REVISTA TÓPICOS
ISSN 2965-6672 | Qualis A2

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS PLATAFORMAS DE APOSTAS ONLINE: IMPACTOS NO ENDIVIDAMENTO DOS ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO EM FACULDADES PRIVADAS EM SÃO LUÍS- MA

MARKETING STRATEGIES OF ONLINE BETTING PLATFORMS: IMPACTS ON THE INDEBTEDNESS OF UNDERGRADUATE STUDENTS AT PRIVATE COLLEGES IN SÃO LUÍS, MARANHÃO, BRAZIL

Ciências Sociais Aplicadas • 24/11/2026

REGISTRO DOI: 10.70773/revistatopicos/795437677

Matheus Marques de Sá Magalhães
Pollyana de Jesus Sousa
Silvia Fernanda Oliveira Ribeiro Viana

RESUMO

O crescimento das plataformas de apostas online e a intensificação das estratégias de marketing das casas de apostas têm atraído muito os estudantes universitários, o que gera preocupações quanto ao endividamento e ao desempenho acadêmico dos jovens apostadores, que na maioria das vezes não estão devidamente preparados para lidar com os riscos associados. O objetivo principal desta pesquisa consiste em analisar as estratégias de marketing utilizadas pelas plataformas de apostas online e a relação no endividamento financeiro dos estudantes de graduação em instituições privadas na cidade de São Luís – MA. A natureza dessa pesquisa é descritiva e exploratória, de natureza quantitativa, que combinou revisão bibliográfica e documental, incluindo a análise do site Plataforma Betano, com aplicação do questionário online englobando 70 universitários. Os resultados mostram que 88,6% relataram ter contato frequente com publicidades ou divulgação de apostas por meios de redes sociais e influenciadores digitais; 57,1% afirmaram não apostar, enquanto 42,9% relataram apostar eventualmente e até diariamente com frequência alta; 67,1% declararam não possuir dívidas relacionadas a apostas e, em contrapartida 27,1% apresentam algum nível de endividamento. Além disso, 41,4% indicaram apresentar nenhuma ou pouca interferência relacionada com apostas em sua rotina, sendo que 32,9% apresentam interferência moderada ou alta nas dimensões financeira e acadêmica. Os resultados analisados indicam a exposição publicitária das casas de apostas como fator relevante para a aproximação dos jovens universitários com apostas online. O estudo contribui para ampliar a discussão sobre as estratégias de marketing das bets e como elas impactam no endividamento dos universitários em São Luís- MA.

Palavras-chave: Marketing; Apostas online; Endividamento; Universitários; Bets.

ABSTRACT

The growth of online betting platforms and the intensification of marketing strategies employed by betting operators have increasingly attracted university students. This raises concerns regarding potential indebtedness and the academic performance of these young bettors, who, in most cases, are not adequately prepared to manage the associated risks. The primary objective of this research is to analyze the marketing strategies used by online betting platforms and their relationship to the financial indebtedness of undergraduate students at private institutions in the city of São Luís, Maranhão (MA). This study is descriptive and exploratory in nature, employing a quantitative approach that combines a literature and document review—including an analysis of the "Betano" platform—with an online questionnaire administered to 70 university students. The results indicate that 88.6% of respondents reported frequent exposure to advertisements or promotional content for betting via social media and digital influencers. While 57.1% stated that they do not bet, 42.9% reported betting occasionally or even as frequently as daily. Furthermore, 67.1% declared they have no betting-related debt, whereas 27.1% reported some level of indebtedness. Additionally, 41.4% indicated that betting has little to no impact on their daily routines, while 32.9% reported a moderate to high level of interference in their financial and academic lives. The findings suggest that exposure to advertising from betting operators is a significant factor in drawing university students toward online gambling. This study contributes to the broader discussion on the marketing strategies of betting platforms and their impact on the indebtedness of university

students in São Luís, MA.

Keywords: Marketing; Online betting; Indebtedness; University students; Bets.

1. INTRODUÇÃO

A história das apostas no Brasil é marcada por uma trajetória rica e diversificada, iniciando com os portugueses ao incorporar os jogos de cartas, dados, corridas de cavalos e outras formas de jogos. Porém, foi apenas no século 16 que os modelos de apostas começaram a se profissionalizar de maneira mais formal, surgindo assim, as loterias oficiais.

O ato de apostar com frequência no Brasil teve início com o Jogo do Bicho, uma das tradições mais lembradas quando se fala de apostas no Brasil, criado no ano de 1892 pelo Barão João Batista Viana Drummond. Surgiu a partir de uma estratégia em que o realizador escolhia 25 animais e colocava a figura de um deles em uma caixa na entrada do zoológico, na qual os visitantes compraram o ingresso e recebiam um bilhete com a estampa de um animal e os ganhadores recebiam um prêmio em dinheiro (Magalhães, 2011).

Ademais, na contemporaneidade, com o surgimento da internet, as atividades lúdicas ganharam novos contornos, visto que, a indústria que detém ampla penetração de mercado sobre o segmento dos jogos de azar adaptou-se ao paradigma virtual e, conforme a Agência Senado (2024), expandiu-se exponencialmente nos últimos anos. Sob esse aspecto, segundo dados do *Cetic.br* divulgados pelo portal G1, o volume de brasileiros com acesso à internet atingiu 157 milhões. Desse total, ao menos 19% realizaram apostas digitais em 2025 (Redação g1, 2025).

O marco inicial do crescimento vertiginoso desse mercado ocorreu com a sanção da Lei nº 13.756/2018, que legalizou as apostas de quotas fixas e substancialmente a isso, houve a regulamentação do setor pela Lei nº 14.790/2023.

A partir desse cenário, o setor de apostas online no Brasil operava em um cenário de ausência de regulamentação específica, no qual as plataformas utilizavam sedes e domínios hospedados em jurisdições estrangeiras para oferecer serviços a usuários brasileiros. Sendo necessário a criação de uma nova legislação contra a tributação e a exigência de licenças específicas para a operação em solo brasileiro, conferindo maior legitimidade ao setor e integrando-o formalmente à economia nacional.

Levando tal fato em consideração, a expansão dos jogos de apostas online e a modernização digital influenciaram o contexto dos jogos esportivos e de azar, favorecendo o surgimento de plataformas de apostas online, desde rifas virtuais até jogos digitais apresentando uma variedade de opções aos apostadores (Rodrigues, 2025).

Segundo Pinheiro e Lima (2025), as empresas de Bets utilizam personalidades públicas para divulgarem seus jogos, como uma possibilidade de ganhar dinheiro fácil, atraindo mais indivíduos para esse meio, nesse contexto, a exposição de publicidade por meio de figuras públicas e influenciadores de alcance global, contribui para estimular o interesse dos jogadores a utilizarem as plataformas digitais, visando benefício financeiro rápido.

Conforme dados do Ministério da Educação (2026), com base em levantamentos da ABMES/Educa Insights, estima-se que aproximadamente 2 milhões de estudantes, são prejudicados por

causa de apostas online, impactando aqueles que pretendem ingressar em uma instituição privada de ensino superior e podendo afetar também quem já está cursando, se tornando um impedimento ao acesso e à permanência.

O Ministério da Educação também destaca, que, as Bets atentam contra beneficiários de programas de políticas públicas como Programa Universidade para Todos (ProUni) e Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (Fies), uma vez que os impactos sobre a renda podem pesar na matrícula, tendo em vista que as dificuldades causadas pelas apostas tendem a impactar na motivação dos estudantes (bolsistas e não bolsistas) e outras despesas acadêmicas.

Diante do que foi apresentado, o problema central que guia este estudo expressa-se na seguinte complicação: Como as estratégias de marketing das plataformas de apostas online influenciam a prática de apostas e o endividamento dos universitários de instituições privadas em São Luís/MA? Para responder este questionamento, o objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar as estratégias de marketing utilizadas pelas plataformas de apostas online e a relação no endividamento financeiro dos estudantes de graduação em nas organizações de ensino superior privadas na cidade de São Luís/MA. Como objetivos específicos busca-se identificar a frequência de apostas e valores gastos mensalmente em plataformas de apostas online; analisar a relação entre a prática de apostas e o endividamento dos universitários; e avaliar os impactos sócio-acadêmicos ao uso frequente dessas plataformas.

Discutir esse tema torna-se relevante, em razão do crescimento deste tipo de plataformas e pela intensificação das estratégias de marketing digital utilizadas para atrair e fidelizar usuários. Tal fenômeno pode exercer influência no processo decisório dos consumidores, além de levar a possíveis comportamentos financeiros prejudiciais. A pesquisa também se justifica por garantir a compreensão dos efeitos percebidos do marketing agressivo das plataformas de apostas online sobre o comportamento financeiro dos discentes. Ademais, é importante evidenciar que a concepção e a estruturação teórica deste trabalho antecederam a publicação da Medida Provisória que instituiu a proibição das apostas online no Brasil, em 25 de setembro de 2026.

O artigo 50 do Decreto Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941 (Lei das Contravenções Penais), que entrou em vigor em 1º de janeiro de 1942, pautou-se por uma postura proibitiva em relação aos jogos de azar e às apostas e pela vedação aos cassinos no governo Dutra (Decreto-Lei nº 9.215/1946). Com a expansão e facilitação no acesso da internet nos anos 2000, os brasileiros passaram a apostar em sites hospedados no exterior; chamados comumente de paraísos fiscais, como Malta e Curaçao (Braz; Siqueira, 2023; Gomes Júnior; Rezende, 2026) que ofereciam baixas alíquotas tributárias e flexibilidade no licenciamento de jogos de azar e apostas.

Como esses servidores ficam sediados fora do Brasil, a atividade era operada em uma zona cinzenta desprovida de regulamentação especificada por Lei, ou seja, não era crime para o apostador, mas o país também não arrecadava impostos e nem oferecia mecanismos diretos de proteção ao consumidor nacional. Em 2018, a Lei nº 13.756 inaugurou o regime contemporâneo de apostas no país.

A legislação criou formalmente a modalidade de apostas de quota fixa, descriminalizando e conferindo respaldo legal a essas operações em território nacional, todavia, essa legalização não aconteceu do dia para a noite, o Estado necessitou mudar de postura para conseguir regulamentar, arrecadação e controle do impacto socioeconômico do setor. O grande objetivo político da tramitação dessa lei era recompor o orçamento do Fundo Nacional de Segurança Pública (FNSP) e das entidades desportivas sem aumentar impostos tradicionais, utilizando a receita das recém-criadas apostas esportivas para esse financiamento.

Porém, a falta de regulamentação fez com que esse mercado tivesse uma movimentação financeira sem que os cofres públicos vissem o retorno tributário esperado, pois a Lei estabelecia um prazo de 2 anos (com a extensão de mais 2 anos, se necessário) para que o Poder Executivo regulamentar a atividade das apostas. Como esse prazo venceu em 2022 sem a regulamentação, o setor operou em uma lacuna normativa, gerando um crescimento descontrolado das operadoras e perda de arrecadação.

Nesse cenário, a Lei das Bets (Lei Federal nº 14.790/2023) foi criada para estabelecer a regulamentação das regras de tributação, outorga, sede física no país e proteção ao consumidor, solucionando o impasse fiscal. Nesse contexto passaram a ser permitidas somente casas de apostas autorizadas pela Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA) do Ministério da Fazenda.

Para operacionalizar essas exigências, o Ministério da Fazenda editou normativas específicas, destacando-se a Portaria SPA/MF nº 1.231/2024, que estabeleceu diretrizes rígidas sobre a publicidade, o marketing e as ações de jogo responsável. A norma vedou

expressamente ações de marketing voltadas a públicos vulneráveis, bem como peças publicitárias que apresentam a aposta como forma de investimento, fonte de renda alternativa, solução para problemas financeiros ou símbolo de ascensão social rápida.

Ademais, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) instituiu o Anexo X ao seu Código de Autorregulamentação, impondo limites à atuação de influenciadores digitais e exigindo a inclusão ostensiva de avisos de advertência sobre os riscos de dependência e perda patrimonial.

Apesar dos recentes avanços regulatórios e do esforço estatal para coibir abusos na comunicação mercadológica, observa-se um descompasso entre a consolidação da infraestrutura normativa e o alcance agressivo das estratégias de marketing digital implementadas nos últimos anos.

A proliferação de campanhas ostensivas em redes sociais, aliada ao uso de algoritmos de engajamento, ofertas de bônus de boas-vindas e ao apelo de facilidade financeira, criou um cenário propenso ao superendividamento de populações economicamente vulneráveis.

Dessa forma, o regime jurídico das apostas online no Brasil transita de um histórico de proibição e omissão fiscal para uma tentativa de controle estatal rigoroso. Contudo, os reflexos sociais acumulados durante o período de lacuna normativa persistem na sociedade, demandando uma análise criteriosa sobre como a exposição a essas estratégias publicitárias afeta grupos específicos, como os estudantes do ensino superior particular em São Luís/MA, que enfrentam compromissos financeiros rígidos e figuram como alvos

constantes das promessas de ganhos rápidos veiculadas pelas plataformas.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 512) o conceito de publicidade é dado como “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promoção das ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Esse conceito destaca a publicidade como forma de atrair possíveis clientes, por meio de estratégias bem pensadas de divulgação de anúncios e propagandas.

Nessa perspectiva, o avanço da internet e sua crescente expansão permitiram o desenvolvimento de novas estratégias de publicidade, com foco na consolidação de marcas no ambiente digital. A partir dessa perspectiva, observa-se o marketing digital, caracterizado como estratégias que buscam ampliar a comunicação entres as empresas e seus possíveis clientes, através dos meios digitais.

Esse ambiente tornou-se o melhor lugar para divulgação de produtos e serviços, além de aumentar o alcance das marcas com novos clientes (Rosa; Casagranda; Spinelli, 2017).

Levando em consideração esse cenário, o marketing digital passou a ser utilizado como uma ferramenta de captação de novos usuários de jogos e apostas online, desenvolvendo estratégias publicitárias para captar novos apostadores, dentre essas, podemos destacar as estratégias que mais estimulam e ganham relevância quando se trata de instigar a curiosidade de jovens e universitários, as promoções de boas-vindas, os bônus de cadastro, as ofertas de apostas gratuitas e as campanhas que exploram a possibilidade de ganhos rápidos e fáceis.

Técnicas essas que acabam despertando gatilhos mentais, como a sensação de oportunidade, a urgência e a expectativa de recompensa, contribuindo para despertar o interesse dos potenciais consumidores, estimulando a adesão às plataformas. Segundo Cialdini (2012), determinados princípios de persuasão, como a reciprocidade e a escassez, podem influenciar as decisões dos indivíduos, criando percepções de oportunidade e estimulando respostas diante de ofertas apresentadas como vantajosas ou limitadas.

Sob a ótica de Souza et al. (2025) os influenciadores digitais, mediante o marketing digital, exercem o papel de promover plataformas de apostas online, em suas redes sociais. Devido a isso, grandes empresas do ramo das apostas, notaram que os influenciadores detinham a confiança dos seus seguidores, tornando mais fácil conquistar novos públicos.

Conhecido como marketing de influência, sua estratégia se trata da utilização de figuras importantes para estimular opiniões, sensações e atitudes de um nicho de consumidores em potencial e propícios a se interessar por produtos e serviços. Paralelamente a isso, as ‘’Bets’’ começaram a investir nesse tipo de marketing com os indivíduos conhecidos de vários nichos, visando ampliar a disseminação de suas campanhas frente a diversos públicos, destacando-se os jovens como os principais interessados (Costa; Boldrini,2025).

Na visão de Vieira (2026) os influenciadores digitais desempenham um papel relevante para a formação de opiniões e comportamento dos consumidores. Tais indivíduos trabalham por meio da produção de conteúdos em redes sociais e mídias sociais como Instagram, Facebook, Tik tok, Youtube, podendo alcançar públicos diversos.

Esse papel, entretanto, cabe uma reflexão ética, no que diz respeito à promoção de atividades voltadas para públicos vulneráveis, como jovens, ocasionando ao vício em apostas.

Para a melhor compreensão das estratégias de marketing utilizadas pelas operadoras de Bets, o site escolhido para a análise foi a Betano. De acordo com Arraz (2026), através de um levantamento realizado pelo site Aposta Legal em 2025, a Betano ocupava o primeiro lugar em acessos, com aproximadamente 6,1 bilhões de acessos.

A Betano é uma plataforma internacional de apostas esportivas e cassino online, começou as suas operações no Brasil em maio de 2020. Destaca-se por oferecer aos apostadores uma ampla variedade de opções de apostas e jogos de cassino. Os clientes conseguem acessar a plataforma de forma rápida e fácil, pelo site ou aplicativo de celular (Clara, 2020).

Observa-se que o site é bem planejado e estruturado, apresentando um layout organizado e intuitivo que facilita a experiência do consumidor, além de utilizar as cores da marca: laranja e preto.

Na página inicial, destaca-se para o visitante a seção “Ligas Populares”, com o intuito de direcionar o apostador a um mercado específico. As competições em evidência são: Série A Brasil, Série B Brasil, NBA, Copa do Brasil e Copa Libertadores.

Entre as principais estratégias de marketing da plataforma, destacam-se os bônus de boas-vindas, na qual prometem que novos clientes recebam bônus de 100% no seu primeiro depósito e 50 rodadas grátis no cassino. Outras estratégias utilizadas são as super odds aumentadas e cotações aumentadas que despertam o interesse dos consumidores em obterem mais lucros. Além disso, a

empresa disponibiliza missões diárias, nas quais os usuários podem ganhar diversos prêmios em dinheiro e rodadas grátis no cassino (Betano Brasil,2026).

Informando que nas apostas esportivas, odds (traduzidas como cotações) são números que indicam duas informações principais: *quanto você pode receber se acertar* e a *probabilidade estimada* de um resultado acontecer.

Além das estratégias promocionais da plataforma, o futebol, paixão nacional com alcance massivo na televisão e nas plataformas digitais, tornou-se o principal canal de exposição da Betano. Em 2021 a marca começou a patrocinar o clube Atlético Mineiro, primeira parceria com um time brasileiro e fechou com o Fluminense em junho do mesmo ano.

Em 2025 começou a patrocinar o Flamengo, considerado um dos momentos mais importantes do marketing esportivo, especialmente por se tratar de um time com a maior torcida do Brasil e pelo valor do contrato, tornando-se o maior entre todas as equipes de futebol brasileiro e da América do Sul (Brandão; Marques, 2025).

Portanto, a presença da Betano no futebol brasileiro não se concentra apenas nas agremiações esportivas. Com o objetivo expandir a sua publicidade além dos times de futebol, a operadora fechou acordo com Confederação Brasileira de Futebol (CBF) para que a patrocinadora tenha seu nome estampado nas competições. Entre os campeonatos estão, a Série A e B do campeonato brasileiro, a copa do Brasil e a supercopa do Brasil (Santos, 2025).

Embora os altos investimentos no futebol, a atuação da Betano não se limita ao patrocínio de clubes e competições. Em dezembro de 2025, o reality show Big Brother Brasil anunciou a casa de aposta como um dos seus patrocinadores (José, 2025). A plataforma aparecia nas campanhas promocionais do programa, dinâmicas e provas do líder. Essa parceria com o reality show mais assistido do país, oferece uma oportunidade valiosa de criar vínculos e gerar engajamento, além de ampliar o entendimento das pessoas sobre a operadora de apostas online.

Em conclusão, a estratégia de marketing da Betano em patrocinar clubes de futebol, campeonatos e programas de TV, como o Big Brother, está em associar a marca a torcedores de futebol e pessoas que acompanham programas de televisão, como o Big Brother. Essa exposição publicitária em transmissões nacionais de vários segmentos, além de ampla circulação em redes sociais promove a presença da marca Betano entre públicos variados.

2. MATERIAIS E MÉTODO

2.1. Tipo de Pesquisa

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva e exploratória, de natureza quantitativa, além de uma etapa documental sobre à análise da plataforma Betano, com o foco em analisar as percepções e o comportamento de estudantes universitários em relação às apostas online e ao endividamento deles.

2.2. Local do Estudo

O estudo foi realizado com estudantes de faculdades privadas, localizadas em São Luís, Maranhão.

2.3. Participantes da Pesquisa

A amostra foi composta por 70 universitários de diferentes instituições privadas de ensino superior na cidade de São Luís/MA. A amostragem foi por conveniência (não probabilística), com a disseminação on-line do questionário em meios digitais e grupos de mensagens. Antes da pesquisa, não foi realizado cálculo do quadro de amostragem. Portanto, os resultados são válidos para a amostra pesquisada e não podem ser generalizados para todos os estudantes universitários das instituições privadas de São Luís.

2.3.1. Critérios de Inclusão e Exclusão dos Participantes

Foram incluídos estudantes regularmente matriculados em instituições privadas de ensino, residentes em São Luís - MA, e que concordaram em participar de acordo com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Foram excluídos indivíduos não matriculados em faculdades privadas e participantes que não completaram integralmente o questionário.

2.3.2. Risco e Benefícios da Pesquisa aos Participantes

A obtenção de dados foi desenvolvida com base na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), nº 13.709/2018 que regula o tratamento de dados pessoais com objetivo de proteger os direitos de liberdade e privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural (Brasil, 2018), seguindo esse princípio; os dados foram coletados de forma totalmente voluntária, mediante aceitação do termo de consentimento livre e esclarecido dos 70 participantes e as

perguntas foram limitadas somente com base na necessidade do estudo realizado. A pesquisa apresenta riscos mínimos, limitados ao possível constrangimento no fornecimento das informações relacionadas ao tema do artigo. As respostas obtidas foram mantidas em sigilo. Os dados coletados foram utilizados exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, preservando a identidade e a privacidade dos participantes.

Como benefícios, espera-se contribuir para a compreensão de assuntos relacionados ao marketing, apostas online, endividamento e comportamento financeiro dos universitários ocasionados pelas plataformas de jogos online.

2.4. Impactos Esperados

Este estudo contribui cientificamente para a compreensão dos impactos das estratégias de marketing das plataformas de apostas online no endividamento dos graduandos, especificamente no contexto da cidade de São Luís/MA. A pesquisa amplia as discussões sobre o consumo impulsivo, endividamento e influência da publicidade digital, promovendo reflexões sobre a importância de práticas mais conscientes no uso dessas operadoras de apostas.

2.5. Instrumentos da Coleta de Dados

Inicialmente foi desenvolvida uma revisão bibliográfica por meio de bases de dados da Scientific Eletronic Library Online (Scielo), Google Acadêmico e dados informativos disponibilizados pelo Governo, sobre práticas de marketing das operadoras de jogos de apostas online, comportamento compulsivo dos usuários, endividamento e comportamento financeiro dos apostadores. Para fins de aprimoramento da coerência textual, revisão gramatical e verificação

de dados do referencial teórico, foram utilizadas de forma complementar as ferramentas de inteligência artificial Claude (ANTHROPIC, 2026), Gemini (GOOGLE, 2026) e NotebookLM (GOOGLE LABS, 2026).

Logo em seguida, foi realizado a análise documental do site da Betano, e foram observados o layout, as promoções e bónus oferecidos, os patrocínios esportivos e as parcerias de divulgação. Por fim, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa de campo, com a finalidade de compreender o perfil dos estudantes a respeito das estratégias de marketing das plataformas de apostas, além de investigar a sua relação com o endividamento e consequências acadêmicas para os discentes que realizam essas práticas.

2.5.1. Procedimentos de Coletas de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado online, elaborado pelos pesquisadores no Google Forms, composto por dez questões objetivas divididas em tópicos, como: Renda mensal, fonte de renda, dados mercadológicos, exposição às estratégias de marketing, comportamento e padrão de gastos, impactos financeiros e consequências acadêmicas.

A coleta ocorreu no mês de outubro de 2026. O questionário foi divulgado através de plataformas de mídias digitais e link enviados nos grupos de aplicativos de mensagens e contatos com estudantes da faculdade. Antes do preenchimento do formulário, o participante visualizou o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido na primeira página do questionário, confirmando sua participação voluntária após a leitura e concordância.

2.5.2. Procedimentos de Análise de Dados

Os dados obtidos da revisão bibliográfica foram utilizados para auxiliar na interpretação dos resultados na pesquisa de campo, além de buscar compreender a percepção dos usuários acerca das estratégias de marketing utilizadas pelas plataformas de apostas online e seus impactos financeiros. Já os dados coletados por meio dos questionários, foram estruturados em tabelas e gráficos, permitindo análise descritiva simples, por meio de frequência, porcentagem e comparação entre respostas, de modo que facilite a compreensão dos resultados.

2.6. Resultados Esperados

As informações obtidas na pesquisa contribuem para estudos sobre a relação entre o marketing e apostas online. Além disso, ajudam na compreensão dos impactos das estratégias de marketing utilizadas pelas plataformas de apostas online no endividamento financeiro dos universitários, na cidade de São Luís, como forma de identificar como as campanhas publicitárias, os bônus promocionais, os patrocínios esportivos e a influência das redes sociais estimulam o consumo frequente das apostas online e influenciam as decisões financeiras dos indivíduos.

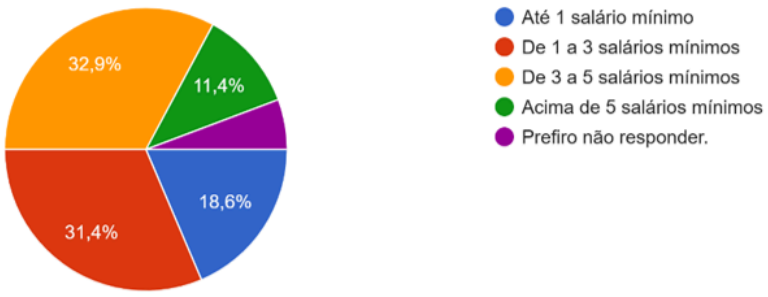
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1. Caracterização da Amostra

Participaram da pesquisa 70 estudantes de diferentes instituições privadas de ensino superior da cidade de São Luís, Maranhão. Tratando-se da faixa de renda familiar mensal, destaca-se que 32,9% dos universitários (23 participantes) possuem renda de 3 a 5 salários mínimos, seguido de 31,4% (22 participantes), que relataram receber de 1 a 3 salários mínimos, totalizando 64,3% da amostra. As demais

faixas somaram 35,7%, sendo 18,6% com renda de até 1 salário mínimo, 11,4% acima de 5 salários mínimos e 5,7% que preferiram não responder. Os dados apresentados podem ser observados no Gráfico 1.

Gráfico 1. Distribuição dos participantes por faixa de renda familiar mensal



Fonte: Pesquisa própria (2026).

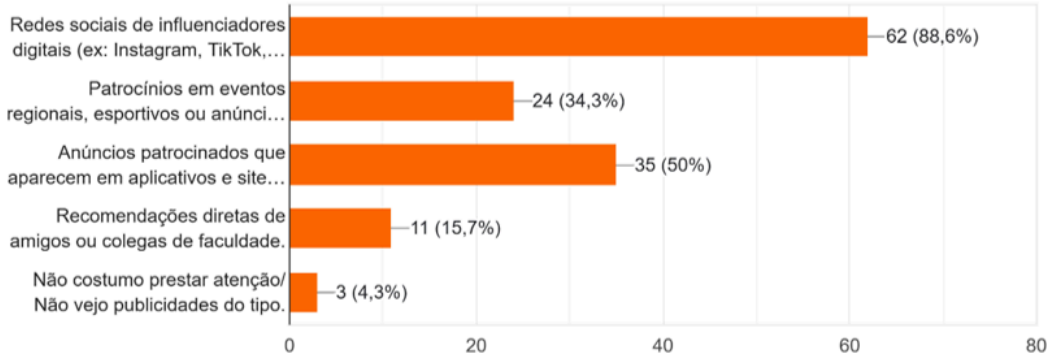
Esses resultados conversam com a análise feita por Abreu e Bressan (2026), que, a partir de dados da população brasileira, identificaram que indivíduos com menor poder aquisitivo tendem a apresentar maior envolvimento com as Bets, havendo associação entre maior frequência de apostas e indicadores de vulnerabilidade socioeconômica, como baixa renda.

Nesse sentido, o Banco Central do Brasil (2024) fez um levantamento e estimou que cerca de 5 milhões de pessoas de famílias beneficiadas do Bolsa Família realizaram transferências de 3 bilhões de reais via pix às empresas de apostas em agosto de 2024, sendo a mediana dos valores gastos por pessoa de R$ 100, reforçando a dimensão econômica e social do fenômeno. Essa informação demonstra como as apostas alcançam famílias de baixa renda, perfil diferente daquele representado predominante nesta amostra.

3.2. Canais de Contato com a Publicidade de Apostas

O Gráfico 2 apresenta os canais pelos quais os participantes costumam ter contato com publicidade de apostas. Dos 70 participantes, 62 relatam que costumam ter contato diário com publicidades ou divulgações de plataformas de apostas online por meio das redes sociais de influenciadores, o que corresponde a 88,6% dos participantes. Em seguida, observa-se que 50% dos estudantes (35 pessoas) recebem anúncios patrocinados em aplicativos e sites.

Gráfico 2. Principais canais de divulgação das casas de apostas



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Os patrocínios em eventos regionais, esportivos ou anúncios de TV aparecem em terceiro lugar, com 24 respostas (34,3%), e as recomendações diretas de amigos ou colegas de faculdade foram apontadas por 11 participantes (15,7%). Apenas 3 participantes (4,3%) afirmaram que não costumam prestar atenção ou não veem publicidades desse tipo. Ademais, é válido ressaltar que, como a questão permitia marcar até duas opções, a soma dos percentuais ultrapassa 100%. Esses dados indicam que, entre os participantes, o ambiente digital, especialmente o conteúdo divulgado por

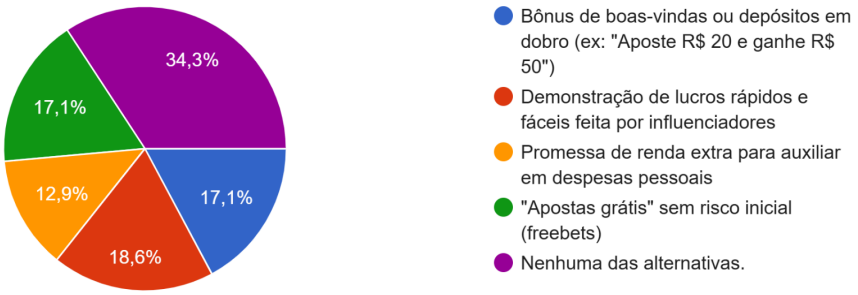
influenciadores, é o principal meio de contato com as estratégias de marketing das casas de apostas.

Os resultados desses achados mostraram que a adesão massiva às plataformas de apostas possui grande influência midiática e não somente espontânea, estrategicamente planejada e estruturada por investimentos milionários e de campanhas veiculadas em redes sociais e demais mídias, destacando a associação da prática do jogo à imagem de influenciadores digitais e celebridades (Conceição; Aranha, 2025). Como mencionado, a predominância das redes sociais de influenciadores (88,6%) entre os canais identificados está alinhada com a disseminação das estratégias de divulgação.

3.3. Ofertas Que Despertam o Interesse dos Participantes

O gráfico 3 apresenta as ofertas e mensagens publicitárias de apostas que mais atraem os participantes, despertando o interesse em se cadastrar ou apostar. Os resultados mostram que 18,6% (13 participantes) sentem curiosidade em utilizar plataformas, ao se depararem com ofertas publicitárias que prometem lucros rápidos e fáceis divulgadas por influenciadores digitais, seguidas pelos bônus de boas-vindas ou depósitos em dobro e pelas apostas que prometem ser grátis sem risco inicial, ambos abrangendo 17,1% (12 participantes).

Gráfico 3. Ofertas publicitárias de apostas que mais atraem e geram curiosidade dos participantes



Fonte: Pesquisa própria (2026)

Também se observa a promessa de renda extra para auxiliar despesas pessoais, correspondendo a 12,9% dos participantes (9 participantes). Com isso, destaca-se que as diferenças entre as quatro ofertas são mínimas. Por outro lado, 34,3% (24 participantes) afirmaram que nenhuma das alternativas chamou sua atenção. Somadas, essas quatro ofertas totalizam 65,7% (46 participantes), ou seja, a maioria dos participantes indicou ao menos uma das ofertas apresentadas como atrativa.

Para Pasqual e Manfroi (2024), as publicidades não possuem transparência quanto às reais condições dos jogos, iludindo o público com promessas de riqueza e luxo, associados ao estilo de vida dos influenciadores, sendo que não refletem a realidade do produto oferecido.

3.4. Frequência de Apostas e Valores Gastos Mensalmente

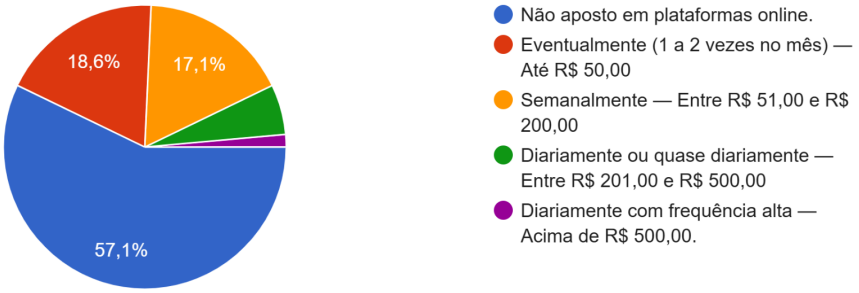
O gráfico 4 apresenta a frequência e orçamento dos universitários destinados a essa prática. Os resultados mostram que 57,1% (40 participantes) afirmaram que não realizam apostas em plataformas online. Por outro lado, 18,6% (13 participantes) informaram apostar uma a duas vezes por mês, com gastos de até R$50,00, enquanto 17,1% (12 participantes) realizam apostas semanalmente, totalizando valores entre R$51,00 e R$200,00. Cabe destacar ainda, 5,7% (4

participantes) apontaram apostar diariamente ou quase diariamente, cuja despesas mensais giram em torno de R$201,00 e R$500,00 e 1,4% (1 participante) relatou apostar diariamente com frequência alta, com gastos acima de R$500,00.

Apesar de os resultados da pesquisa indicarem que a maioria dos participantes não utilize casas de apostas, uma parcela expressiva relatou realizar apostas em plataformas online. Nesse sentido, Labrador e Vallejo-Achón (2020), ao investigarem a participação de jovens em apostas esportivas, identificaram que os participantes que utilizavam plataformas on-line apostaram com maior frequência e gastavam mais tempo e dinheiro nessa atividade, comparado àqueles que apostaram presencialmente.

Tal achado corrobora para a discussão dos resultados desta pesquisa, uma vez que parte dos universitários relatou realizar apostas semanalmente ou diariamente, com gastos mensais que podem ultrapassar R$200,00. Dessa forma, os dados reforçam a importância de investigar não apenas a adesão às apostas on-line, mas também a frequência com que são realizadas e os valores financeiros destinados a essa prática, considerando suas possíveis repercussões sobre a organização financeira dos estudantes.

Gráfico 4. Frequência de apostas dos universitários em plataformas online e valor mensal gasto



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

3.5. Impactos Financeiros e Endividamento dos Universitários

O gráfico 5 apresenta os impactos financeiros das apostas online no comprometimento da renda mensal dos participantes. Os resultados mostram que 51,4% (36 participantes) afirmaram não afetar no seu orçamento a realização de apostas. Em contrapartida, 17,1% (12 participantes) afirmaram que os gastos comprometem o pagamento de contas essenciais; já 14,3% (10 participantes) relataram que geram pequenos gastos, sendo necessário cortes em lazer; enquanto 8,6% (6 participantes) declararam ter recorrido a pegar dinheiro emprestado ou atrasar o pagamento de cartões e por fim, outros 8,6% optaram por não responder.

Com relação ao endividamento relacionado às apostas, 67,1% (47 participantes) indicaram não ter dívidas; enquanto 27,1% (19 participantes) estavam endividados em alguma medida; e 5,7% (4 participantes) preferiram não responder.

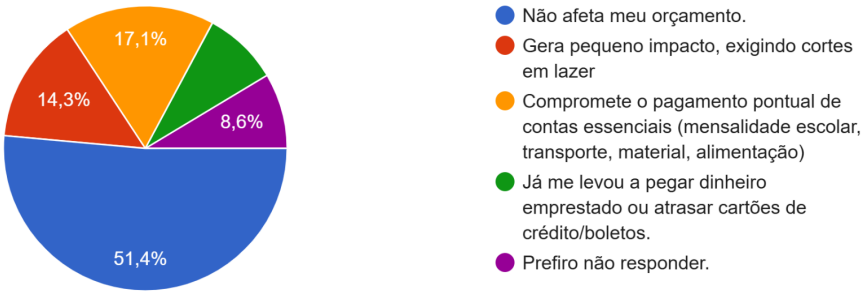
Os resultados dos impactos financeiros e endividamento mostram que cerca de 40% (28 participantes) assinalaram as opções relacionadas ao comprometimento de cortes em lazer, o pagamento de contas essenciais, pedir empréstimo e atrasar o pagamento dos cartões de crédito. Esse padrão dialoga com os estudos realizados

por El Khatib (2024), na qual 85% dos apostadores de plataformas online apresentam problemas financeiros.

Sendo, os universitários a parcela mais crítica, já que não apresentam uma estrutura financeira para enfrentar prejuízos ocasionados por causa das Bets. Partindo desse ponto, Guerra (2025), em um estudo feito com 61 universitários apostadores, identificou que 14,8% relataram dificuldades financeiras em razão das apostas esportivas, embora 85,3% tenham afirmado não perceber, ou perceber raramente, prejuízo à rotina diária. Esse contraste pode indicar uma percepção reduzida dos prejuízos associados à prática.

Este estudo, no entanto, constatou que o orçamento de 40% dos participantes da amostra foi afetado. Esse resultado pode ser explicado pelos diferentes recortes dos estudos, uma vez que o estudo de Guerra foi realizado com estudantes de uma Universidade Federal e se concentrou apenas em apostas esportivas.

Gráfico 5. Comprometimento da renda mensal dos participantes com apostas



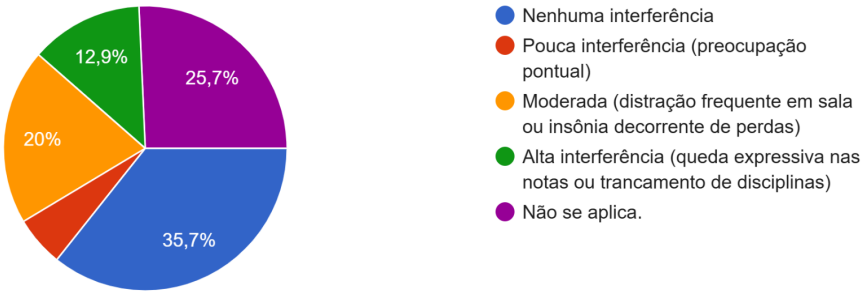
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

3.6. Consequências Socioeconômicas das Práticas de Apostas Online Pelos Universitários

O gráfico 6 apresenta as consequências socioeconômicas decorrentes da prática das apostas online no desempenho acadêmico e financeiro dos participantes. As respostas mostram que cerca de 41,4% (29 participantes) indicaram apresentar nenhuma ou pouca interferência das apostas em sua vida financeira e acadêmica. Em comparação, 20% (14 participantes) expuseram interferência moderada com distração frequente em sala de aula ou insônia decorrente de perdas.

Por último, 12,9% (9 participantes) relataram ter alta interferência como queda expressiva nas notas ou trancamento de disciplinas. Os demais 25,7% (18 participantes) não se aplicam a nenhuma das opções.

Gráfico 6. Interferência das apostas no desempenho acadêmico e financeiro dos universitários



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

A análise desses resultados evidencia que 32,9% (23 participantes) apresentam a interferência moderada ou alta das apostas em sua vida acadêmica e econômica. Esse percentual merece atenção, pois o alto nível de perturbação acadêmica e econômica causado pela prática de apostas é evidente na maioria das respostas dos participantes, nas quais um número substancial deles relatou distração frequente em sala de aula, privação de sono decorrentes

de perdas, bem como um declínio abrupto e significativo no desempenho acadêmico, resultando a abandonar uma disciplina ou a deixar de frequentar as aulas.

3.7. Limitações do Estudo

Apesar dos resultados promissores encontrados, a presente pesquisa apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos dados. Entre elas, destaca-se que o número total de participantes restringe a generalização dos resultados, na qual não retratam todos os universitários das instituições privadas em São Luís - MA.

Além disso, o questionário não contemplou informações como idade e gênero dos participantes, impossibilitando a comparação dos padrões de apostas online entre diferentes faixas etárias entre homens e mulheres, limitando a identificação de possíveis diferenças na frequência de apostas e nos valores gastos.

Essas limitações reforçam a necessidade de que estudos futuros utilizem abordagens mais amplas, incluindo coletas de dados sociodemográficos, a fim de compreender melhor os resultados para que possam ser comparados e analisados mais precisamente sobre perfil e comportamento dos apostadores ao utilizarem e destinarem valores às apostas online.

Apesar das limitações, os achados contribuem para ampliar o conhecimento acerca de como o marketing das plataformas de apostas online impacta e aumenta a relação com o endividamento dos universitários.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos nesta pesquisa demonstraram que os universitários participantes têm contato constante com a publicidade de plataformas de apostas online, sobretudo através das redes sociais de influenciadores digitais. As ofertas que mais despertaram interesse nos universitários foram aquelas que prometem ganhos rápidos e apostas sem risco inicial, apelos que exploram gatilhos de oportunidade e recompensa, e que se mostraram atraentes para a maior parte da amostra.

Em relação aos impactos financeiros decorrentes das apostas, uma parte significativa dos participantes admitiu apostar com certa frequência e com diferentes níveis de gasto. Alguns relataram ter se endividado ou enfrentado dificuldades no orçamento, além de terem sentido impacto na vida acadêmica como dificuldade de concentração em aula e queda no desempenho. Esse cenário é preocupante, já que envolve estudantes em fase de construção de sua estabilidade financeira e acadêmica.

A pesquisa oferece um panorama local que pode servir de base para ações de educação financeira nas instituições de ensino. Entre as limitações, destacam-se a amostra pequena e não probabilística, o uso de respostas autodeclaradas, além da ausência de dados sobre idade e gênero. Recomenda-se que estudos futuros ampliem a amostra, incluam instituições públicas e outras cidades, e analisem a relação entre renda, frequência de apostas e situação de endividamento.

Destaca-se que compreender as estratégias de marketing, o crescimento das plataformas de apostas online e os impactos dessas práticas no endividamento dos jovens universitários é fundamental

para ampliar o debate sobre um tema que teve crescimento expressivo nos últimos anos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Daniel Pereira Alves de; BRESSAN, Aureliano Angel. O que leva os brasileiros a apostar em bets? Evidências empíricas do Raio-X do investidor da ANBIMA de 2024 e 2025. **Revista Brasileira de Finanças,** Rio de Janeiro, v. 24, e202602, 2026. Disponível em: https://periodicos.fgv.br/rbfin/article/view/97144/90683. Acesso em: 21 out. 2026.

AGÊNCIA SENADO. **Mais de 22 milhões de pessoas apostaram nas bets no último mês, revela DataSenado.** Brasília, DF, 1 out. 2024. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/10/01/mais-de-22-milhoes-de-pessoas-apostaram-nas-bets-no-ultimo-mes-revela-datasenado. Acesso em: 9 jun. 2026.

ARRAZ, Lucas. Visitas a casas de apostas cresceram 237% com a regulamentação no Brasil. **Aposta Legal,** 3 fev. 2026. Disponível em: https://apostalegal.com/noticias/visitas-a-casas-de-apostas-cresceram-237-com-a-regulamentaco-no-brasil. Acesso em: 26 out. 2026.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores.** Estudo Especial n. 119/2024. Brasília, DF: BCB, 2024. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE119_Analise_tecnica_sobre_o_mercado_de_apostas_online_no_Brasil_e_o_perfil_dos_apostadores.pdf. Acesso em: 21 out. 2026.

BETANO BRASIL. **Betano Brasil:** apostas esportivas e cassino online. São Paulo, 22 jul. 2026. Disponível em: https://betano1.com.br/. Acesso em: 31 out. 2026.

BRANDÃO, João Pedro; MARQUES, Letícia. Flamengo anuncia maior patrocínio do futebol brasileiro. **ge,** 18 ago. 2025. Disponível em: https://ge.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2025/08/18/flamengo-acerta-com-casa-de-apostas-e-tera-o-maior-patrocinio-do-futebol-brasileiro.ghtml. Acesso em: 26 out. 2026.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941.** Lei das Contravenções Penais. Diário Oficial da União: seção 1, Rio de Janeiro, RJ, p. 19601, 13 out. 1941.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 9.215, de 30 de abril de 1946.** Proíbe a prática ou exploração de jogos de azar em todo o território nacional. Diário Oficial da União: seção 1, Rio de Janeiro, RJ, p. 6273, 30 abr. 1946.

BRASIL. **Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018.** Dispõe sobre a destinação do produto da arrecadação das loterias [...] e altera a legislação sobre a modalidade de apostas de quota fixa. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ed. 239, p. 1, 13 dez. 2018.

BRASIL. **Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023.** Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa [...]. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ed. 248, p. 1, 30 dez. 2023.

BRASIL. Ministério da Educação. **Estudo sugere que bets prejudicam 2 milhões de estudantes.** Brasília, DF: MEC, set. 2026. Disponível em: https://www.gov.br/mec/pt-

br/assuntos/noticias/2026/setembro/estudo-sugere-que-bets-prejudicam-2-milhoes-de-estudantes. Acesso em: 4 out. 2026.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Secretaria de Prêmios e Apostas. **Portaria SPA/MF nº 1.231, de 31 de julho de 2024.** Estabelece regras e diretrizes para o jogo responsável e para as ações de comunicação, de publicidade e propaganda e de marketing no âmbito da modalidade lotérica de apostas de quota fixa. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ed. 147, p. 33, 1 ago. 2024.

BRAZ, Bruno; SIQUEIRA, Igor. Sites de apostas dominam futebol do Brasil e operam de Curaçao e Malta. **UOL/Folhapress,** Rio de Janeiro, 23 mar. 2023. Disponível em: https://www.acessa.com/esporte/2023/03/amp/138198-sites-de-apostas-dominam-futebol-do-brasil-e-operam-de-curacao-e-malta.html. Acesso em: 16 nov. 2026.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão:** como influenciar e não se deixar influenciar. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CLARA, Ana. Betano, estrela europeia em apostas esportivas, chega ao Brasil! **iGaming Brazil,** 18 jun. 2020. Disponível em: https://igamingbrazil.com/aposta-esportiva/2020/06/18/betano-estrela-europeia-em-apostas-esportivas-chega-ao-brasil/. Acesso em: 31 out. 2026.

CONCEIÇÃO, Karen; ARANHA, Marize. Jogando com a confiança: a construção do ethos de influenciadores na publicidade de casas de apostas online. **RE-UNIR:** Revista do Centro de Estudos da Linguagem da Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho, v. 12, n. 2, p. 1-22, 2025. Disponível em:

https://periodicos.unir.br/index.php/RE-UNIR/article/view/8846. Acesso em: 1 ago. 2026.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Anexo X: apostas. *In*: CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** São Paulo: CONAR, 2024. Disponível em: https://www.conar.org.br/. Acesso em: 30 out. 2026.

EL KHATIB, Ahmed Sameer et al. **Diversão ou Armadilha? Um estudo exploratório das Apostas Esportivas (Bets) entre Universitários Brasileiros sob a Lente da Teoria do Comportamento Planejado (TCP).** SciELO Preprints 2024. Disponível em: https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/10133/18655. Acesso em: 25 out. 2026.

ESTUDO indica que bets prejudicam 2 milhões de estudantes universitários no ensino privado. **Agência Gov,** 24 set. 2026. Disponível em: https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202609/estudo-sugere-que-bets-prejudicam-2-milhoes-de-estudantes. Acesso em: 11 out. 2026.

GOMES COSTA, Laysla; GOMES BOLDRINI, Hellen Christine. Uma análise dos impactos das bets sob a ótica do discurso publicitário: entre a prosperidade, a pauperização e os desafios da regulamentação. **RICOM: Revista Informação, Comunicação e Design,** [*S. l.*], v. 09, n. 02, p. 148-174, 2025. Disponível em: https://seer.faccat.br/index.php/ricom/article/view/4248/2415. Acesso em: 31 out. 2026.

GOMES JÚNIOR, Fernando de Oliveira; REZENDE, Gabriel Silva. Do jogo do bicho às bets: uma análise sociojurídica sobre os jogos de apostas no Brasil. **Revista Mosaico,** Vassouras, v. 17, n. 1, p. 334-356, jul. 2026.

GUERRA, Diego Ribeiro Flores. **No mundo das bets:** percepções de estudantes universitários sobre as apostas esportivas em seu cotidiano. 2025. 24 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Educação Física) – Escola de Educação Física, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2025. Disponível em: https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/8385/3/MONOGRAFIA_MundoBETSPercep%C3%A7%C3%B5es.pdf. Acesso em: 28 out. 2026.

JOSÉ, Magno. Betano é patrocinadora do BBB26 e aposta em experiência inédita para fãs de esportes e cassino. **BNLData,** 8 dez. 2025. Disponível em: https://bnldata.com.br/betano-e-patrocinadora-do-bbb26-e-aposta-em-experiencia-inedita-para-fas-de-esportes-e-cassino/. Acesso em: 31 out. 2026.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LABRADOR, Francisco Javier; VALLEJO-ACHÓN, Marina. Prevalence and characteristics of sports betting in a population of young students in Madrid. **Journal of Gambling Studies,** [S. l.], v. 36, n. 1, p. 297-318, 2020. DOI: 10.1007/s10899-019-09863-y. Disponível em: https://doi.org/10.1007/s10899-019-09863-y. Acesso em: 28 out. 2026.

MAGALHÃES, Felipe. **Ganhou, leva!** o jogo do bicho no Rio de Janeiro, 1890-1960. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

PASQUAL, Cristina Stringari; MANFROI, Geórgia. Jogos de azar e de apostas de quota fixa on-line: reflexões sobre a proteção do consumidor-apostador. **Revista Digital Constituição e Garantia de Direitos,** Natal, v. 17, n. 1, p. 176-193, 2024. Disponível em: https://periodicos.ufrn.br/constituicaoegarantiadedireitos/article/view/37770/19383. Acesso em: 22 out. 2026.

PINHEIRO, Vitor de Carvalho; LIMA, Walber. **Aposta online e a vulnerabilidade social a partir de uma compreensão multidimensional:** a responsabilidade fiscalizatória mitigada do Estado e a proliferação das bets. [*S. l.*: *s. n.*], 2025. Disponível em: https://repositorio.unirn.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1406/1/TC_Vitor%20de%20Carvalho%20Pinheiro.pdf. Acesso em: 31 out. 2026.

REDAÇÃO g1. Ao menos 19% dos usuários de internet no Brasil fizeram apostas online em 2025, diz pesquisa. **g1,** 9 dez. 2025. Disponível em: https://g1.globo.com/google/amp/tecnologia/noticia/2025/12/09/ao-menos-19percent-dos-usuarios-de-internet-no-brasil-fizeram-apostas-online-em-2025-diz-pesquisa.ghtml. Acesso em: 23 maio 2026.

RODRIGUES, Denison de Farias. **Desafios da regulação estatal no mercado digital brasileiro:** o caso das rifas online, apostas e plataformas de jogos. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, Universidade Federal de Campina Grande, Sousa, 2025. Disponível em: https://dspace.sti.ufcg.edu.br/bitstream/riufcg/43832/1/Denison%20Farias%20Rodrigues%20-%20Direito%20CCJS%202025.pdf. Acesso em: 31 out. 2026.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada,** [S. l.], v. 6, n. 2, p. 28-39, mai./ago. 2017. Disponível em: https://pos.faculdadeprojecao.nucleoead.net/pluginfile.php/534/mod_resource/content/13/artigo%20-%20A%20import%C3%A2ncia%20do%20marketing%20digital.pdf. Acesso em: 16 nov. 2026.

SANTOS, Iuri. Betano domina patrocínios de campeonatos de futebol e é "top of mind" com torcedores. **InfoMoney,** 18 mar. 2025. Disponível em: https://www.infomoney.com.br/business/betano-domina-patrocinios-de-campeonatos-de-futebol-e-e-top-of-mind-com-torcedores/. Acesso em: 31 out. 2026.

SOUZA, Amanda Chaves de *et al.* A responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de jogos de apostas. **Revista JurES,** Vitória, v. 18, n. 33, p. 81-96, jun. 2025. DOI: doi.org. Disponível em: https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/juresvitoria/article/view/3556/2987. Acesso em: 31 out. 2026.

VIEIRA, Juliana. **A publicidade de apostas online (bets) por influenciadores digitais:** análise dos limites da responsabilidade civil nas relações de consumo digitais. Salvador: Universidade Católica do Salvador, 2026. Disponível em: https://ri.ucsal.br/server/api/core/bitstreams/be8140d1-4dca-4a82-9467-2e6484db24fc/content. Acesso em: 26 out. 2026.