar dos participantes em função de sua acessibilidade e disponibilidade. Embora a seleção intencional tenha guiado a escolha de perfis relevantes (Creswell, 2010), a conveniência também foi um fator decisivo, especialmente considerando os desafios de acesso a determinados atores e a natureza sensível do tema. Como consequência, o estudo não tem pretensão de representar estatisticamente o universo dos consumidores ou dos operadores do setor, mas sim de compreender, em profundidade, as percepções e experiências de sujeitos diretamente implicados no fenômeno investigado.

No campo da pesquisa qualitativa, conforme argumenta Creswell (2010), a generalização não é o objetivo central; o que se busca é a transferibilidade dos resultados, ou seja, a capacidade de produzir compreensões analíticas que possam ser aplicadas ou discutidas em contextos semelhantes. Ainda assim, reconhece-se que o número e o perfil dos entrevistados limitam o alcance de algumas inferências, principalmente no que tange à diversidade regional, de gênero ou de classe social, aspectos que poderão ser explorados em estudos posteriores.

Essas limitações revelam as condições de produção do conhecimento e os cuidados adotados para garantir rigor, coerência e responsabilidade na interpretação dos dados. Ao reconhecer os limites de seu escopo empírico e a natureza situada de sua análise, esta dissertação reafirma seu compromisso com a produção de um conhecimento crítico, reflexivo e ético, voltado à compreensão dos impactos das apostas digitais sobre os consumidores brasileiros e à problematização dos marcos teóricos do marketing voltados à proteção do consumidor.

4. Análise dos dados

Este capítulo apresenta a análise dos dados obtidos das entrevistas em profundidade realizadas com os participantes selecionados para esta pesquisa. A partir dos relatos coletados, são examinados os principais temas emergentes relacionados ao fenômeno das apostas digitais no Brasil, buscando compreender como diferentes atores interpretam esse mercado, suas dinâmicas de funcionamento e os impactos percebidos sobre os consumidores.

Para organizar a discussão dos resultados, o capítulo foi estruturado em cinco categorias analíticas, agrupadas em três pilares principais: empresas de apostas, consumidores e sociedade/governo. O primeiro pilar, referente às empresas de *bets*, inclui as categorias: Estrutura empresarial e expansão do mercado de apostas digitais e Estratégias de marketing utilizadas e percebidas. Nessas seções, são analisadas as características estruturais do mercado de apostas no ambiente digital, bem como as estratégias de comunicação e captação de usuários utilizadas pelas plataformas, incluindo práticas de marketing digital, associação a eventos esportivos e o uso de influenciadores.

O segundo pilar aborda a perspectiva dos consumidores, representada pela categoria: Fragilidades do consumidor. Nessa seção, discute-se como os participantes percebem a relação entre consumidores e plataformas de apostas, destacando aspectos como vulnerabilidade informacional, dificuldades de compreensão das mensagens publicitárias, motivações para apostar e dinâmicas comportamentais associadas ao jogo.

Por fim, o terceiro pilar contempla as dimensões relacionadas à sociedade e às instituições, reunindo as categorias: Impactos sociais e econômicos das apostas e Regulação e proteção do consumidor. Nesse eixo, são examinados os efeitos das apostas digitais na vida dos indivíduos

e de suas famílias, bem como as percepções dos entrevistados sobre os impactos mais amplos desse fenômeno. Também são discutidos as limitações e os desafios das formas atuais de regulação e dos mecanismos de proteção do consumidor diante da expansão das plataformas de apostas no país.

Essa estrutura analítica permite examinar o fenômeno das apostas digitais de maneira integrada, articulando as estratégias de mercado das empresas, as experiências e vulnerabilidades dos consumidores e as respostas institucionais e sociais frente à crescente presença desse setor no contexto brasileiro.

4.1. Empresas de Bets

O crescimento das apostas digitais no Brasil está inserido em um contexto de transformações tecnológicas, econômicas e comunicacionais que favoreceram a consolidação desse mercado no país. As entrevistas mostram que esse processo esteve associado à digitalização das plataformas, à facilidade de acesso, à associação com o universo esportivo e ao uso intensivo de estratégias de marketing voltadas à ampliação da visibilidade das empresas e à atração de novos usuários. Nesse cenário, compreender a atuação das empresas de *bets* torna-se fundamental para analisar como esse mercado se estruturou e quais mecanismos contribuíram para sua rápida difusão no cotidiano dos consumidores.

4.1.1. Estrutura empresarial e expansão do mercado de apostas digitais

A análise das entrevistas revela que a expansão do mercado de apostas digitais no Brasil está diretamente associada à transformação das apostas em serviços digitais amplamente acessíveis e integrados ao cotidiano dos consumidores. Diferentemente das modalidades tradicionais de jogo, que dependiam da presença física em ambientes específicos, as plataformas digitais ampliaram significativamente o alcance dessas

atividades ao permitir que as apostas sejam realizadas por meio de aplicativos e websites acessíveis a qualquer momento e lugar.

Esse processo de digitalização é descrito pelos entrevistados como um dos principais fatores responsáveis pelo crescimento acelerado do setor. A possibilidade de apostar por meio de dispositivos móveis e a integração com sistemas de pagamento instantâneo, como o Pix, reduzem significativamente as barreiras de entrada para novos usuários e tornam a experiência de aposta parte da rotina digital de diversos consumidores, conforme os relatos a seguir ilustram:

Porque o negócio, o acesso é muito fácil. Você aperta o celular, (...). Você faz um depósito e em um minuto está na tua conta. – E4 (consumidor)

O que me influenciou mesmo foi a facilidade. – E6 (consumidor)

A aposta agora está no celular. O celular está em qualquer lugar. O tempo todo – E10 (jurídico institucional)

O sistema de aposta, ele tem uma curiosidade, que ele é uma lojinha que corre 24 horas, 7 dias na semana, ele não fecha (...) – E12 (indústria)

Esse cenário evidencia tensões importantes em relação à concepção clássica de consumerismo no campo do marketing, construída a partir da premissa de que os consumidores atuam em um ambiente de mercado relativamente transparente e seriam capazes de realizar escolhas racionais quando dispusessem de informação adequada (KOTLER, 1972; DAY; AAKER, 1970). No contexto das apostas digitais, entretanto, o próprio desenho das plataformas altera essa lógica, uma vez que o consumo passa a ocorrer em um ambiente contínuo, altamente acessível e mediado por tecnologias capazes de influenciar o comportamento dos usuários.

As entrevistas também indicam que o modelo de negócio das plataformas de apostas depende fortemente da expansão contínua da base de usuários. Alguns participantes com experiência na indústria destacaram que o crescimento das empresas está diretamente relacionado ao volume

de novos cadastros e à capacidade de atrair continuamente novos apostadores para o sistema: “É cadastro, cadastro, a palavra é cadastro. Reverter cadastro, reverter cadastro, reverter cadastro. Qualquer ação, qualquer um real que você coloque, é reverter cadastro, reverter cadastro” – E11. Nesse sentido, a estrutura do mercado revela uma lógica de expansão baseada em escala, na qual a aquisição massiva de usuários se torna um elemento central para a sustentabilidade econômica das plataformas.

Outro aspecto importante identificado nas entrevistas refere-se ao uso de ferramentas tecnológicas que permitem acompanhar e analisar o comportamento dos usuários dentro das plataformas, de acordo com os relatos a seguir:

A gente acompanha muito o comportamento do usuário dentro da plataforma. Dá pra ver quanto tempo ele fica, que tipo de aposta ele faz, em que momento ele para. Tudo isso ajuda a ajustar a experiência e as campanhas. - E11 (indústria)

A gente tem mapa de calor, e tudo isso consegue ser como se fosse um dashboard do Google próprio, que você consegue ver, reportar analiticamente todo o comportamento do usuário ali baseado, então, se ele foi, ele vai direto nos três primeiros botões, ou na primeira sessão etc. A gente agora investiu muito em IA, então basicamente inteligência artificial pra ver modelo preditivo, e trabalhar como Netflix, então imagina que você, além de ter a sua customização daquela casa de aposento no perfil da fulana, ele vai ser diferente do perfil da beltrana (...) – E12 (indústria)

Estes sistemas de monitoramento de interações e de análise de dados permitem às empresas identificar padrões de uso e ajustar continuamente a experiência oferecida aos apostadores. Essa capacidade de monitoramento reforça a assimetria informacional entre plataformas e consumidores, uma vez que as empresas passam a dispor de um volume significativo de dados sobre o comportamento dos usuários, enquanto estes possuem acesso limitado às lógicas que estruturam o funcionamento das plataformas.

Essa dinâmica evidencia uma das limitações centrais do paradigma consumerista tradicional. Se, historicamente, o consumerismo apostou na informação como instrumento de empoderamento do consumidor, assumindo que indivíduos informados seriam capazes de realizar escolhas racionais no mercado (KOTLER, 1972; DAY; AAKER, 1970), o ambiente das plataformas digitais demonstra que o acesso à informação não é suficiente para equilibrar as relações de consumo quando as empresas detêm capacidade tecnológica avançada de coleta e análise de dados comportamentais. Como apontam críticas posteriores ao consumerismo, a ênfase excessiva na informação tende a ignorar as assimetrias estruturais de poder entre consumidores e empresas no mercado (TIEMSTRA, 1992; HILTON, 2005).

Além disso, a expansão do mercado de apostas no Brasil também está fortemente associada à sua integração com práticas culturais amplamente difundidas, especialmente o consumo de esportes. Diversos entrevistados destacaram que grande parte do tráfego nas plataformas de apostas está vinculada a eventos esportivos, particularmente ao futebol, o que contribui para a legitimação social dessas práticas:

(...) o principal comportamento é o ticket principal vem do esporte, porque a gente tem uma cultura muito maior da aposta esportiva... O futebol é, assim, 90% do nosso tráfego (...) – E12 (indústria)

O futebol é a principal plataforma de ativação dessas marcas no mundo – E11 (indústria)

Então, as minhas motivações começaram com o hobby, por conta de eu ter uma rotina de trabalho envolvida muito com eventos esportivos, por gostar de ver, assistir os eventos, isso também criou um certo tipo de rotina na minha vida (...) – E1 (consumidor)

A fase inicial ali, que foi bem pouco, e aí apostava só em futebol, aí às vezes também basquete. Evoluiu para outras coisas, outros esportes e aí foi aumentando a aposta (...) – E3 (consumidor)

Ao se associar a atividades esportivas populares, as plataformas conseguem inserir as apostas em contextos cotidianos de entretenimento, favorecendo sua normalização entre diferentes grupos sociais. Assim, os resultados sugerem que a expansão do mercado de apostas digitais no Brasil não se explica apenas pela popularidade dos jogos ou pela curiosidade dos consumidores, mas também pela própria estrutura tecnológica e econômica das plataformas, que favorece a ampliação contínua da base de usuários e a intensificação da interação entre consumidores e sistemas digitais. Esse cenário evidencia características típicas dos mercados mediados por plataformas digitais, marcados por elevada acessibilidade, pela centralidade dos dados e por formas mais sofisticadas de estímulo ao engajamento dos usuários.

Tais elementos tensionam algumas das premissas tradicionalmente associadas ao consumerismo no campo do marketing, especialmente aquelas baseadas na ideia de que consumidores, quando adequadamente informados, seriam capazes de realizar escolhas racionais no mercado (KOTLER, 1972; DAY; AAKER, 1970), perspectiva que posteriormente passou a ser objeto de críticas na literatura sobre as assimetrias estruturais presentes nas relações de consumo (TIEMSTRA, 1992; HILTON, 2005).

4.1.2. Estratégias de marketing utilizadas pelas empresas de bet

As entrevistas realizadas indicam que a expansão recente das plataformas de apostas no Brasil está fortemente associada ao uso intensivo de estratégias de marketing voltadas à ampliação da visibilidade dessas empresas e à atração contínua de novos usuários. De acordo com os relatos dos participantes, as empresas do setor têm investido de maneira significativa em diferentes formas de comunicação, utilizando tanto meios tradicionais quanto plataformas digitais para alcançar públicos amplos e diversificados. Esse investimento em publicidade aparece nas entrevistas como um dos principais elementos responsáveis por tornar as apostas digitais cada vez mais presentes no cotidiano dos consumidores, como nos relatos a seguir:

E muita propaganda, sabe? Quando eu tava vendo jogo de futebol, eu adoro futebol, sou flamenguista fanático desde pequeno. E na televisão começou essa propaganda de jogador, jornalista, da influência. E eu notava que quando eu não tinha nada pra fazer, eu ia e jogava. – E4 (consumidor)

Hoje está uma coisa exacerbante. Qualquer esquina você vê propaganda. – E6 (consumidor)

Questão é a publicidade e a forma como isso é feito, muitas vezes de forma invasiva, utilizando economia da atenção, utilizando a internet, a telefonia celular, muitas vezes... – E7 (jurídico institucional)

Entre as estratégias mencionadas pelos entrevistados, destaca-se a utilização de publicidade em veículos de grande alcance, especialmente em conteúdos relacionados ao esporte. Um participante com experiência na indústria das apostas descreve como esse tipo de investimento em mídia foi utilizado para ampliar a visibilidade das plataformas: “Eu começo a comprar mídia na Globo. Basicamente a gente comprou mais mídia na Globo, ali no intervalo do Globo Esporte.” (E11).

Esse tipo de estratégia revela como as empresas de apostas buscam inserir suas marcas em contextos de alta audiência, explorando a popularidade do esporte como forma de ampliar o alcance de suas campanhas. Ao se associarem a programas e transmissões esportivas, as plataformas conseguem atingir um público amplo e diversificado, aproximando as apostas do universo do entretenimento esportivo. Essa associação contribui para tornar a prática de apostar mais familiar e socialmente aceitável, uma vez que passa a ser apresentada como parte da experiência de acompanhar competições esportivas.

Outro elemento recorrente nas entrevistas refere-se ao uso de influenciadores digitais como intermediários na comunicação entre as plataformas e os consumidores. Os participantes destacam que influenciadores têm sido amplamente utilizados para divulgar plataformas de apostas, promovendo conteúdos que associam essa prática a experiências de entretenimento e ganhos financeiros. Segundo um

entrevistado com experiência no setor, a participação de influenciadores se tornou parte importante das estratégias de divulgação das empresas: “A estratégia era procurar quem tivesse mais número de seguidores. Você mede o potencial dentro do Instagram de quem tem mais seguidores, tem mais engajamento.” - E11(indústria)

A utilização de influenciadores permite que as plataformas se comuniquem com os consumidores de forma mais próxima e informal, por vezes incorporando narrativas de sucesso e ganhos financeiros que tornam as apostas mais atrativas. Nesse contexto, a comunicação deixa de ocorrer apenas por meio de anúncios tradicionais e passa a ser mediada por figuras públicas com as quais o público já possui algum grau de identificação. Como consequência, as apostas tendem a ser apresentadas como uma prática socialmente legítima e integrada ao cotidiano digital dos usuários.

Os relatos dos participantes também sugerem que o primeiro contato com as apostas digitais frequentemente ocorre em contextos informais, nos quais a prática é inicialmente percebida como uma forma de entretenimento ou curiosidade, conforme os relatos a seguir ilustram:

E aí eu comecei por brincadeira, aí brincava, colocava R\$ 20, R\$ 30 e fazia as apostas ali, mas no início foi por amigos. – E1 (consumidor)

E aí eu falei, vou começar a brincar aqui, peguei um dinheiro e comecei a apostar para brincadeira mesmo – E2 (consumidor)

Esse tipo de narrativa indica que as apostas são introduzidas no cotidiano dos consumidores de maneira aparentemente despreziosa, diversas vezes associadas à ideia de diversão ou lazer. Tal percepção é corroborada pelo relato de um entrevistado da indústria, que afirma: “Eu acho que a mensagem principal sempre foi, e aí eu acho que quase todas as marcas sérias levam isso em consideração, é entretenimento, tipo, o que a gente vende é lazer, é diversão. Então, sempre foi sobre como que você vai se divertir fazendo algo.” – E12. No entanto, ao longo do tempo, alguns entrevistados relatam que essa prática pode se tornar mais frequente,

especialmente diante da constante exposição às plataformas e aos estímulos de marketing que incentivam a continuidade das apostas.

Em conjunto, os relatos analisados indicam que as estratégias de marketing utilizadas pelas plataformas de apostas desempenham papel central na ampliação da visibilidade e na difusão social dessas práticas no Brasil. A combinação entre publicidade massiva, associação a eventos esportivos e uso de influenciadores digitais contribui para inserir as apostas no cotidiano dos consumidores e para apresentá-las como uma forma legítima de entretenimento. Esse cenário evidencia como as estratégias de comunicação das plataformas não apenas informam sobre a existência do serviço, mas também atuam na construção de significados e percepções em torno da prática de apostar.

Nesse sentido, os resultados sugerem que o consumo de apostas digitais ocorre em um ambiente marcado por estímulos mercadológicos, o que coloca em questão uma das premissas centrais do consumerismo clássico no campo do marketing, segundo a qual consumidores devidamente informados seriam capazes de realizar escolhas racionais no mercado (KOTLER, 1972; DAY; AAKER, 1970). Ao evidenciar a intensidade das estratégias de promoção e a constante exposição dos indivíduos a estímulos publicitários, os relatos indicam que as decisões de participar dessas plataformas ocorrem em um contexto de forte influência das práticas de marketing, o que reforça as críticas presentes na literatura sobre os limites do consumerismo diante das assimetrias estruturais entre empresas e consumidores (TIEMSTRA, 1992; HILTON, 2005).

4.2. Consumidores e sua relação com as *bets*

As entrevistas evidenciam que a relação dos consumidores com as plataformas de apostas digitais é marcada por diferentes formas de fragilidade, que envolvem dimensões econômicas, informacionais e comportamentais. Longe de se tratar apenas de uma decisão individual isolada, os relatos indicam que a participação nas apostas se desenvolve em um ambiente de consumo no qual expectativas de ganho, assimetrias de informação e estímulos contínuos se combinam de modo a limitar a

autonomia dos usuários. Esse cenário tensiona uma das premissas centrais do consumerismo clássico no campo do marketing, segundo a qual consumidores, quando devidamente informados, seriam capazes de tomar decisões racionais no mercado (KOTLER, 1972; DAY; AAKER, 1970).

Uma das fragilidades mais recorrentes nas entrevistas refere-se à dimensão econômica da adesão às apostas. Em alguns relatos, a entrada nesse universo aparece vinculada à expectativa de obtenção de uma renda adicional, o que indica que as apostas não são percebidas exclusivamente como entretenimento, mas também como possibilidade de compensação financeira, conforme ilustram os relatos a seguir:

Conseguia fazer uma renda extra. - E1 (consumidor)

E quando eu ganho, é bom, porque, enfim, uma renda extra, que pode ser uma renda extra - E2 (consumidor)

Eu tive um ganho considerável. Então, eu imaginei que isso pudesse ser uma renda extra (...) depois eu pudesse parar de trabalhar e viver apenas das apostas. – E6 (consumidor)

Eu não estava com muito salário, né? Então, eu estava ganhando pouco. Eu ganhei muito dinheiro, assim, ganhei várias semanas de bastante dinheiro ali. – E3 (consumidor)

Essas falas mostram que, para determinados consumidores, a aposta é incorporada ao cotidiano sob a lógica da oportunidade econômica, e não apenas do lazer. Em contextos de instabilidade e restrição orçamentária, essa promessa de ganho pode tornar a prática mais atrativa, o que ajuda a compreender por que o consumo se estabelece mesmo em situações de risco. Nesse ponto, os achados se aproximam da crítica de Hilton (2005), ao evidenciar que o consumo não se organiza apenas em torno de decisões livres e bem informadas, mas também de condições sociais que moldam os sentidos atribuídos aos produtos e serviços.

Além disso, os relatos sugerem que o envolvimento com as apostas pode avançar para uma dinâmica de comprometimento progressivo da renda. Um dos entrevistados afirma que o gasto com apostas “mensal dá

uns 400, 500 reais” (E4 - consumidor), o que indica que a prática pode ocupar parcela significativa do orçamento individual. Quando esse tipo de relato é lido em conjunto com falas de representantes da indústria, torna-se ainda mais visível a assimetria entre consumidores e empresas. Um entrevistado do setor afirma, por exemplo, que “eu nunca vi investimentos que nem eu vi nesse mercado pra marketing” (E12 - indústria), destacando o volume excepcional de recursos mobilizados pelas plataformas para atrair e manter usuários. Essas falas, articuladas, revelam uma relação profundamente desigual: de um lado, consumidores destinando parte considerável de sua renda a uma atividade de risco; de outro, empresas operando com alta capacidade de investimento, monitoramento e estímulo ao consumo. Tal assimetria reforça o argumento de Tiemstra (1992), segundo o qual o consumerismo tradicional tende a superestimar a capacidade do consumidor de agir racionalmente em mercados estruturados por relações desiguais de poder.

As entrevistas também mostram que a fragilidade do consumidor não é apenas econômica, mas profundamente comportamental. Um dos relatos afirma que “a partir do momento que você se sente fragilizado por conta de uma perda e você quer recuperar, você acaba fazendo as besteiras, as burrices” (E1 - consumidor), evidenciando uma dinâmica de consumo marcada pela tentativa de reversão do prejuízo. Essa fala é particularmente importante porque indica que a aposta não se mantém apenas pela expectativa de ganho, mas também pela dificuldade de interromper o comportamento após a perda. O consumidor passa a reagir ao prejuízo com novas apostas, entrando em um ciclo em que a decisão deixa de ser plenamente orientada por cálculo racional. Essa dinâmica empírica é central para a presente dissertação, pois mostra que a ideia de autonomia do consumidor, presente nas formulações clássicas do consumerismo (BUSKIRK; ROTHE, 1970), se torna insuficiente para explicar decisões tomadas em contextos de frustração, impulsividade e desejo de recuperação.

Outro aspecto relevante é a vulnerabilidade informacional. As entrevistas sugerem que diversos consumidores operam em um ambiente

em que não compreendem integralmente o funcionamento das apostas e das plataformas, conforme os relatos a seguir ilustram:

É informação. E aí informação/educação. Tipo, o povo é mal-educado, o povo é burro, assim, entre aspas, né? Então ele se perde fácil nessas coisas de droga, nessas drogas que acabam aparecendo, né? Como o jogo, eu estou ligado a uma droga nesse sentido – E3 (consumidor)

Falta de informação, a falha do ponto de vista da informação, sobretudo, porque o jogo nunca é feito para o usuário ganhar, sempre quem ganha vai ser a máquina de apostas. - E7 (jurídico institucional).

Essas falas ajudam a interpretar a condição do usuário nas plataformas: trata-se de uma relação de consumo em que a estrutura do serviço é pouco transparente e na qual a percepção de chance ou de controle pode ser distorcida. Em vez de um ambiente transparente, no qual a informação permitiria escolha consciente, os relatos apontam para um mercado em que a opacidade do funcionamento do sistema constitui parte central da própria experiência de consumo. Isso dialoga com as críticas presentes na literatura sobre os limites da abordagem informacional do consumerismo, especialmente quando se considera que, no ambiente digital, a abundância de comunicação não significa, necessariamente, clareza ou compreensão efetiva por parte do consumidor.

Essa limitação se agrava quando se considera a heterogeneidade do público exposto às mensagens das plataformas. Uma das entrevistadas vinculadas à indústria reconhece esse problema ao afirmar que “não são todas as pessoas” que compreendem a mensagem publicitária “no nível de lucidez” esperado (E12 - indústria), destacando ainda que, no Brasil, não haveria uma base educacional homogênea capaz de garantir esse entendimento. Essa observação é particularmente importante porque desloca a discussão da simples disponibilidade de informação para a capacidade concreta de interpretação dessa informação. Dessa forma, não basta que a mensagem exista, é preciso considerar em que condições

sociais, educacionais e culturais ela é recebida. Esse ponto aprofunda a crítica à visão clássica do consumidor como agente racional e uniformemente apto a processar informações, mostrando que a vulnerabilidade não é exceção, mas componente estrutural das relações de consumo em mercados como o das apostas digitais.

Os relatos também apontam para uma percepção difusa de práticas abusivas por parte das empresas. Um dos entrevistados afirma que “a maioria age assim, poucas são justas” (E4), enquanto outro observa que o influenciador “aparece mascarado de uma pessoa que está ali fazendo uma bondade para a marca” (E7). Essas falas indicam que parte dos consumidores — e especialistas — reconhece elementos de manipulação e opacidade tanto na comunicação quanto no funcionamento das plataformas. Ainda que esse reconhecimento exista, ele não elimina a participação no mercado, o que novamente evidencia o limite de uma leitura puramente racional das escolhas de consumo. O consumidor pode até desconfiar da justiça das plataformas ou perceber a assimetria presente nessa relação, mas continua inserido em um ambiente de forte indução, alta disponibilidade e promessa recorrente de ganho. Nesse sentido, os dados reforçam a perspectiva de que a desproteção do consumidor nas apostas digitais não decorre apenas da ausência de informação, mas de um arranjo de mercado no qual a própria estrutura do consumo favorece a manutenção de comportamentos arriscados.

Chama atenção o crescimento acelerado desse mercado, mencionado por um dos entrevistados ao afirmar que o “Brasil hoje é o quinto mercado do mundo e foi o que mais cresceu nos últimos três anos” (E11 - indústria). Embora essa fala se refira ao setor como um todo, ela ajuda a contextualizar a ampliação do número de consumidores expostos a essas dinâmicas. A expansão do mercado não significa apenas crescimento econômico, mas também aumento do contingente de indivíduos submetidos às suas lógicas de funcionamento, o que reforça a relevância de compreender o problema a partir das suscetibilidades do consumidor e não apenas da perspectiva empresarial ou regulatória.

Em conjunto, os relatos analisados mostram que as fragilidades do consumidor no contexto das apostas digitais se expressam de forma multidimensional. A expectativa de renda extra, o comprometimento do orçamento, a dificuldade de interromper a prática após perdas, a compreensão limitada sobre o funcionamento das apostas e a percepção de práticas abusivas revelam que o consumo nesse mercado ocorre em condições distantes da autonomia plena pressuposta nas formulações tradicionais do consumerismo. Mais do que falhas pontuais de informação, o que emerge das entrevistas é a presença de um ambiente de consumo estruturado por assimetrias, induções e vulnerabilidades que desafiam a ideia de que a proteção do consumidor pode ser assegurada apenas por meio da informação e da responsabilização individual (Hilton, 2005). Nesse sentido, os achados empíricos reforçam a necessidade de compreender as apostas digitais como um fenômeno que expõe os limites do paradigma consumerista quando transposto para mercados digitalizados, financeirizados e orientados à intensificação do engajamento dos usuários.

4.3. Sociedade/Governo

A expansão recente das plataformas de apostas digitais no Brasil não pode ser compreendida apenas a partir das estratégias das empresas que atuam nesse setor ou das experiências individuais dos consumidores. O crescimento desse mercado está inserido em um contexto mais amplo, marcado por transformações tecnológicas, econômicas e institucionais que favoreceram a disseminação dessas plataformas no país.

Nos últimos anos, a digitalização dos serviços financeiros e o avanço das tecnologias de pagamento eletrônico ampliaram o acesso da população a plataformas digitais de consumo. No caso das apostas, esse processo foi acompanhado pela popularização de aplicativos móveis, pela expansão do acesso à internet e pela integração de sistemas de pagamento instantâneo que facilitaram a realização de apostas de forma rápida e contínua. Esse conjunto de transformações contribuiu para reduzir as barreiras de entrada e ampliar o público potencial dessas plataformas.

Além das mudanças tecnológicas, o contexto social e econômico do país também desempenhou papel relevante na expansão do mercado de apostas digitais. Alguns entrevistados destacaram que o período da pandemia de COVID-19 representou um momento particularmente favorável para o crescimento dessas plataformas, conforme ilustram os relatos a seguir:

E aí, na pandemia, a gente não tinha, tudo fechou, né? Então tinham poucos campeonatos, poucos esportes que estavam rolando. Só começou a ter muito campeonato online. Então, jogos online que a gente apostava muito, porque não tinha muito o que fazer, né? Não tinha muito trabalho, ainda mais eu que era dando aula, então não tinha aula para dar. – E3 (consumidor)

Bom, online eu comecei a postar em 2020, no meio da pandemia, né? (...) Então, se não me engano, foi março de 2020, ficou tudo 100% remoto. Eu tranquei a faculdade porque achei que a pandemia ia ser uma coisa rápida, como foi da gripe suína. (...) E acabei ficando com o tempo ocioso. (...) Mas, mesmo assim, sobrava tempo. E um amigo me apresentou uma BET. (...). Aí eu comecei a apostar. – E6 (consumidor)

Pandemia, por diversão, estava de bobeira em casa, poucos jogos, muito poucos jogos, na verdade. E aí eu falei, vou começar a brincar aqui, peguei um dinheiro e comecei a apostar para brincadeira mesmo. – E2 (consumidor)

O aumento do tempo de permanência em ambientes digitais, aliado às restrições impostas às atividades presenciais de lazer e entretenimento, contribuiu para ampliar o consumo de conteúdos online e a exposição da população a diferentes formas de entretenimento digital, incluindo as apostas esportivas.

Paralelamente a esse cenário, o debate público sobre a regulamentação das apostas no Brasil também ganhou destaque nos últimos anos. A forma como diferentes atores políticos se posicionaram em relação ao tema revela disputas importantes sobre o papel do Estado na regulação desse mercado. Como exemplo, durante reunião ministerial

realizada em abril de 2020, cujo vídeo foi posteriormente tornado público, o então ministro da Economia, Paulo Guedes, defendeu a liberação de jogos de azar como estratégia para estimular o turismo no país, afirmando que esse tipo de atividade poderia atrair visitantes e movimentar a economia. Na ocasião, ao discutir a criação de resorts integrados com cassinos, o ministro argumentou que “aquilo ali não atrapalha ninguém. Deixa cada um se foder do jeito que quiser” (GUEDES, 2020).

Para alguns entrevistados, esse posicionamento ilustra uma perspectiva segundo a qual o Estado deveria assumir uma postura limitada em relação à regulação das apostas, priorizando a liberdade individual dos consumidores:

E os homens públicos envolvidos nesse negócio, especialmente o ministro Paulo Guedes, na época era o ministro da Fazenda, as declarações que ele tem sobre isso exatamente ilustram o X do problema. É o homem público que diz e diz textualmente isso; se o cara quer jogar, o problema é dele. – E8 (jurídico institucional)

Esse tipo de posicionamento evidencia as tensões presentes no debate sobre a expansão do mercado de apostas digitais no Brasil. De um lado, observa-se a consolidação de um setor econômico em rápido crescimento, impulsionado por inovações tecnológicas e estratégias de marketing agressivas. De outro lado, emergem preocupações relacionadas aos impactos sociais e econômicos desse fenômeno, bem como questionamentos sobre os limites das formas atuais de regulação e de proteção do consumidor.

É nesse contexto político, econômico e social que se inserem as percepções dos participantes desta pesquisa sobre o funcionamento das plataformas de apostas digitais. A análise das entrevistas permite compreender como diferentes atores interpretam esse mercado, suas estratégias de funcionamento e os impactos associados à sua expansão no país.

4.3.1. Impactos sociais e econômicos das apostas

As entrevistas evidenciam que os efeitos das apostas digitais não se limitam ao momento da aposta nem ao prejuízo financeiro imediato. O que emerge dos relatos é um processo mais amplo de deterioração, no qual perdas monetárias, sofrimento emocional, desgaste das relações familiares e impactos coletivos aparecem como dimensões interligadas de uma mesma experiência. Nesse sentido, as apostas deixam de ser percebidas apenas como uma prática de entretenimento ou de risco individual e passam a ser compreendidas como um fenômeno capaz de reorganizar a vida cotidiana dos consumidores, suas relações pessoais e sua inserção econômica.

Uma primeira dimensão que se destaca nas entrevistas é o impacto emocional da experiência de apostar. Os relatos sugerem que a prática não produz apenas excitação ou expectativa de ganho, mas também um ciclo emocional intenso, marcado por alternância entre euforia e frustração. Quando a perda ocorre, ela não aparece apenas como dano econômico, mas como experiência subjetiva de abalo, sofrimento e trauma. Isso indica que a aposta não é vivida como um ato neutro ou estritamente racional, mas como uma experiência emocionalmente carregada, na qual o ganho momentâneo convive com um desgaste psíquico significativo.

Quando eu perdia, o psicológico ficava abalado, obviamente ficava triste (...) quando eu ganhava dinheiro era uma euforia enorme. (...) Já impactou de certa forma, por eu ter conseguido fazer um bom dinheiro, mas negativamente também, por eu ter tido uma sequência de perdas, acabei ficando psicologicamente abalado (...) foi uma experiência traumática. (E1 – consumidor)

A dimensão financeira também se manifesta de forma contundente, mas não apenas como perda pontual de dinheiro. O padrão que se forma nos relatos sugere um processo de comprometimento progressivo da capacidade econômica dos consumidores, que pode evoluir para endividamento, dependência de crédito e deterioração prolongada das condições de vida. Nesse sentido, os efeitos das apostas não se encerram no instante da perda, mas podem se prolongar no tempo, dificultando a

reorganização financeira dos indivíduos e comprometendo sua estabilidade futura.

Coloquei dinheiro que não poderia colocar, já peguei empréstimo em banco para poder apostar. (E1 – consumidor)

Uns 2 mil por mês (...) eu cheguei a dever a 5 agiotas por causa de jogo. (...) Fiquei muito tempo devendo. Até hoje estou devendo. (E4 – consumidor)

A financeira, com certeza. Até hoje, minha vida está impactada financeiramente. (E6 – consumidor)

As entrevistas mostram, ainda, que os efeitos das apostas não permanecem circunscritos ao apostador, mas se espalham pelas relações familiares e afetivas. O que aparece nos relatos é uma dinâmica em que o sofrimento financeiro e emocional do indivíduo repercute diretamente sobre pessoas próximas, seja por meio de conflitos, afastamento, negligência de vínculos ou desgaste cotidiano. Isso sugere que os custos das apostas não recaem apenas sobre quem joga, mas também se distribuem pelas redes de convivência e de cuidado, ampliando o alcance social do problema:

(...) As minhas irmãs sofreram muito. – E4 (consumidor)

Perde o emprego. Perde a família, o casamento. Muitos suicídios ocorrem. Isso aí a gente está vendo diariamente – E10 (jurídico institucional).

Impactava na minha vida pessoal, tanto profissional, acadêmica e pessoal. Eu não gostava de sair de casa, ia ficar trancado no quarto, não dava a devida atenção para o meu filho e para a minha esposa. – E6 (consumidor).

Outro eixo importante das entrevistas refere-se à compreensão das apostas como questão de saúde pública. As falas mostram que o jogo deixa de ser percebido como simples entretenimento ou escolha privada e passa a ser associado a dependência, sofrimento psíquico e necessidade de

tratamento. Mais do que uma metáfora, a aproximação com álcool, drogas ou cigarros aparece como forma de nomear a gravidade dos efeitos observados e de deslocar o fenômeno para o campo de problemas socialmente reconhecidos como coletivos e sanitários. O que se evidencia, nesse ponto, é que a prática das apostas é percebida como produtora de custos humanos e sociais que não podem ser absorvidos apenas pela linguagem da liberdade individual de escolha.

Hoje fala-se de ludopatia, ou seja, é um vício semelhante à bebida e às drogas, que é o jogo, são as *bets*. (E7 – jurídico-institucional)

Uma espécie de cocaína online. (E11 – indústria)

Por conta da reação dopaminética que tem no cérebro, que é a coisa da recompensa frequente. (E9 – jurídico-institucional)

É uma doença catalogada pela Organização Mundial de Saúde. (E10 – jurídico-institucional)

Está trazendo prejuízo para a saúde popular. As pessoas estão se matando. (E11 – indústria)

Essa dimensão coletiva aparece de forma ainda mais clara quando as entrevistas conectam o fenômeno das *bets* ao impacto sobre a economia. Um dos entrevistados destaca que “ele identifica 20 bilhões de Bolsa Família indo para esse mercado” (E11 - indústria). Tais dados evidenciam o que a literatura denomina “excedente de vício”, no qual a lucratividade da indústria depende desproporcionalmente de usuários vulneráveis que geram a maior parte da receita (WARDLE et al., 2024). Na mesma direção, há relatos que questionam a capacidade desse mercado de gerar benefícios econômicos relevantes para o país, destacando, em vez disso, sua atuação como mecanismo de drenagem de recursos da economia real e de setores considerados mais produtivos. Também aparece a percepção de que se trata de uma atividade com baixa capacidade de geração de empregos e com efeitos indiretos mais amplos sobre a sociedade, inclusive

no encarecimento do crédito. Esses trechos são importantes porque ampliam a análise para além do prejuízo privado, mostrando que as apostas são percebidas também como mecanismo de drenagem de recursos de famílias, programas sociais e setores produtivos da economia:

Não trazem benefício econômico nenhum para o país. (E9 – jurídico-institucional)

Só está drenando dinheiro da economia real, de setores produtivos, até mesmo de lazer, de entretenimento e cultura. (E9 – jurídico-institucional)

Uma coisa que não emprega ninguém, porque é uma plataforma e há meia dúzia de pessoas que gerenciam aquilo, não tem controle. (E8 – jurídico-institucional)

Os relatos também indicam que, diante da magnitude desses danos, formas de enfrentamento têm sido buscadas sobretudo nos campos da saúde e do suporte coletivo. Isso é importante porque mostra que os efeitos das apostas acabam sendo absorvidos por redes de cuidado, atendimento clínico e apoio mútuo, o que reforça a percepção de que se trata de um problema que ultrapassa a esfera do mercado e exige respostas de caráter social e institucional:

O que a gente tem que fazer é um contato com a clínica da família dele de referência, um contato com a saúde, esse encaminhamento (...) a gente recebe mais as pessoas desesperadas mesmo, superendividadas, depressivas, com esses problemas - E9 (jurídico institucional)

Eu venho acreditar que um poder maior do que eu, vem a me restabelecer no modo normal de pensar e viver – E10 (jurídico institucional)

Em conjunto, os relatos analisados mostram que os impactos das apostas digitais são amplos e multidimensionais. Eles se expressam no sofrimento emocional, no endividamento prolongado, na deterioração das

relações familiares, na sobrecarga dos serviços de saúde e na drenagem de recursos da economia real. Esse conjunto de evidências reforça a crítica ao paradigma tradicional do consumerismo, historicamente centrado na informação e na escolha individual, ao indicar que, em mercados como o das apostas digitais, os efeitos do consumo extrapolam a esfera privada e assumem caráter estrutural e coletivo. Mais do que decisões individuais mal calculadas, o que emerge das entrevistas é um fenômeno marcado por vulnerabilidades sociais, assimetrias de poder e externalidades que não podem ser apreendidas por uma abordagem restrita à autonomia formal do consumidor. Nessa direção, os achados se aproximam das críticas formuladas por Hilton (2005) e Tiemstra (1992), ao evidenciarem que a proteção do consumidor, em contextos de consumo digitalizado e financeirizado, exige uma compreensão mais ampla dos efeitos sociais do mercado e dos limites da responsabilização individual.

4.3.2. Regulação e proteção do consumidor

As entrevistas evidenciam que a expansão das apostas digitais no Brasil tem sido acompanhada por um quadro regulatório percebido pelos participantes como insuficiente para assegurar proteção efetiva aos consumidores. O que emerge dos relatos não é propriamente a percepção de ausência completa de normas, mas a de uma regulação parcial, tardia e pouco efetiva diante da velocidade com que esse mercado se expandiu. Esse ponto é importante porque, como sugerem as críticas de Tiemstra (1992), a proteção do consumidor não depende apenas da existência formal de regras, mas da capacidade de essas regras enfrentarem estruturas de mercado que operam com forte assimetria de poder. No caso das *bets*, os participantes indicam que o mercado avançou mais rapidamente do que a capacidade institucional de monitorar e limitá-lo, o que contribui para a permanência de brechas normativas e de baixa efetividade na aplicação das regras, conforme ilustram os relatos:

Eu acho que todos os *players* desse mercado têm que ser regulados (...) hoje a gente não está num nível em que todo mundo está sendo regulado. - E12 (indústria)

Eu entendo que é necessária uma regulação mais incisiva, porque da forma como está, não está bom, a coisa está muito solta. – E7 (jurídico institucional)

Então, para você regulamentar esses aspectos que são peculiares dos jogos, aí você precisa de um regulamento próprio. - E8 (jurídico institucional).

Tais trechos sugerem que a simples existência de uma legislação recente não tem sido percebida como suficiente para conter práticas problemáticas. Mais do que um problema de vazio normativo, o que se evidencia é a percepção de um descompasso entre a complexidade do mercado e a capacidade do aparato regulatório de controlá-lo de forma substantiva. Esse diagnóstico ajuda a tensionar a concepção mais clássica do consumerismo, especialmente em sua fase voltada à informação e à educação do consumidor, que apostava na combinação entre transparência e regulação como meios relativamente suficientes para equilibrar a relação entre mercado e consumidores (DAY; AAKER, 1970).

A crítica à forma como essa regulamentação tem sido implementada também aparece com força nos relatos. Para parte dos entrevistados, a regulação recente acaba operando mais como mecanismo de organização e legitimação do mercado do que como instrumento efetivo de proteção ao consumidor. Esse ponto é relevante porque desloca a discussão da mera existência de regras para a questão de quem efetivamente se beneficia delas. Em vez de restringir substancialmente práticas nocivas, a regulação aparece, em alguns relatos, como forma de acomodar a expansão do setor.

A regulamentação, ela mais atrai o consumidor do que afasta, do que protege a população, porque a regulamentação, ela é feita pelas próprias *bets* - E11 (indústria)

Eu acho que ela foi muito mais para beneficiar as casas de apostas do que, de fato, os brasileiros (...) as a melhora que a lei trouxe foi muito pequena perto do que a gente precisa - E9 (jurídico institucional)

Essa percepção aproxima-se da crítica formulada por Hilton (2005), segundo a qual o consumerismo frequentemente oscilou entre um projeto mais politizado de proteção e uma versão mais acomodada à lógica de mercado. No caso das *bets*, os relatos sugerem que a regulação tem sido percebida menos como contenção de danos e mais como ordenamento institucional de um setor já em franca expansão.

Mais do que um aspecto acessório do mercado, ela aparece como um dos principais vetores de expansão das *bets* e, ao mesmo tempo, como um dos principais obstáculos à proteção do consumidor. Os relatos associam a circulação intensa da publicidade não apenas ao aumento da visibilidade das plataformas, mas também à dificuldade de limitar os efeitos nocivos desse consumo, sobretudo porque a comunicação tende a destacar ganhos, entretenimento e normalidade, relegando os riscos a um plano secundário. Esse achado é particularmente importante porque mostra que o problema regulatório não está apenas no produto ou serviço em si, mas na forma como ele é continuamente reinscrito no cotidiano por meio da comunicação, como é possível ver nas falas a seguir:

Quem regulamentou melhor a publicidade, teve menos efeitos negativos (...) o maior desafio hoje é regulamentar bem as publicidades – E9 (jurídico institucional).

Eu acho que não deveria ter propaganda (...) eu acho que deveria seguir a coerência de outras coisas que dizem que viciam - E5 (consumidor).

Esse conjunto de falas sugere que a publicidade, no caso das apostas digitais, não atua apenas como veículo de informação mercadológica, mas como mecanismo de normalização social do consumo. Aqui, os dados tensionam diretamente a confiança do consumerismo clássico na ideia de comunicação transparente e informativa. Se, para autores como Kotler (1972), um marketing comprometido com os interesses do consumidor deveria contribuir para a satisfação e para escolhas mais adequadas, no

caso das *bets* a publicidade é percebida como instrumento de intensificação do consumo e de obscurecimento de seus riscos.

As entrevistas também indicam que a questão publicitária não se resume a proibições formais, mas envolve a forma concreta como as mensagens são apresentadas aos consumidores. A baixa transparência e a insuficiência de informação aparecem, nesse sentido, como parte constitutiva da experiência dos usuários, já que os riscos tendem a ser pouco explicitados, enquanto a promessa de ganho ou de diversão permanece no centro da comunicação. Isso é relevante porque mostra que o problema não está apenas em “ter ou não ter informação”, mas na maneira como ela é hierarquizada, enquadrada e recebida:

A falta de informação, a falha do ponto de vista da informação, sobretudo, porque o jogo nunca é feito para o usuário ganhar, sempre quem ganha vai ser a máquina de apostas. - E7 (jurídico institucional)

Praticamente todas. A começar, o mais importante, é a informação. Todo problema está na informação. - E8 (jurídico institucional)

Porque no fundo é aquela frase que tem nas apostas, a casa sempre vence. – E3 (consumidor)

Nem um pouco. Ilude totalmente o jogador. – E4 (consumidor)

Além da insuficiência de transparência, os relatos também apontam para falhas de boa-fé e para dificuldades de responsabilização das empresas. Os entrevistados indicam que a formalização de determinadas regras não garante, por si só, proteção substantiva ao consumidor, especialmente quando a comunicação é opaca ou estruturada de modo a reduzir a visibilidade dos alertas. Do mesmo modo, quando surgem conflitos concretos em torno de pagamentos, bloqueios ou limitações, a relação entre usuário e plataforma tende a se tornar ainda mais desigual, como expressa o relato de um consumidor ao afirmar que “mas se começa

a machucar eles, eles travam. Eu já tive minha conta congelada na Bet365, e eles não pagaram” (E3 - consumidor).

Outro elemento recorrente nas entrevistas diz respeito à fiscalização. Alguns participantes reconhecem que houve aumento de exigências operacionais, sobretudo em termos de identificação do usuário e controles burocráticos. No entanto, esse tipo de controle é percebido como limitado, pois não altera substancialmente a experiência das apostas em si. Ao mesmo tempo, representantes institucionais reconhecem a importância da atuação dos órgãos públicos, mas admitem as dificuldades práticas de acompanhar um fenômeno de grande escala, altamente digitalizado e disseminado em múltiplos canais:

Agora tem um pouquinho mais de controle, ele sempre cobra para saber o lugar que você está fazendo a aposta, então ele pede sempre a localização do navegador, pede para tirar foto da Face ID e tal. – E2 (consumidor)

Cabe sim aos órgãos de defesa do consumidor fazerem, de uma parte do que se trata as *bets*, uma fiscalização. – E8 (jurídico institucional)

Diante dessas limitações, vários entrevistados formulam propostas mais concretas de proteção ao consumidor. As sugestões envolvem mecanismos de limitação do comportamento excessivo, interrupção temporária do acesso, exclusão definitiva do cadastro, campanhas de conscientização e maior controle sobre a influência do setor na formulação de políticas públicas. Essas propostas mostram que, para os participantes, a proteção do consumidor exige não apenas regras formais, mas instrumentos práticos de prevenção e contenção de danos:

Eles bloqueavam a tela [...] falando, vai no Starbucks, tipo, chega agora, por que você não pega esse cash aqui de volta e vai tomar um café - E12 (indústria)

Você fechar essas plataformas entre uma e seis da manhã. Quem joga entre uma e seis da manhã? Provavelmente o transtornado. (...) Uma delas entre uma e seis da manhã faturava 4 milhões – E11 (indústria)

Tem que ter um botão que eu clique e peça a exclusão definitiva do meu CPF. Nunca mais meu CPF vai jogar. - E11 (indústria)

Afastar os agentes diretamente ligados a esse movimento da produção de política pública. - E11 (indústria)

Acho importante também ter uma campanha social mais forte. - E3 (consumidor)

As entrevistas também revelam uma percepção aguda de que a proteção ao consumidor não pode ser reduzida a um discurso genérico de jogo responsável. Os participantes indicam que o problema não está apenas na ausência de informação, mas na própria lógica de funcionamento das plataformas, percebida como dependente de mecanismos de indução e exploração da vulnerabilidade dos usuários:

A proteção ao indivíduo é zero. A proteção, o compliance, é zero - E11 (indústria)

A gente está vivenciando um problema de saúde pública e seria muito importante que as pessoas se conscientizassem. (..) É que elas ludibriam muito, elas usam muito do artifício, do poder que elas têm de mexer com a vida das pessoas para poder lucrar em cima. - E10 (jurídico institucional)

Em conjunto, os relatos analisados mostram que a questão regulatória ocupa posição central na experiência social das apostas digitais. A percepção dominante não é a de ausência completa de normas, mas a de uma regulação que chega tarde, atua de forma incompleta e, em diversos pontos, não consegue enfrentar os mecanismos concretos de atração, retenção e intensificação do consumo. As entrevistas indicam que

transparência limitada, publicidade pouco controlada e fiscalização insuficiente constituem elementos centrais desse quadro.

Nesse sentido, os achados reforçam os limites de uma abordagem tradicional do consumerismo centrada apenas na informação e na liberdade de escolha, pois mostram que, em mercados como o das apostas digitais, a proteção do consumidor depende de intervenções mais estruturais sobre o funcionamento das empresas, a arquitetura das plataformas e os interesses que orientam a produção das próprias regras. Assim, a análise aproxima-se das críticas formuladas por Tiemstra (1992) e Hilton (2005), ao evidenciar que a defesa do consumidor, em contextos de consumo digitalizado e fortemente assimétrico, não pode ser adequadamente compreendida nem assegurada apenas a partir da responsabilização individual do usuário.

5. Discussão

Os resultados desta pesquisa permitem sustentar que o fenômeno das apostas digitais desafia de forma significativa os pressupostos centrais do consumerismo clássico no campo do marketing. Ao longo do referencial teórico, mostrou-se que o consumerismo, especialmente em suas formulações ligadas à segunda fase do movimento, foi fortemente construído sobre a crença de que consumidores, quando devidamente informados, seriam capazes de agir racionalmente no mercado, premiando bons fornecedores e punindo maus atores por meio de suas escolhas (DAY; AAKER, 1970; KOTLER, 1972). Essa concepção, embora importante para a consolidação de direitos básicos, revela-se insuficiente diante de um mercado como o das *bets*, cuja lógica de funcionamento é marcada por forte assimetria informacional, indução comportamental e impactos que extrapolam a esfera individual do consumo.

Os achados mostram, em primeiro lugar, que o mercado de apostas digitais não se organiza em torno de uma oferta simples de entretenimento à qual os consumidores aderem livremente com base em preferências previamente formadas. Ao contrário, trata-se de um mercado que se expande a partir de uma infraestrutura digital altamente acessível, permanentemente disponível e intensamente articulada a estratégias de publicidade, visibilidade e captação de usuários. A digitalização das apostas, a integração com meios de pagamento instantâneo, a associação com o futebol e com influenciadores digitais, e o uso de ferramentas de monitoramento do comportamento do usuário revelam que o consumo nesse setor é produzido em um ambiente de exposição contínua e de estímulo recorrente. Nesse ponto, os resultados reforçam a crítica presente em Tiemstra (1992), segundo a qual o consumerismo tradicional tende a subestimar o peso das estruturas de mercado na conformação do

comportamento do consumidor, apostando excessivamente em soluções informacionais para problemas que são também estruturais.

Isso significa que a aposta digital não pode ser pensada apenas como um serviço cujo risco seria neutralizado pela oferta de informação adequada ao consumidor. A análise mostrou que, mesmo quando os riscos são formalmente conhecidos, o ambiente em que as decisões são tomadas é configurado para favorecer a entrada, a permanência e a intensificação do consumo. O problema, portanto, não está apenas na ausência de informação, mas na forma como a própria arquitetura do mercado e das plataformas organiza a relação entre consumidor e serviço. Essa constatação aproxima o caso das *bets* da crítica formulada por Hilton (2005), para quem o consumerismo historicamente oscilou entre uma dimensão mais politizada e outra fortemente individualizante, tendo, em muitos momentos, prevalecido a expectativa de que caberia ao próprio consumidor gerir os riscos do mercado por meio de boas escolhas. No caso das apostas digitais, os dados sugerem que tal expectativa se mostra especialmente frágil.

Em segundo lugar, os resultados revelam que as *bets* tensionam diretamente a noção de autonomia racional do consumidor. As entrevistas mostraram que diversos usuários ingressam nesse mercado não apenas por curiosidade ou lazer, mas também movidos por expectativas de renda extra, de compensação financeira ou de recuperação de perdas. A promessa de ganho, ainda que percebida por alguns como improvável, organiza simbolicamente a entrada e a permanência no consumo. Além disso, a experiência relatada pelos participantes sugere que as decisões de apostar frequentemente ocorrem em contextos marcados por impulsividade, sofrimento, frustração e tentativa de reversão do prejuízo. Tais elementos indicam que o consumo de apostas não se aproxima do ideal de escolha livre, deliberada e plenamente calculada que sustentou parte importante da literatura clássica de consumerismo (KOTLER, 1972).

Esse ponto é particularmente importante porque revela que a vulnerabilidade do consumidor, no caso das apostas digitais, não é um desvio pontual em relação ao funcionamento normal do mercado, mas sim

parte constitutiva da relação de consumo. A literatura clássica frequentemente trabalhou com a ideia de que vulnerabilidades poderiam ser reduzidas mediante educação e acesso à informação (DAY; AAKER, 1970). No entanto, os dados desta pesquisa sugerem que, no universo das *bets*, a fragilidade do consumidor decorre também de condições materiais e emocionais, de desigualdades educacionais, da promessa de mobilidade econômica e da própria lógica de funcionamento das plataformas. Em vez de consumidores plenamente capazes de exercer soberania sobre suas escolhas, o que emerge é um conjunto de sujeitos expostos a um ambiente que combina marketing agressivo, baixa transparência no funcionamento das plataformas e incentivos constantes ao engajamento.

Em terceiro lugar, os achados mostram que os efeitos das apostas digitais extrapolam o plano individual e colocam em evidência uma dimensão social que o consumerismo clássico tende a captar de forma limitada. Ao longo da análise, apareceram de maneira recorrente relatos de sofrimento psíquico, endividamento prolongado, conflito familiar, perda de vínculos, necessidade de apoio coletivo e percepção de que as apostas constituem problema de saúde pública. Também surgiram falas que conectam o fenômeno das *bets* à drenagem de recursos de famílias de baixa renda, inclusive beneficiários de programas sociais, e à retirada de recursos de setores considerados mais produtivos da economia. Esses elementos permitem afirmar que o problema das apostas digitais não se esgota na relação entre consumidor e fornecedor, pois envolve externalidades sociais, econômicas e sanitárias que atingem coletividades inteiras.

Essa constatação é particularmente relevante para compreender o fenômeno analisado. Se o consumerismo clássico se desenvolveu, em larga medida, em torno da proteção do consumidor enquanto indivíduo no mercado, os dados sugerem que o fenômeno das *bets* exige uma leitura mais ampla, capaz de considerar a natureza socialmente distribuída dos danos. Em outras palavras, o problema das apostas digitais não é apenas que alguns consumidores fazem escolhas ruins, mas que a própria lógica do mercado produz efeitos coletivos que não podem ser enfrentados

apenas pela responsabilização individual. Essa leitura encontra respaldo em Hilton (2005), quando o autor mostra que o consumerismo, em suas versões mais individualizantes, frequentemente deslocou para os próprios consumidores o ônus de responder a problemas estruturais e politicamente produzidos.

Em quarto lugar, a pesquisa evidencia que a regulação e os mecanismos tradicionais de proteção ao consumidor ainda não foram capazes de responder adequadamente a esse mercado. Embora as entrevistas reconheçam avanços recentes na regulamentação do setor, o quadro que emerge é o de uma regulação percebida como tardia, parcial e, em certos aspectos, mais preocupada em organizar e legitimar o mercado do que em limitar seus danos. Os participantes destacaram problemas relacionados à baixa efetividade da fiscalização, ao controle insuficiente da publicidade e à permanência de comunicações que apresentam as apostas como entretenimento simples e socialmente aceitável.

Esses achados reforçam uma crítica central ao consumerismo: a de que a proteção do consumidor não pode depender apenas de regras formais que presumem simetria mínima entre as partes. Em mercados como o das *bets*, a própria existência de um marco legal não garante equilíbrio na relação de consumo, porque as empresas seguem operando com vantagem informacional, recursos tecnológicos avançados e forte presença simbólica no cotidiano dos indivíduos. Assim, a defesa do consumidor precisa ir além da mera obrigação de informar, incorporando mecanismos mais robustos de limitação de danos, controle da publicidade, responsabilização empresarial e desenho regulatório voltado à proteção de grupos vulneráveis.

Nesse sentido, o fenômeno das apostas digitais sugere a necessidade de deslocar o debate sobre consumerismo de uma ênfase quase exclusiva na informação e na escolha para uma abordagem que reconheça a centralidade da vulnerabilidade estrutural. Isso implica compreender que certos mercados não produzem apenas bens e serviços a serem escolhidos, mas ambientes de consumo desenhados para intensificar

engajamento, prolongar permanência e estimular repetição. No caso das *bets*, isso significa reconhecer que a proteção do consumidor deve considerar não apenas o conteúdo das mensagens, mas também a arquitetura das plataformas, as formas de pagamento, os sistemas de recomendação, os dispositivos de retenção e a circulação social da prática por meio do esporte, das redes sociais e da cultura do ganho.

A análise desenvolvida ao longo deste trabalho permite sustentar que o fenômeno das *bets* tensiona de modo significativo os pressupostos clássicos do consumerismo no campo do marketing, ao revelar um ambiente de consumo marcado por assimetrias, estímulos permanentes e vulnerabilidades múltiplas. Em vez da figura do consumidor soberano, capaz de premiar bons agentes de mercado por meio de escolhas autônomas e racionais, os dados apontam para sujeitos inseridos em relações de consumo profundamente condicionadas por fatores econômicos, sociais, emocionais e tecnológicos. Nessa direção, os achados sugerem que a proteção do consumidor, no contexto das apostas digitais, demanda um deslocamento em relação às formulações tradicionais do consumerismo, de modo a incorporar uma compreensão mais crítica, estrutural e socialmente sensível das relações de consumo.

De forma a sumarizar as discussões aqui apresentadas, é apresentada o Quadro 2, a seguir:

Quadro 2: Resumo da Discussão

Pressuposto do consumerismo clássico	O que os dados mostram no caso das bets	Implicação teórica
Informação adequada favorece escolha racional (Kotler, 1972; Day; Aaker, 1970)	O consumo ocorre em ambiente de publicidade intensa, transparência limitada e compreensão parcial dos riscos	A informação é relevante, mas insuficiente para equilibrar a relação de consumo
Educação e esclarecimento do consumidor reduzem vulnerabilidades (Day; Aaker, 1970; Herrmann, 1970)	As decisões são atravessadas por renda extra, impulso, perda, tentativa de recuperação e indução contínua	A vulnerabilidade não é apenas informacional; ela é também econômica, emocional e estrutural
O consumidor pode exercer autonomia no mercado por meio de escolhas individuais (Kotler, 1972; Hilton, 2005)	As decisões de aposta são atravessadas por indução mercadológica, monitoramento comportamental e estímulos contínuos ao engajamento	A autonomia do consumidor é condicionada por fatores tecnológicos e sociais

O mercado pode ser corrigido por melhores práticas empresariais e transparência (Kotler, 1972; Day; Aaker, 1970)	As plataformas operam com assimetria tecnológica, forte capacidade de retenção e exploração da permanência do usuário	O problema não se limita a falhas pontuais de comunicação, mas envolve a própria lógica de funcionamento do mercado
A proteção do consumidor se concentra na esfera individual da relação de consumo (Tiemstra, 1992; Hilton, 2005)	As apostas produzem endividamento, sofrimento emocional, conflitos familiares, custos para a saúde pública e drenagem de recursos da economia real	Os efeitos do consumo extrapolam o indivíduo e exigem leitura social e estrutural
A responsabilização individual é eixo suficiente da proteção ao consumidor (Tiemstra, 1992; Hilton, 2005)	A regulação aparece como tardia, parcial e pouco efetiva diante de um mercado altamente adaptável e assimétrico	A proteção do consumidor exige intervenção mais robusta sobre plataformas, publicidade e mecanismos de indução

Fonte: Elaboração própria (2026)

6. Conclusão

Esta dissertação teve como objetivo analisar como consumidores que realizam apostas são impactados pela atuação das *bets* no Brasil, a fim de questionar se as práticas consumeristas contempladas em marketing conseguem ser efetivas em defender os direitos desses indivíduos. Mais especificamente, o estudo buscou avaliar em que medida práticas de proteção ao consumidor, ancoradas na lógica da informação, da transparência e da autonomia de escolha, são capazes de responder a um ambiente de consumo marcado por forte mediação tecnológica, estratégias persuasivas e vulnerabilidade socioeconômica.

Ao longo do trabalho, sustentou-se que o crescimento das apostas digitais no Brasil não representa apenas a expansão de um novo setor de mercado, mas também a consolidação de uma forma específica de consumo digital, estruturada por plataformas, publicidade intensiva, monitoramento comportamental e promessas de ganho financeiro e de entretenimento.

Os resultados das entrevistas em profundidade indicam que o fenômeno das apostas digitais tensiona de forma significativa os pressupostos clássicos do consumerismo no campo do marketing. Se, em suas formulações históricas, o consumerismo partiu da premissa de que consumidores devidamente informados seriam capazes de tomar decisões racionais no mercado, premiando bons fornecedores e protegendo-se de práticas abusivas por meio de escolhas conscientes, os dados desta pesquisa mostram que essa expectativa se revela insuficiente diante da lógica de funcionamento das *bets*. O consumo de apostas não ocorre em um ambiente neutro, transparente ou equilibrado, mas em um ecossistema digital fortemente assimétrico, no qual plataformas operam com alta capacidade de visibilidade, segmentação, retenção de usuários e estímulo permanente ao engajamento.

No eixo referente às empresas de *bets*, a análise evidenciou que a expansão desse mercado se deu em um contexto de ampla digitalização do consumo, alta acessibilidade e integração com práticas já legitimadas socialmente, como o esporte e o entretenimento digital. A associação com o futebol, o uso intensivo de publicidade, a presença de influenciadores e a construção da aposta como prática recreativa ou oportunidade financeira contribuem para inserir esse consumo no cotidiano de forma aparentemente banal. Nesse sentido, o crescimento das *bets* não se explica apenas por uma demanda espontânea dos consumidores, mas por um conjunto de estratégias e estruturas que favorecem a ampliação contínua da base de usuários. As plataformas não apenas oferecem um serviço; elas organizam um ambiente de consumo orientado para a repetição, a permanência e a normalização da prática de apostar.

No que diz respeito aos consumidores, a pesquisa mostrou que a relação com as apostas digitais é atravessada por fragilidades econômicas, informacionais e comportamentais. Em diversos relatos, o ingresso nas apostas esteve ligado à expectativa de renda extra, à curiosidade ou à percepção de lazer, mas, ao longo do tempo, a prática passou a se articular a experiências de perda, tentativa de recuperação, comprometimento do orçamento e sofrimento psíquico. A análise sugere que a vulnerabilidade do consumidor, nesse contexto, não é uma exceção, mas uma condição estrutural da relação de consumo. Isso porque a decisão de apostar é influenciada por um ambiente de publicidade intensa, baixa transparência sobre os riscos efetivos, promessas simbólicas de ganho e mecanismos de indução que reduzem a possibilidade de distanciamento crítico. Em vez de um consumidor soberano e plenamente capaz de gerir os próprios riscos, o que emerge é a figura de sujeitos expostos a um mercado que opera justamente por meio da exploração dessas fragilidades.

Os resultados também demonstraram que os impactos das apostas digitais extrapolam amplamente a esfera individual. O sofrimento emocional, o endividamento, a deterioração das relações familiares, a necessidade de apoio em redes de cuidado e a percepção de que as *bets* constituem questão de saúde pública revelam que não se trata apenas de

uma prática privada de consumo. Os efeitos observados atingem famílias, relações afetivas, serviços públicos e a própria economia real, seja pela drenagem de recursos de grupos vulneráveis, seja pelo deslocamento de renda para um setor percebido como de baixa capacidade produtiva e de alto potencial destrutivo. Esses achados são especialmente importantes porque mostram que o problema das apostas digitais não pode ser reduzido à ideia de decisões individuais malsucedidas. O que se observa é um fenômeno com externalidades amplas, distribuídas socialmente, cujos custos não recaem apenas sobre quem aposta, mas sobre coletividades inteiras.

No campo da regulação e da proteção do consumidor, a pesquisa evidenciou a percepção de que o quadro normativo atual permanece insuficiente diante da velocidade e da sofisticação do mercado. Embora a recente regulamentação das apostas represente um avanço formal, os participantes indicam que persistem problemas relacionados à baixa efetividade da fiscalização, ao controle limitado da publicidade, à transparência insuficiente das plataformas e à dificuldade de responsabilização das empresas. Mais do que a ausência de norma, o que aparece com força nos relatos é a percepção de um descompasso entre a expansão do mercado e a capacidade institucional de enfrentá-lo. Em vários momentos, a regulamentação é percebida menos como instrumento de proteção e mais como mecanismo de organização e legitimação de um setor já consolidado. Essa constatação reforça a ideia de que a defesa do consumidor, em contextos como o das apostas digitais, exige mais do que a simples formalização de regras: demanda capacidade concreta de limitar danos, intervir sobre a arquitetura das plataformas e reduzir a influência mercadológica sobre o comportamento dos usuários.

A importância deste trabalho reside, em primeiro lugar, na sua contribuição para o campo do marketing. A dissertação mostra que o consumerismo, em sua formulação tradicional, centrada na informação, na escolha racional e na responsabilização individual, encontra limites importantes diante de mercados digitais que operam com indução comportamental, monitoramento de usuários e exploração de

vulnerabilidades estruturais. Esse argumento dialoga com autores centrais do referencial teórico, como Buskirk e Rothe (1970) e Kotler (1972), mas também com as críticas formuladas por Hilton (2005) e Tiemstra (1992), que já apontavam a insuficiência de uma proteção baseada apenas na correção informacional do mercado. No caso das apostas digitais, os achados da pesquisa mostram que a assimetria entre consumidores e plataformas é ampliada por recursos tecnológicos e persuasivos que reduzem a possibilidade de uma escolha plenamente autônoma e consciente. Assim, o estudo contribui para ampliar criticamente o debate sobre a proteção do consumidor em marketing, deslocando a discussão de uma lógica estritamente informacional para uma perspectiva mais sensível às condições materiais, emocionais, tecnológicas e sociais em que as decisões de consumo são produzidas. Em outras palavras, o trabalho sugere que o campo do marketing pode se favorecer desta pesquisa ao reconhecer que determinados mercados não podem ser analisados apenas a partir da eficiência das estratégias de comunicação ou da qualidade da experiência do consumidor, mas também a partir dos efeitos éticos, sociais e políticos de suas práticas de expansão.

Nesse sentido, o marketing se beneficia deste trabalho em ao menos três planos. No plano teórico, a pesquisa ajuda a repensar os limites do consumerismo diante de ambientes digitais mediados por plataformas, indicando a necessidade de incorporar no debate noções mais robustas de vulnerabilidade, assimetria de poder, arquitetura da escolha e responsabilidade estrutural. No plano analítico, o estudo mostra que práticas mercadológicas contemporâneas (como segmentação algorítmica, uso de influenciadores, gamificação e comunicação emocional) não podem ser compreendidas apenas como ferramentas neutras de aproximação com o consumidor, pois produzem efeitos concretos sobre a forma como os sujeitos entram, permanecem e se desorganizam em certos mercados. No plano normativo, a dissertação sugere que o marketing precisa ser tensionado a partir de uma agenda mais ampla de justiça social e proteção do consumidor, especialmente em contextos em que a lucratividade do

setor depende, em parte, da permanência de usuários vulneráveis e altamente engajados.

Assim, esta dissertação sustenta que as apostas digitais revelam, de forma bastante clara, os limites de uma visão de proteção ao consumidor baseada apenas em informação e responsabilização individual. Ao mostrar que o consumo nesse mercado é produzido em um ambiente de indução mercadológica, vulnerabilidade estrutural e impactos coletivos, o trabalho também leva o marketing a refletir criticamente sobre uma de suas premissas mais tradicionais: a ideia de soberania do consumidor. No caso das bets, essa noção se enfraquece, já que a decisão de consumo não ocorre em um contexto neutro, mas em um ambiente marcado por assimetrias tecnológicas, apelos emocionais e exploração de fragilidades sociais e econômicas. Mais do que um problema isolado, o caso das bets evidencia a necessidade de repensar, no próprio campo do marketing, quais mercados são promovidos, com base em quais justificativas e com quais consequências para os sujeitos e para a sociedade.

6.1. Implicações práticas

Do ponto de vista prático, os resultados da pesquisa apontam para a necessidade de medidas mais robustas de proteção ao consumidor no mercado de apostas digitais. Em primeiro lugar, a publicidade emerge como um dos principais focos de intervenção. As entrevistas sugerem que o controle da comunicação das *bets* não pode se limitar a exigências formais de aviso ou a menções genéricas sobre jogo responsável. É necessário avançar na regulamentação da propaganda, especialmente quanto ao uso de influenciadores, à associação com eventos esportivos e à circulação massiva de anúncios em meios digitais e televisivos. A forma como as apostas são apresentadas – frequentemente como entretenimento simples, oportunidade de renda ou prática socialmente normalizada – contribui para reduzir a percepção de risco e ampliar a adesão entre públicos vulneráveis.

Em segundo lugar, a pesquisa sugere a importância de mecanismos concretos de contenção de danos nas próprias plataformas. Entre eles, destacam-se limites de depósito, restrições de horário, ferramentas

eficazes de autoexclusão, bloqueios temporários em situações de comportamento excessivo e alertas mais claros e visíveis sobre perdas, probabilidades e riscos de compulsão. Os dados indicam que o modelo baseado apenas em informação e autocontrole individual não tem sido suficiente para proteger os consumidores em um ambiente marcado por forte indução mercadológica.

Em terceiro lugar, os achados apontam para a necessidade de fortalecimento institucional dos órgãos de defesa do consumidor e de saúde pública, bem como de maior articulação entre regulação econômica, proteção do consumidor e políticas de saúde mental. O fenômeno das *bets* exige uma abordagem intersetorial, pois seus efeitos não se restringem ao âmbito contratual ou mercadológico. Campanhas públicas de conscientização, capacitação de agentes públicos e ampliação da rede de acolhimento a pessoas em sofrimento relacionado ao jogo aparecem como desdobramentos importantes da análise realizada.

Para o setor empresarial, a pesquisa também oferece um alerta. Ao mostrar que estratégias de marketing voltadas à retenção, à intensificação do engajamento e à naturalização das apostas podem produzir efeitos sociais severos, o trabalho sugere que práticas eticamente responsáveis exigem mais do que conformidade formal com a legislação. Exigem uma revisão crítica das lógicas de promoção, segmentação e crescimento que sustentam o setor. Nesse sentido, empresas, agências, clubes esportivos, influenciadores e plataformas digitais podem se beneficiar desta pesquisa ao reconhecer que a expansão mercadológica, em certos contextos, não pode ser dissociada de seus efeitos sobre públicos vulneráveis e sobre a sociedade.

6.2. Sugestões para estudos futuros

Como toda pesquisa, este estudo possui limitações e abre caminhos para investigações futuras. Novos estudos podem aprofundar a análise das diferenças entre perfis de consumidores, considerando variáveis como gênero, faixa etária, escolaridade, renda e região do país. Também seriam especialmente relevantes pesquisas voltadas à experiência de grupos em

maior situação de vulnerabilidade, como jovens, beneficiários de programas sociais, idosos e pessoas em sofrimento psíquico prévio.

Outra agenda promissora diz respeito à investigação mais detalhada da arquitetura tecnológica das plataformas. Estudos futuros podem explorar com maior profundidade o papel dos algoritmos, da personalização, dos sistemas de recomendação, da gamificação e dos meios de pagamento instantâneo na intensificação do consumo de apostas. Da mesma forma, seria importante compreender melhor a atuação de influenciadores, *big techs*, clubes esportivos e meios de pagamento digitais na expansão desse mercado.

Pesquisas comparativas entre o caso brasileiro e outros contextos regulatórios também podem contribuir significativamente para o avanço do debate. A comparação com países que adotaram modelos mais restritivos de publicidade, limitação de horários, autoexclusão compulsória ou políticas mais robustas de saúde pública pode oferecer parâmetros importantes para avaliar alternativas regulatórias. Além disso, estudos longitudinais que acompanhem consumidores ao longo do tempo seriam valiosos para compreender como a relação com as apostas evolui, quais fatores favorecem a escalada do consumo e como se dão os processos de interrupção, recuperação ou agravamento da compulsão.

Outra possibilidade relevante para estudos futuros consiste em analisar o fenômeno das bets a partir das discussões sobre formação de mercados. Essa perspectiva pode contribuir para compreender de que maneira a ausência de regulação mais efetiva no momento inicial de expansão desse setor no Brasil favoreceu a consolidação de práticas mercadológicas agressivas, a ampla disseminação da publicidade, a naturalização social das apostas e o enfraquecimento de mecanismos de proteção ao consumidor. Desse modo, investigações futuras poderiam examinar como esse mercado foi sendo estruturado, legitimado e expandido antes da consolidação de respostas regulatórias mais robustas, buscando entender de que forma esse processo contribuiu para o cenário de desordem e vulnerabilidade observado atualmente.

7. Referências Bibliográficas

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2008.

BBC. *Influenciadores e o vício em apostas no Brasil*. 2024. Disponível em: <https://www.bbc.com>. Acesso em: 20 maio 2025.

BRASIL. Banco Central do Brasil. *Nota Técnica nº 513/2024 – BCB/SECRE*. Estudo Especial nº 119/2024. Brasília: BCB, 2024.

BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor*. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 3 jun. 2025.

BRASIL. *Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023*. Dispõe sobre a exploração de apostas de quota fixa. Brasília, DF: Presidência da República, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br>. Acesso em: 20 maio 2025.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Em um ano de mercado regulado, SPA registra mais de 25 mil sites ilegais bloqueados. Brasília, 23 jan. 2026. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/noticias/2026/janeiro/em-um-ano-de-mercado-regulado-spa-registra-mais-de-25-mil-sites-ilegais-bloqueados>. Acesso em: 24 março 2026.

BUSKIRK, Richard H.; ROTHE, James T. Consumerism—An Interpretation. *Journal of Marketing*, v. 34, n. 4, p. 61–65, out. 1970.

CNN BRASIL. *Bolsa Família e apostas: 5 milhões de beneficiários transferiram bilhões via Pix*. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br>. Acesso em: 20 maio 2025.

CRESWELL, John Ward. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. p. 25-47

DAY, George S.; AAKER, David A. A Guide to Consumerism. *Journal of Marketing*, v. 34, n. 3, p. 12–19, jul. 1970.

EXAME. *O crescimento das apostas no Brasil e os desafios da regulação*. 2024. Disponível em: <https://www.exame.com>. Acesso em: 20 maio 2025.

G1 / O GLOBO. *Em reunião ministerial, Guedes defendeu liberação dos jogos de azar para incrementar turismo no Brasil*. Rio de Janeiro: O Globo, 22 maio 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/...> Acesso em: 11 de janeiro de 2026.

G1. *Plataformas de apostas usam influenciadores e driblam leis no Brasil*. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com>. Acesso em: 20 maio 2025.

GLICKMAN, Lawrence B. The Strike in the Temple of Consumption: Consumer Activism and Twentieth-Century American Political Culture. *The Journal of American History*, v. 88, n. 1, p. 99–128, jun. 2001.

HEMAIS, Marcus Wilcox; OLIVEIRA, Lais Rodrigues de. Is consumerism only what Philip Kotler says it is? A decolonial analysis on failures, hierarchies, and exclusions. *Journal of Marketing Management*, 2023.

HERRMANN, Robert O. Consumerism: Its Goals, Organizations and Future. *Journal of Marketing*, v. 34, n. 4, p. 55–60, out. 1970.

HILTON, Matthew. Globalising Consumers: The History of Consumerism as a Socio-Political Movement. In: DAUNTON, Martin; HILTON, Matthew (org.). *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*. Oxford: Berg, 2001. p. 241–258.

KOTLER, Philip. What Consumerism Means for Marketers. *Harvard Business Review*, v. 50, n. 3, p. 48–57, maio/jun. 1972.

MARTINS, Fernando; MAGALHÃES MARTINS, Guilherme; MARQUES, Claudia Lima. O desafio regulatório das apostas digitais e a proteção do consumidor vulnerável. *Revista de Direito do Consumidor*, 2024 (no prelo).

OLHAR DIGITAL. *Apostas online: por que o Brasil se tornou um dos maiores mercados do mundo*. 2024. Disponível em: <https://olhardigital.com.br>. Acesso em: 20 maio 2025.

SACCOL, Amarolinda Zanela. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em Administração. *Revista de Administração da UFSM*, Santa Maria, v. 2, n. 2, p. 250-269, maio/ago. 2009

SCHÜLL, Natasha Dow. *Addiction by design: machine gambling in Las Vegas*. Princeton: Princeton University Press, 2012.

SENADO FEDERAL. Senado Notícias. Projeto que veda propaganda e patrocínio de bets avança no Senado. Brasília, 5 fev. 2026. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2026/02/05/projeto-que-veda-propaganda-e-patrocínio-de-bets-avanca-no-senado>. Acesso em: 24 mar. 2026.

TIEMSTRA, John P. Theories of Regulation and the History of Consumerism. In: OSTERHUS, Thomas L. (org.). *Advances in Consumer Research*, v. 19. Provo: Association for Consumer Research, 1992. p. 665–672.

UFF. Universidade Federal Fluminense. *Estudo revela relação entre vício em apostas e endividamento no Brasil*. 2024. Disponível em: <https://www.uff.br>. Acesso em: 20 maio 2025.

WARDLE, Heather et al. *Measuring gambling-related harms: a framework for action*. London: London School of Economics and Political Science, 2018.

Apêndice 1

Roteiro de Entrevistas – Consumidor

Perguntas:

1. Você poderia me contar um pouco sobre você (idade, ocupação, rotina)?
2. Como você começou a apostar online?
3. Com que frequência costuma apostar e em que valores médios mensais?
4. O que te motiva a apostar (lazer, renda, influência de amigos, influenciadores etc.)?
5. Como você se sente quando ganha e quando perde?
6. Você já apostou influenciado por propagandas ou influenciadores digitais? Como foi essa experiência?
7. Na sua visão, as plataformas de apostas são transparentes sobre as chances de ganho?
8. As apostas já impactaram sua vida financeira ou familiar? De que forma?
9. Você já sentiu perda de controle ou vontade de apostar mais do que pretendia?
10. Você conhece seus direitos como consumidor nesse setor?
11. Já buscou ajuda ou pensou em denunciar alguma prática que considerou abusiva?
12. O que você acha da regulamentação do governo brasileiro sobre apostas digitais?
13. O que poderia ser feito para proteger melhor os consumidores?
14. Existe algo que você gostaria de acrescentar que eu não perguntei?

Roteiro de Entrevistas – Jurídico

Perguntas:

1. Poderia falar um pouco sobre a sua atuação no campo do direito do consumidor?
2. Já atendeu casos relacionados a apostas digitais? Poderia relatar, de forma geral, o tipo de demanda mais comum?
3. Como você avalia a aplicação do Código de Defesa do Consumidor às plataformas de apostas online?
4. Quais práticas dessas empresas você considera abusivas à luz do CDC?
5. Em sua experiência, quais são as situações mais frequentes enfrentadas pelos consumidores (endividamento, fraude, manipulação, vício etc.)?
6. Como avalia a Lei nº 14.790/2023 e sua efetividade na proteção do consumidor?
7. Quais são, na sua visão, as maiores brechas regulatórias ou desafios de fiscalização?
8. Como o caráter digital e transnacional dessas plataformas afeta a responsabilização jurídica?
9. De que forma os consumidores em situação de vulnerabilidade socioeconômica são mais afetados pelas apostas digitais?
10. A regulação atual considera adequadamente a vulnerabilidade digital e algorítmica?
11. Como o marketing digital e o uso de influenciadores podem configurar práticas abusivas?
12. Quais medidas jurídicas e regulatórias poderiam proteger mais efetivamente os consumidores?
13. Na sua opinião, o paradigma clássico do consumerismo ainda dá conta desse fenômeno ou é preciso repensar o modelo de proteção ao consumidor?
14. Existe algo que você gostaria de acrescentar que eu não perguntei?

Roteiro de Entrevistas – Secretário de Defesa do Consumidor

Perguntas:

1. Você poderia me contar um pouco sobre suas atribuições como Secretário de Proteção e Defesa do Consumidor no Rio de Janeiro?
2. O órgão tem recebido reclamações ou demandas relacionadas às apostas digitais? Quais são as mais frequentes?

3. Como o órgão avalia o crescimento das apostas digitais e seus efeitos sobre o consumidor carioca?
4. As plataformas de apostas cumprem, na sua avaliação, os princípios do Código de Defesa do Consumidor?
5. Quais práticas das casas de apostas vocês consideram mais problemáticas ou abusivas?
6. A nova Lei nº 14.790/2023 alterou a forma como o órgão atua ou fiscaliza esse mercado?
7. Como a Secretaria lida com casos que envolvem empresas estrangeiras ou plataformas de difícil rastreamento?
8. O marketing digital e o uso de influenciadores dificultam a proteção do consumidor?
9. O órgão realiza — ou pretende realizar — ações educativas ou de conscientização sobre apostas digitais?
10. Existem parcerias com outros órgãos municipais, estaduais ou federais para tratar esse tema?
11. Na sua opinião, quais são hoje os maiores desafios para proteger o consumidor no ambiente das apostas digitais?
12. Que medidas seriam mais eficazes para aprimorar essa proteção?
13. Há algo que você considere essencial sobre o tema e que eu não tenha perguntado?

Roteiro de Entrevista – Jogadores Anônimos

Perguntas:

1. Você poderia me contar um pouco sobre a história e os objetivos do Jogadores Anônimos no Brasil?
2. Como o grupo se organiza e funciona atualmente (reuniões, métodos, estrutura, alcance)?
3. Quais são os principais perfis de pessoas que procuram o JA (idade, gênero, histórico de apostas, tempo de envolvimento etc.)?
4. Nos últimos anos, vocês perceberam aumento na procura por ajuda relacionada às apostas digitais?
5. Em que aspectos as apostas digitais se diferenciam do jogo presencial tradicional (como bingo, caça-níqueis, cassinos)?
6. Quais são os impactos mais frequentes que vocês observam na vida dessas pessoas (financeiros, familiares, psicológicos, sociais)?

7. Como a facilidade de acesso e o marketing das plataformas online afetam o comportamento de quem tem tendência ao jogo compulsivo?
8. Como é o processo de acolhimento e recuperação de um novo participante no JA?
9. Quais estratégias ou práticas se mostraram mais eficazes na recuperação de apostadores digitais?
10. Quais são os principais desafios enfrentados pelas pessoas que tentam parar de apostar online?
11. Existe algum tipo de articulação entre o JA e instituições públicas ou privadas (como SUS, universidades ou ONGs)?
12. Na sua visão, as campanhas públicas e políticas de conscientização sobre o vício em apostas são suficientes?
13. Como o JA enxerga a recente regulamentação das apostas digitais no Brasil (Lei nº 14.790/2023)?
14. Vocês acreditam que a sociedade e o Estado compreendem o vício em apostas como uma questão de saúde pública?
15. O que, na sua opinião, poderia ser feito — em nível social, educacional ou regulatório — para reduzir os danos causados pelas apostas digitais?
16. Há algo mais que você gostaria de acrescentar sobre a atuação do JA ou sobre o tema das apostas digitais que eu não tenha perguntado?

Roteiro de Entrevistas – Indústria

Perguntas:

1. Para começar, você poderia contar um pouco sobre como chegou à área de marketing das *bets* e qual foi exatamente sua função nesse ambiente?
2. Como eram pensadas as estratégias de marketing dentro das plataformas em que você trabalhou?
3. Que públicos vocês buscavam atingir e como identificavam esses perfis?
4. Quais foram, na sua experiência, as abordagens que mais funcionavam para atrair novos usuários?
5. Como era o processo de decidir o tom e estilo da comunicação — mais agressivo, mais aspiracional, mais lúdico...?
6. Qual era o papel dos influenciadores digitais nas campanhas das *bets*?

7. Em que medida a empresa monitorava o comportamento dos usuários para ajustar as estratégias de marketing?
8. Existia algum tipo de debate interno sobre limites éticos na comunicação ou sobre potenciais impactos negativos ao consumidor?
9. De que forma a legislação ou o ambiente regulatório influenciava as escolhas de marketing?
10. Olhando em retrospecto, o que você considera mais sensível ou delicado no marketing das *bets*?
11. E o que você considera mais eficiente, tecnicamente falando?
12. Hoje, se tivesse liberdade para redesenhar a comunicação do setor, o que mudaria?
13. Para você, quais medidas — das empresas ou do setor público — ajudariam a reduzir riscos para consumidores sem inviabilizar o mercado?
14. Há algo importante sobre a operação de marketing das *bets* que você acha relevante mencionar e que eu não perguntei?