REVISTA TÓPICOS
ISSN 2965-6672 | Qualis A2

MARKETING DIGITAL DE APOSTAS ONLINE E COMPORTAMENTO DE APOSTAR: UMA REVISÃO DA LITERATURA SOBRE TRANSTORNO DO JOGO E VULNERABILIDADE NO CONTEXTO BRASILEIRO

DIGITAL MARKETING OF ONLINE GAMBLING AND GAMBLING BEHAVIOR: A LITERATURE REVIEW ON GAMBLING DISORDER AND VULNERABILITY IN THE BRAZILIAN CONTEXT

Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas, Ciências da Saúde •

10/11/2026

REGISTRO DOI: 10.70773/revistatopicos/794206453

Juliane Soares de Abreu[1]

Andressa Costenaro de Alencar[2]

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar as relações entre o marketing digital de apostas online, o comportamento de apostar e o transtorno do jogo no contexto brasileiro. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, de abordagem qualitativa, desenvolvida por meio de revisão narrativa da literatura, fundamentada em artigos científicos, obras teóricas e documentos institucionais. Os resultados apontam associações entre a exposição publicitária e aspectos do comportamento de apostar, como frequência, gastos e participação não planejada, sem comprovação de causalidade direta. A análise também evidencia a importância dos processos de reforçamento, da influência social e das condições socioeconômicas na compreensão do fenômeno. Conclui-se que o marketing digital constitui um fator relevante nesse contexto, mas não explica isoladamente o desenvolvimento do transtorno do jogo, sendo necessária uma compreensão integrada de fatores comportamentais, sociais e econômicos.

Palavras-chave: Apostas online; Marketing digital; Comportamento de apostar; Transtorno do jogo; Vulnerabilidade socioeconômica.

ABSTRACT

This article aims to analyze the relationships between online gambling digital marketing, gambling behavior, and gambling disorder in the Brazilian context. It is a qualitative bibliographic study conducted through a narrative literature review based on scientific articles, theoretical works, and institutional documents. The findings indicate associations between advertising exposure and gambling-related outcomes, including frequency, expenditure, and unplanned betting, without establishing direct causality. The analysis also highlights the relevance of reinforcement processes, social influence, and socioeconomic conditions in understanding gambling behavior.

The study concludes that digital marketing is a relevant factor in this context but does not independently explain the development of gambling disorder, requiring an integrated understanding of behavioral, social, and economic factors.
Keywords: Online gambling; Digital marketing; Gambling behavior; Gambling disorder; Socioeconomic vulnerability.

1. INTRODUÇÃO

As apostas online ganharam maior visibilidade no Brasil, acompanhando a expansão das tecnologias digitais e sua presença nas atividades cotidianas de comunicação e entretenimento. Nesse cenário, as plataformas de apostas passaram a ocupar diferentes espaços de divulgação, especialmente aqueles relacionados ao esporte e às redes sociais. Além de facilitar o acesso aos serviços, o ambiente digital possibilita a circulação de mensagens publicitárias que associam as apostas ao entretenimento, às oportunidades de participação em eventos esportivos e à expectativa de ganhos financeiros (Newall et al., 2019; Magini; Bortoluzzo; Bortoluzzo, 2026).

Entre as estratégias de divulgação utilizadas pelo setor, destacam-se os patrocínios esportivos, as ofertas promocionais e a publicidade veiculada em plataformas digitais. A presença dessas mensagens em diferentes espaços de comunicação suscita questionamentos sobre sua relação com a percepção social das apostas e com o comportamento dos indivíduos. Estudos identificam associações entre a exposição à publicidade e determinados aspectos do comportamento de apostar, como frequência, gastos e participação não planejada. Entretanto, as limitações metodológicas das pesquisas disponíveis exigem cautela quanto ao estabelecimento de relações causais (McGrane et al., 2025).

Essa discussão apresenta relevância para a Psicologia, uma vez que o comportamento de apostar pode ser compreendido a partir da interação entre processos de aprendizagem, relações sociais e condições ambientais. Embora a participação em apostas não implique necessariamente o desenvolvimento de um transtorno, os problemas relacionados ao jogo podem envolver dificuldades financeiras, conflitos familiares e sofrimento psicológico. Essas repercussões evidenciam a importância de investigar o fenômeno para além de suas consequências econômicas, considerando também os contextos nos quais as apostas são divulgadas e praticadas (BRASIL, 2025).

Diante disso, o presente artigo tem como objetivo analisar, por meio de uma revisão narrativa da literatura, as relações entre o marketing digital de apostas online, o comportamento de apostar e o transtorno do jogo, considerando processos comportamentais, influência social e aspectos da vulnerabilidade socioeconômica no contexto brasileiro. Busca-se compreender o que as evidências científicas permitem afirmar sobre essas relações, distinguindo associações observadas de possíveis explicações causais.

2. APOSTAS ONLINE E MARKETING DIGITAL

2.1. Marketing e Publicidade das Apostas no Ambiente Digital

O marketing de apostas online compreende diferentes estratégias de divulgação, incluindo anúncios em plataformas digitais, patrocínios esportivos e ofertas promocionais. A presença dessas estratégias em espaços relacionados ao entretenimento merece atenção, especialmente pela associação entre marcas de apostas, competições esportivas e conteúdos veiculados nas redes sociais.

Newall et al. (2019), em uma revisão de estudos publicados entre 2014 e 2018, identificaram a utilização recorrente de ações voltadas à visibilidade das marcas, à divulgação de incentivos financeiros e à apresentação de diferentes possibilidades de aposta.

Uma característica desse mercado é a proximidade entre a divulgação publicitária e o acesso aos serviços oferecidos. Durante transmissões esportivas, por exemplo, o consumidor pode entrar em contato com anúncios e, por meio de dispositivos digitais, acessar plataformas que disponibilizam apostas relacionadas aos eventos em andamento. Essa configuração reduz barreiras práticas entre o contato com a publicidade e a possibilidade de apostar, embora não permita concluir que a exposição resulte necessariamente na realização de uma aposta.

As mensagens publicitárias também podem associar as apostas à diversão, à participação em acontecimentos esportivos e à expectativa de ganhos financeiros. A forma como essas possibilidades são apresentadas merece análise, pois a valorização de resultados favoráveis pode coexistir com uma divulgação menos evidente dos riscos envolvidos. Nesse sentido, Newall et al. (2019) destacam a importância de examinar o conteúdo das estratégias promocionais, especialmente quando envolvem incentivos e modalidades de aposta de maior complexidade.

No ambiente das redes sociais, a publicidade pode assumir formatos que se aproximam dos conteúdos habitualmente consumidos pelos usuários. Singer, Wöhr e Otterbach (2024), em revisão sistemática sobre estratégias publicitárias de operadores de apostas nessas plataformas, discutem a presença de mensagens comerciais

integradas a conteúdos digitais e as dificuldades relacionadas à sua identificação e interpretação pelos consumidores.

Dessa forma, compreender o marketing de apostas online exige observar não apenas os meios utilizados para divulgar esses serviços, mas também a maneira como as mensagens são construídas e inseridas nas experiências cotidianas de entretenimento. Essa caracterização oferece uma base para discutir as evidências sobre a relação entre exposição publicitária e comportamento de apostar.

2.2. Exposição Ao Marketing e Comportamento de Apostar

A relação entre a exposição à publicidade e o comportamento de apostar tem sido investigada em pesquisas que procuram compreender possíveis associações entre estratégias de divulgação e diferentes formas de participação em apostas. Essa discussão envolve tanto pessoas que ainda não utilizam plataformas quanto indivíduos que já apresentam envolvimento com a prática. Entretanto, é necessário distinguir o contato com mensagens publicitárias da efetiva realização de apostas, uma vez que a exposição, isoladamente, não determina o comportamento.

McGrane et al. (2025), em uma revisão sistemática de 22 estudos, identificaram associações entre a publicidade relacionada ao esporte e aspectos como frequência das apostas, gastos e participação não planejada. Os resultados também indicaram que pessoas com maior risco de problemas relacionados ao jogo podem relatar maior influência da publicidade. Contudo, os autores ressaltam limitações metodológicas nas pesquisas examinadas, especialmente quanto à possibilidade de estabelecer relações causais.

Essa questão também foi investigada por Lopez-Gonzalez et al. (2024), em um estudo realizado com 210 pacientes diagnosticados com transtorno do jogo. Os pesquisadores identificaram associação entre maior impacto percebido da publicidade e maior gravidade dos problemas relacionados ao jogo. Embora os resultados contribuam para compreender a experiência de pessoas que já apresentam o transtorno, não permitem concluir que a publicidade tenha provocado seu desenvolvimento. Além disso, as características clínicas da amostra impedem a generalização direta dos resultados para todos os apostadores.

A aproximação entre essas pesquisas sugere que a publicidade deve ser examinada não apenas como uma possível forma de atrair novos consumidores, mas também em relação àqueles que já participam das apostas. Ainda assim, a continuidade desse comportamento não pode ser atribuída exclusivamente às estratégias de marketing, pois envolve experiências anteriores, condições ambientais e características individuais.

Outro aspecto relevante diz respeito ao contexto em que as evidências foram produzidas. Parte significativa dos estudos sobre publicidade de apostas foi desenvolvida em países como Austrália e Reino Unido, cujas características sociais e regulatórias diferem das brasileiras (Newall et al., 2019; McGrane et al., 2025). Dessa forma, a utilização dessas pesquisas exige cautela, especialmente quando se pretende compreender o fenômeno no Brasil.

Assim, a literatura examinada indica que a exposição publicitária constitui um elemento relevante para investigar o comportamento de apostar, mas não oferece fundamento suficiente para considerá-la uma causa isolada do transtorno do jogo. A compreensão dessa

relação pode ser ampliada pelas contribuições da Análise do Comportamento, especialmente no estudo das consequências das respostas e das condições relacionadas à continuidade das apostas.

3. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO E COMPORTAMENTO DE APOSTAR

3.1. Comportamento Operante, Reforçamento e Esquemas de Reforçamento

A Análise do Comportamento oferece contribuições para compreender a prática de apostar a partir das relações estabelecidas entre o indivíduo e seu ambiente. Na perspectiva de Skinner (1953), o comportamento operante é influenciado pelas consequências que produz, de modo que sua probabilidade de ocorrência futura pode ser modificada pelas experiências anteriores. Essa compreensão permite analisar as apostas considerando não apenas as decisões individuais, mas também as condições ambientais e as consequências relacionadas à participação nos jogos.

Entre os processos estudados pelo autor, destaca-se o reforçamento, caracterizado pelo efeito de determinadas consequências sobre a probabilidade futura de uma resposta. No contexto dos jogos de azar, a obtenção eventual de ganhos pode contribuir para a continuidade das apostas, mesmo quando também ocorrem perdas financeiras. Entretanto, uma consequência não deve ser classificada como reforçadora apenas por ser considerada agradável, pois sua função depende dos efeitos observados sobre o comportamento.

Outro conceito relevante é o reforçamento intermitente, no qual nem todas as respostas são seguidas por consequências reforçadoras. Skinner (1953) utiliza os jogos de azar para exemplificar

os efeitos dos esquemas de razão variável, caracterizados pela variação do número de respostas necessário para a obtenção do reforço. Nessas condições, a imprevisibilidade da ocorrência do reforçamento pode favorecer a persistência do comportamento, mesmo após sucessivas respostas não reforçadas.

Ao discutir os jogos de azar, Skinner (1953) também destaca que o comportamento do jogador está submetido a um controle complexo, relacionado à sua história de reforçamento. Assim, a continuidade das apostas não pode ser compreendida exclusivamente a partir do resultado financeiro de uma tentativa isolada, pois envolve as contingências às quais o indivíduo foi exposto ao longo de suas experiências.

Embora esses conceitos contribuam para a compreensão do comportamento de apostar, sua aplicação às plataformas digitais contemporâneas exige cautela. Não é possível afirmar que todas as modalidades de apostas online operem sob esquemas idênticos de reforçamento, nem que a exposição a essas condições determine o desenvolvimento do transtorno do jogo. A contribuição da perspectiva comportamental consiste em oferecer fundamentos teóricos para investigar possíveis processos envolvidos na continuidade da prática.

3.2. Manutenção do Comportamento de Apostar

A manutenção do comportamento de apostar pode ser examinada considerando as experiências anteriores do indivíduo e as condições ambientais presentes nas situações de jogo. Skinner (1953) observa que a história de reforçamento e a imprevisibilidade de determinadas consequências podem contribuir para a persistência

das apostas. Nessa perspectiva, a ocorrência de perdas financeiras não implica necessariamente a interrupção imediata do comportamento.

No ambiente digital, essa discussão pode ser ampliada para considerar a presença de anúncios, ofertas promocionais e informações sobre eventos esportivos. Esses elementos podem adquirir diferentes funções conforme a história de aprendizagem de cada pessoa, sinalizando oportunidades de apostar ou favorecendo o contato com situações anteriormente associadas à prática. Entretanto, não devem ser classificados automaticamente como reforçadores, pois sua apresentação antecede a resposta de apostar e sua função comportamental depende das relações estabelecidas no contexto.

A distinção entre condições antecedentes e consequências é especialmente importante para compreender a relação entre marketing digital e comportamento de apostar. Enquanto a publicidade pode participar das circunstâncias em que uma aposta ocorre, os resultados e outras consequências da experiência podem influenciar a probabilidade de respostas futuras. Essa interpretação permite aproximar os estudos sobre publicidade das contribuições da Análise do Comportamento, sem considerar que ambos descrevem o mesmo processo.

Além disso, a continuidade das apostas não pode ser explicada exclusivamente pelos esquemas de reforçamento. As condições sociais, econômicas e individuais também precisam ser consideradas, especialmente quando se investigam situações de sofrimento e prejuízos relacionados ao jogo. Dessa forma, a perspectiva comportamental contribui para a compreensão de

possíveis mecanismos de manutenção do comportamento de apostar, sem estabelecer uma relação necessária entre a participação em apostas e o desenvolvimento do transtorno do jogo.

4. PSICOLOGIA SOCIAL E NORMALIZAÇÃO DAS APOSTAS NO AMBIENTE DIGITAL

4.1. Influência Social, Grupos Online e Normalização das Apostas

A compreensão do comportamento de apostar também exige considerar as relações sociais estabelecidas no ambiente digital. As redes sociais possibilitam a circulação de conteúdos, experiências e opiniões que podem participar da construção de percepções sobre determinadas práticas. Nesse contexto, a presença de apostas online em publicações, comunidades virtuais e conteúdos relacionados ao entretenimento esportivo suscita questionamentos sobre sua aceitação social e sobre a percepção de que apostar constitui uma atividade habitual.

Sirola et al. (2021) investigaram as relações entre identidade online, pertencimento a grupos virtuais e interesse por conteúdos relacionados aos jogos de azar entre jovens de 15 a 25 anos, na Finlândia, nos Estados Unidos, na Coreia do Sul e na Espanha. Os resultados indicaram associação entre maior envolvimento em grupos online e maior interesse por conteúdos de apostas. Os pesquisadores também observaram que publicações apresentadas como populares entre outros usuários despertaram maior interesse, especialmente entre participantes com histórico de envolvimento nesses grupos.

Esses resultados contribuem para discutir a influência das normas sociais percebidas no ambiente digital. A observação de conteúdos

que recebem aprovação de outros integrantes de um grupo pode participar da maneira como o indivíduo interpreta determinada prática. Entretanto, é necessário distinguir a percepção de que apostar é uma atividade frequente da avaliação de que essa prática é socialmente aceitável. Da mesma forma, demonstrar interesse por uma publicação não significa necessariamente realizar apostas ou apresentar problemas relacionados ao jogo.

A discussão sobre normalização também envolve a maneira como as empresas divulgam seus serviços nas redes sociais. Singer, Wöhr e Otterbach (2024), em uma revisão sistemática, identificaram estratégias publicitárias que associam apostas a conteúdos esportivos e informações aparentemente neutras. Segundo os autores, essa aproximação pode dificultar a identificação de determinadas mensagens comerciais e contribuir para a presença das apostas nas interações digitais cotidianas. Contudo, a revisão também evidencia a necessidade de pesquisas que examinem de forma mais aprofundada os efeitos dessas estratégias sobre o comportamento dos usuários.

Nesse cenário, a divulgação de apostas por influenciadores digitais constitui uma questão relevante para a investigação. A presença de figuras reconhecidas pelo público pode aproximar mensagens comerciais das relações de identificação e confiança estabelecidas nas redes sociais. Entretanto, a existência dessas relações não permite presumir que todos os seguidores sejam influenciados da mesma maneira, nem que a exposição aos conteúdos resulte necessariamente na participação em apostas.

No contexto brasileiro, a discussão sobre influência social e normalização merece atenção diante da presença das apostas nos

espaços digitais de comunicação e entretenimento. Entretanto, os resultados das pesquisas internacionais examinadas não podem ser generalizados diretamente para a população brasileira. Dessa forma, a Psicologia Social contribui para compreender como pertencimento a grupos, normas percebidas e circulação de conteúdos publicitários podem estar relacionados às interpretações sociais das apostas, complementando a análise dos processos comportamentais discutidos anteriormente.

5. VULNERABILIDADE, TRANSTORNO DO JOGO E SAÚDE MENTAL NO CONTEXTO BRASILEIRO

5.1. Vulnerabilidade e Apostas Online no Brasil

A expansão das apostas online no Brasil suscita discussões sobre suas possíveis repercussões sociais e econômicas, especialmente entre pessoas em condições de vulnerabilidade financeira. Embora a participação em apostas não implique necessariamente prejuízos, o comprometimento de recursos destinados às necessidades cotidianas pode produzir dificuldades que ultrapassam a esfera individual e atingir também o contexto familiar. Dessa forma, compreender esse fenômeno exige considerar as condições socioeconômicas nas quais o comportamento de apostar ocorre.

O Banco Central do Brasil (2024), em análise técnica sobre o mercado nacional, estimou que aproximadamente 24 milhões de pessoas realizaram transferências via Pix para empresas de apostas entre janeiro e agosto de 2024. O levantamento também identificou a participação de pessoas pertencentes a famílias beneficiárias do Programa Bolsa Família nesse mercado. Entretanto, é necessário distinguir os valores transferidos para as plataformas dos montantes

efetivamente perdidos, uma vez que parte dos recursos pode retornar aos usuários na forma de prêmios. Da mesma maneira, a identificação de apostadores vinculados a famílias beneficiárias não permite concluir que os valores utilizados tenham sido provenientes diretamente dos benefícios sociais.

A pesquisa de Magini, Bortoluzzo e Bortoluzzo (2026) acrescenta evidências empíricas ao debate brasileiro. A partir de dados de uma pesquisa nacional com 10.305 participantes, os autores investigaram características demográficas, digitais, financeiras e psicossociais associadas à participação em apostas online. Os resultados indicaram associações com características demográficas e hábitos de utilização da internet, além de relações com determinados comportamentos financeiros. Entretanto, o estudo não investigou diretamente a ocorrência de transtorno do jogo, perdas financeiras ou endividamento, de modo que seus resultados não devem ser interpretados como indicadores de adoecimento psicológico.

A relação entre vulnerabilidade socioeconômica e apostas online também é discutida por Martins et al. (2025), que reúnem informações institucionais e estudos sobre os riscos associados à prática no Brasil. Os autores destacam preocupações relacionadas ao comprometimento financeiro e às possíveis repercussões sociais e psicológicas das apostas. Contudo, por se tratar de uma pesquisa fundamentada em fontes secundárias, suas conclusões precisam ser consideradas à luz das limitações dos materiais analisados.

Essas contribuições demonstram que a vulnerabilidade não deve ser compreendida como uma característica exclusiva das pessoas de baixa renda, tampouco como uma condição que determine o desenvolvimento de problemas relacionados ao jogo. Dificuldades

financeiras e desigualdades sociais podem ampliar as consequências de eventuais perdas, mas não explicam, isoladamente, a participação em apostas. Assim, a análise do fenômeno no Brasil exige considerar tanto as condições econômicas e sociais quanto a diversidade de experiências dos indivíduos que utilizam essas plataformas.

5.2. Transtorno do Jogo e Atenção em Saúde

A discussão sobre apostas online também apresenta relevância para a saúde mental, especialmente quando o comportamento de apostar passa a envolver dificuldades de controle e prejuízos significativos na vida do indivíduo. É importante distinguir a participação ocasional em apostas, os problemas relacionados ao jogo e o transtorno do jogo, uma vez que essas condições não são equivalentes. O reconhecimento dessa diferença evita a patologização de todos os apostadores e permite compreender a diversidade de experiências relacionadas à prática.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (2024), o transtorno do jogo caracteriza-se por um padrão persistente ou recorrente de comportamento de apostar, marcado por dificuldades de controle, prioridade crescente atribuída ao jogo e continuidade da prática apesar de consequências negativas. Para sua caracterização clínica, esse padrão deve estar associado a prejuízos significativos em áreas importantes da vida pessoal, familiar, social ou profissional. A classificação também reconhece a possibilidade de ocorrência do transtorno em modalidades predominantemente online. Entretanto, a frequência das apostas, considerada isoladamente, não é suficiente para estabelecer um diagnóstico.

Os problemas relacionados aos jogos de azar podem envolver dificuldades financeiras, conflitos nos relacionamentos e comprometimento da saúde mental. Em situações mais graves, também podem estar associados a sofrimento psicológico intenso e risco de suicídio. Entretanto, essas repercussões não ocorrem necessariamente com todas as pessoas que apostam e precisam ser compreendidas considerando diferentes fatores individuais e sociais (Organização Mundial da Saúde, 2024).

No Brasil, o Ministério da Saúde (2025), por meio da *Linha de cuidado para pessoas com problemas relacionados a jogos de apostas*, reconhece a necessidade de atenção integral às pessoas afetadas por essa problemática. O documento apresenta orientações para o cuidado no âmbito do Sistema Único de Saúde, considerando as necessidades dos indivíduos e as repercussões das apostas em suas relações familiares e sociais. Essa perspectiva amplia a compreensão do problema para além do comportamento individual, valorizando o acolhimento e a articulação dos serviços de saúde.

O *Guia de cuidado para pessoas com problemas relacionados a jogos de apostas*, publicado pelo Ministério da Saúde (2026), complementa essas orientações ao apresentar recomendações práticas para o acolhimento e o acompanhamento de pessoas com dificuldades relacionadas às apostas no âmbito da Rede de Atenção Psicossocial. Nesse cenário, a Psicologia possui relevância na identificação de situações de sofrimento, na escuta qualificada e na construção de estratégias de cuidado, respeitando as particularidades de cada pessoa e evitando abordagens moralizantes.

Dessa forma, compreender o transtorno do jogo no contexto brasileiro exige considerar a interação entre processos psicológicos, condições sociais e possibilidades de acesso ao cuidado. A discussão sobre marketing digital integra essa problemática ao levantar questões sobre a exposição publicitária e sua possível relação com o comportamento de apostar, sem que isso permita atribuir exclusivamente à publicidade a origem dos problemas relacionados ao jogo.

6. METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica, de abordagem qualitativa, desenvolvida por meio de uma revisão narrativa da literatura. Seu objetivo consiste em analisar as relações entre o marketing digital de apostas online, o comportamento de apostar e o transtorno do jogo, considerando contribuições da Análise do Comportamento, da Psicologia Social e de estudos sobre vulnerabilidade socioeconômica e saúde mental no contexto brasileiro.

O levantamento bibliográfico foi realizado por meio de buscas temáticas no Google Acadêmico, utilizando palavras-chave relacionadas às apostas online; ao marketing digital; ao comportamento de apostar e ao transtorno do jogo; A identificação das publicações também contemplou estudos previamente indicados; posteriormente localizados para consulta integral; A seleção ocorreu inicialmente pela análise dos títulos e resumos; seguida da leitura completa dos trabalhos considerados pertinentes aos objetivos da pesquisa.

O material selecionado compreendeu artigos científicos nacionais e internacionais, obras teóricas e documentos institucionais. A fundamentação comportamental foi desenvolvida principalmente a partir da obra *Science and Human Behavior*, de B. F. Skinner (1953), enquanto os estudos contemporâneos contribuíram para a discussão sobre publicidade de apostas, influência social e comportamento de apostar. Documentos oficiais brasileiros e publicações de organismos internacionais foram utilizados para contextualizar as condições socioeconômicas e os problemas relacionados ao jogo no âmbito da saúde pública.

A análise da literatura foi organizada em eixos temáticos correspondentes aos objetivos do artigo: estratégias de marketing digital, exposição publicitária e comportamento de apostar, processos de reforçamento, influência social e normalização das apostas, vulnerabilidade socioeconômica e transtorno do jogo. A discussão procurou identificar aproximações e diferenças entre as publicações, considerando seus respectivos contextos de produção, procedimentos metodológicos e limitações.

Por se tratar de uma revisão narrativa, não foi realizado um levantamento sistemático e exaustivo da produção científica disponível. Dessa forma, as conclusões apresentadas correspondem à interpretação crítica do conjunto de fontes selecionadas, sem pretensão de generalização para toda a literatura sobre o tema.

7. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise da literatura selecionada indica que as relações entre o marketing digital de apostas online e o comportamento de apostar envolvem diferentes processos comportamentais, sociais e

econômicos. Os estudos examinados apresentam evidências de associação entre exposição publicitária e determinados aspectos da participação em apostas, mas também demonstram que esse fenômeno não pode ser explicado por um único fator. A interpretação dos resultados exige, portanto, considerar as estratégias de divulgação, as experiências anteriores dos indivíduos e as condições sociais em que a prática ocorre.

No campo do marketing, Newall et al. (2019) identificaram estratégias publicitárias relacionadas à presença de marcas em eventos esportivos, ofertas promocionais e divulgação de oportunidades de aposta. McGrane et al. (2025), por sua vez, encontraram associações entre a publicidade esportiva e aspectos como frequência das apostas, gastos e participação não planejada. A aproximação entre essas pesquisas sugere que o marketing pode estar relacionado tanto ao interesse inicial pelas plataformas quanto ao comportamento de pessoas que já apostam. Entretanto, os estudos não permitem afirmar que a exposição publicitária, isoladamente, provoque o início ou a intensificação dessa prática.

Essa distinção torna-se especialmente relevante quando se consideram pessoas que já apresentam problemas relacionados ao jogo. Lopez-Gonzalez et al. (2024), ao investigarem pacientes diagnosticados com transtorno do jogo, identificaram associação entre maior impacto percebido da publicidade e maior gravidade dos problemas apresentados. O estudo complementa as evidências reunidas por McGrane et al. (2025), pois direciona a análise a uma população clínica. Contudo, não é possível determinar, a partir desses resultados, se a publicidade contribuiu para o agravamento dos problemas, se os participantes com maior gravidade

perceberam mais intensamente os anúncios ou se ambas as condições se relacionam a outros fatores.

A Análise do Comportamento contribui para interpretar essas relações ao distinguir as condições que antecedem uma resposta das consequências que podem influenciar sua ocorrência futura. Skinner (1953) demonstra que a história de reforçamento e a imprevisibilidade de determinadas consequências podem participar da manutenção do comportamento de apostar. Ao relacionar essa perspectiva aos estudos sobre publicidade, é possível compreender os anúncios como elementos que podem integrar as condições antecedentes da aposta, enquanto as consequências das experiências anteriores podem influenciar a continuidade da prática. Essa aproximação constitui uma interpretação teórica, não uma demonstração de que todas as modalidades de apostas online funcionem sob os mesmos esquemas de reforçamento.

A dimensão social amplia essa compreensão ao considerar a maneira como as apostas são apresentadas e percebidas nas interações digitais. Sirola et al. (2021) identificaram associações entre envolvimento em grupos online, normas sociais percebidas e interesse por conteúdos relacionados aos jogos de azar. Singer, Wöhr e Otterbach (2024), por sua vez, discutiram estratégias publicitárias que aproximam mensagens comerciais de conteúdos esportivos e de outras interações nas redes sociais. Em conjunto, essas contribuições permitem questionar como a presença recorrente das apostas nesses espaços pode participar da construção de percepções de normalidade. Entretanto, perceber uma prática como frequente não significa necessariamente aprová-la, realizá-la ou desenvolver problemas relacionados a ela.

No contexto brasileiro, a pesquisa de Magini, Bortoluzzo e Bortoluzzo (2026) acrescenta uma dimensão empírica importante ao identificar características demográficas, digitais e financeiras associadas à participação em apostas online. Seus resultados contribuem para caracterizar esse mercado, mas não permitem explicar diretamente a influência da publicidade sobre os participantes, uma vez que essa relação não constituiu o objeto central do estudo. Tampouco podem ser utilizados como evidência de transtorno do jogo, pois participação e diagnóstico clínico correspondem a fenômenos distintos.

A discussão sobre vulnerabilidade exige cautela semelhante. Os dados apresentados pelo Banco Central do Brasil (2024) evidenciam a movimentação de recursos financeiros destinados às plataformas de apostas, inclusive por pessoas pertencentes a famílias beneficiárias de programas de transferência de renda. Entretanto, os valores transferidos não correspondem necessariamente às perdas efetivas dos apostadores, assim como a participação nesse mercado não permite identificar, por si só, a existência de endividamento ou transtorno do jogo. Desse modo, a vulnerabilidade socioeconômica precisa ser examinada considerando as condições de vida dos indivíduos e as possíveis consequências das perdas, sem ser tratada como explicação suficiente para o comportamento de apostar.

As repercussões para a saúde mental reforçam a importância dessa análise para a Psicologia. Os documentos do Ministério da Saúde (2025; 2026) reconhecem a necessidade de acolhimento e atenção às pessoas que apresentam problemas relacionados às apostas, considerando também seus vínculos familiares e sociais. Nesse sentido, a discussão sobre o comportamento de apostar não deve se limitar à responsabilidade individual, mas incluir as condições

ambientais, econômicas e sociais em que as decisões ocorrem. Isso não significa desconsiderar a autonomia das pessoas, e sim reconhecer a complexidade dos fatores envolvidos na prática.

Ao comparar as publicações, observa-se uma diferença importante entre os objetos investigados. Enquanto os estudos sobre publicidade examinam principalmente exposição, percepções e comportamentos relacionados às apostas, a pesquisa brasileira de Magini et al. (2026) analisa características associadas à participação nesse mercado. Já os estudos clínicos e os documentos de saúde abordam problemas relacionados ao jogo e suas repercussões. Essas diferenças impedem que resultados sobre participação sejam interpretados automaticamente como evidências de transtorno, assim como não permitem considerar associações publicitárias como demonstrações de causalidade.

Esta revisão também apresenta limitações. Parte expressiva das evidências sobre marketing e influência social foi produzida em contextos internacionais, especialmente em países com características regulatórias e socioculturais diferentes das brasileiras. Além disso, os estudos selecionados apresentam métodos e objetivos distintos, dificultando comparações diretas. Por se tratar de uma revisão narrativa, o levantamento bibliográfico não foi sistemático ou exaustivo, de modo que a síntese corresponde à interpretação crítica das fontes examinadas.

Diante dessas considerações, a literatura analisada indica que o marketing digital constitui um elemento relevante para compreender o contexto contemporâneo das apostas online, mas não representa uma explicação suficiente para o desenvolvimento do transtorno do jogo. Sua relação com o comportamento de

apostar precisa ser discutida em conjunto com processos de aprendizagem, influência social e condições socioeconômicas. Essa compreensão evidencia a necessidade de pesquisas brasileiras que investiguem diretamente a exposição publicitária, a continuidade das apostas e os possíveis prejuízos associados à prática.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo analisar, por meio de uma revisão narrativa da literatura, as relações entre o marketing digital de apostas online, o comportamento de apostar e o transtorno do jogo, considerando processos comportamentais, influência social e aspectos da vulnerabilidade socioeconômica no contexto brasileiro.

A análise das publicações selecionadas permitiu identificar que as estratégias de marketing digital ocupam diferentes espaços de comunicação e entretenimento, especialmente aqueles relacionados ao esporte e às redes sociais. Os estudos examinados apontam associações entre a exposição publicitária e determinados aspectos do comportamento de apostar, como frequência, gastos e participação não planejada. Entretanto, essas evidências não permitem afirmar que a publicidade, isoladamente, provoque o desenvolvimento do transtorno do jogo.

As contribuições da Análise do Comportamento e da Psicologia Social ampliaram a compreensão dessas relações ao destacar a importância das consequências das experiências anteriores, das condições ambientais e das interações sociais. Nessa perspectiva, o comportamento de apostar não pode ser explicado exclusivamente pelas decisões individuais, tampouco pelas estratégias de divulgação das plataformas. Sua compreensão exige considerar a

interação entre diferentes fatores, reconhecendo que a participação em apostas não implica necessariamente prejuízos ou adoecimento psicológico.

No contexto brasileiro, a literatura analisada também evidenciou a importância de considerar as condições socioeconômicas e as possíveis repercussões das apostas problemáticas para a saúde mental e as relações familiares. Essa discussão reforça a necessidade de compreender a vulnerabilidade sem associá-la automaticamente à baixa renda ou ao desenvolvimento do transtorno do jogo. Também destaca a relevância de estratégias de prevenção, acolhimento e atenção psicossocial fundamentadas em evidências científicas.

Entre as limitações deste estudo, destacam-se a predominância de pesquisas internacionais sobre marketing de apostas, as diferenças metodológicas entre as publicações examinadas e o caráter não sistemático da revisão narrativa. Dessa forma, os resultados apresentados não representam um levantamento exaustivo da produção científica disponível. Recomenda-se a realização de novas pesquisas brasileiras que investiguem diretamente as relações entre exposição publicitária, continuidade das apostas e problemas relacionados ao jogo, considerando diferentes grupos populacionais e condições socioeconômicas.

Conclui-se que o marketing digital constitui um elemento relevante para a compreensão do cenário contemporâneo das apostas online, mas seus possíveis efeitos precisam ser examinados em conjunto com fatores comportamentais, sociais e econômicos. Para a Psicologia, essa perspectiva contribui para ampliar a compreensão do comportamento de apostar e reforça a importância de

abordagens preventivas e de cuidado que considerem tanto as experiências individuais quanto os contextos em que elas ocorrem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores.** Brasília, DF: Banco Central do Brasil, 2024. (Estudo Especial, n. 119). Disponível em: https://www.bcb.gov.br/publicacoes/estudosespeciais. Acesso em: 22 out. 2026.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia de cuidado para pessoas com problemas relacionados a jogos de apostas: orientações práticas para acolhimento, acompanhamento e cuidado.** Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2026. Disponível em: https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/guias-e-manuais/2026/guia-de-cuidado-para-pessoas-com-problemas-relacionados-a-jogos-de-apostas.pdf/view. Acesso em: 22 out. 2026.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Linha de cuidado para pessoas com problemas relacionados a jogos de apostas.** Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2025. 69 p. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/linha_cuidado_problemas_jogos_apostas.pdf. Acesso em: 22 out. 2026.

LOPEZ-GONZALEZ, H.; GRANERO, R.; FERNÁNDEZ-ARANDA, F.; GRIFFITHS, M. D.; JIMÉNEZ-MURCIA, S. Perceived impact of gambling advertising can predict gambling severity among patients with gambling disorder. **Journal of Gambling Studies,** v. 40, p. 1787–1803, 2024. DOI: https://doi.org/10.1007/s10899-024-10342-2.

MAGINI, G. K.; BORTOLUZZO, A. B.; BORTOLUZZO, M. M. Who bets online? A multidimensional analysis of demographic, financial, and psychosocial predictors in Brazil's emerging gambling market. **Journal of Gambling Studies,** 2026. Publicação antecipada online. DOI: https://doi.org/10.1007/s10899-026-10550-y.

MARTINS, G. A.; FERREIRA, G. B. C.; ALMEIDA, M. V. S.; GARCIA, S. R. J. Apostas online no Brasil: perspectivas entre a prática e os riscos de dependência. **Perspectiva: Educação, Gestão & Tecnologia,** v. 14, n. 28, jul./dez. 2025.

MCGRANE, E.; PRYCE, R.; FIELD, M.; GU, S.; MOORE, E. C.; GOYDER, E. What is the impact of sports-related gambling advertising on gambling behaviour? A systematic review. **Addiction,** v. 120, n. 4, p. 589–607, 2025. DOI: https://doi.org/10.1111/add.16761.

NEWALL, P. W. S.; MOODIE, C.; REITH, G.; STEAD, M.; CRITCHLOW, N.; MORGAN, A.; DOBBIE, F. Gambling marketing from 2014 to 2018: a literature review. **Current Addiction Reports,** v. 6, n. 2, p. 49–56, 2019. DOI: https://doi.org/10.1007/s40429-019-00239-1.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Gambling.** Genebra: World Health Organization, 2024. Disponível em: https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/gambling/. Acesso em: 22 out. 2026.

SINGER, J.; WÖHR, A.; OTTERBACH, S. Gambling operators' use of advertising strategies on social media and their effects: a systematic review. **Current Addiction Reports,** v. 11, p. 437–446, 2024. DOI: https://doi.org/10.1007/s40429-024-00560-4.

SIROLA, A.; KAAKINEN, M.; SAVOLAINEN, I.; PAEK, H.-J.; ZYCH, I.; OKSANEN, A. Online identities and social influence in social media gambling exposure: a four-country study on young people. **Telematics and Informatics,** v. 60, art. 101582, 2021. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101582.

SKINNER, B. F. **Science and human behavior.** New York: Macmillan, 1953.

---

[1] Curso de Psicologia da Faculdade de Educação Santa Terezinha – FEST, Imperatriz-MA. E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail

[2] Administradora, Advogada, Psicóloga e Teóloga. Especialista em Docência do Ensino Superior e em Gestão e Legislação Tributária. Docente da Faculdade de Educação Santa Terezinha – FEST, Imperatriz-MA. E-mail: acesse o artigo original para visualizar o e-mail