

Do Entretenimento à Dependência: Uma análise dos Gatilhos Mentais nas Estratégias de Marketing das Casas de Apostas Esportivas Online

Aluno: Arthur de Abreu de Luca

Orientadora: Dra. Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar os principais gatilhos mentais utilizados nas estratégias de marketing das casas de apostas esportivas online. Com a expansão do setor de apostas no ambiente digital e o uso intensivo de técnicas de persuasão, tornou-se relevante investigar como essas plataformas influenciam o comportamento do consumidor. A metodologia adotada foi qualitativa e descritiva, com análise de campanhas publicitárias de grandes plataformas como Betano, Sportingbet e Bet365, priorizando campanhas nas próprias plataformas, nas redes sociais e plataformas de *streaming*. Os resultados evidenciam a aplicação recorrente de gatilhos mentais como prova social, urgência, escassez, autoridade, reciprocidade, afeição, conforto e desejo, que atuam em conjunto para promover engajamento e fidelização dos usuários. Também se observou que essas estratégias podem contribuir para o desenvolvimento de comportamentos compulsivos, especialmente entre públicos vulneráveis. A pesquisa contribui para a reflexão crítica sobre os limites éticos do marketing digital e sugere a necessidade de regulação mais rigorosa das práticas publicitárias em plataformas de apostas online, e as conclusões do estudo podem servir como subsídio para o desenvolvimento de políticas públicas voltadas à proteção do consumidor e para a promoção de estratégias de marketing mais responsáveis.

Palavras-chave: Apostas Esportivas Online; Marketing Digital; Gatilhos Mentais; Persuasão; Vício.

1. Introdução

As apostas e jogos de azar têm uma longa história desde as civilizações antigas, sendo comuns em diversas culturas ao redor do mundo, muitas vezes associadas a rituais religiosos, entretenimento e decisões importantes da sociedade de acordo com Traversa (2023). O surgimento das apostas em eventos esportivos ocorreu há tanto tempo quanto a própria história dos esportes, demonstrando uma ligação intrínseca entre ambos, remontando aos tempos mais antigos das civilizações (Traversa, 2023).

Sejam praticadas por mero entretenimento ou como uma atividade econômica, a realidade demonstra que essa prática sempre foi amplamente difundida em todas as sociedades segundo Chagas (2016). Com o decorrer do tempo, à medida que novas descobertas e inovações tecnológicas foram introduzidas no mercado, o universo dos jogos de azar foi passando por uma evolução, despertando ainda mais o interesse de consumidores, o que impulsionou a expansão do mercado de apostas e consequentemente fazendo com que passassem a atuar no cenário virtual.

Em função da atual tecnologia mundial, e da propagação do mercado de casas de apostas esportivas virtuais no Brasil, onde uma pessoa escolhe determinado palpite que acontecerá em algum tipo de esporte e aposta uma quantia sabendo do possível retorno elevado, faz com que a movimentação financeira neste mercado aumente ano a ano. Em 2025, esse mercado movimentou entre R\$ 20 bilhões e R\$ 30 bilhões por mês, valor que se refere a remessas feitas

por brasileiros para empresas de apostas online, segundo estimativas do Banco Central, de acordo com InfoMoney (2025). Nota-se a sua importância na indústria de entretenimento, oferecendo uma ampla gama de opções de apostas online. Entretanto, esse mercado tem se tornado um tema de debate em diversos aspectos.

Segundo a Dra. Ana Maria Noyama, psiquiatra especialista em Saúde da família do Hospital Santa Mônica, essas casas de apostas apresentam um impacto direto na vida financeira das pessoas, especialmente aquelas que participam de jogos de azar online e também na vida pessoal com o vício em apostas, em que se pode desencadear uma série de problemas na saúde mental dos indivíduos que entram neste mercado (Santa Mônica, 2023).

Além disso, a estratégia de marketing das plataformas de jogos de azar online tem sido criticada, ressaltando a urgência de analisar determinados padrões para proteger as pessoas das tendências de dependência e dos problemas financeiros que elas decorrem como apontam Menezes; Furlan (2023). As empresas do setor continuam a investir fortemente nas redes sociais, em extensas campanhas publicitárias em diversos meios de comunicação e no patrocínio de clubes de futebol, podendo trazer impactos sociais negativos, principalmente quando as pessoas são atraídas por promessas de lucros fáceis, rápidos e simples, e principalmente quando o endossante é uma celebridade do futebol internacional (Menezes; Furlan, 2023).

Para atrair os consumidores, as casas de apostas utilizam estratégias persuasivas, dentre elas os gatilhos mentais que são ferramentas psicológicas poderosas. Esses gatilhos são cuidadosamente projetados para influenciar o comportamento do jogador, explorando aspectos como o medo de perder oportunidades, a excitação de potenciais ganhos e a confiança nas próprias habilidades de prever resultados esportivos. Além disso, a criação de um senso de urgência, a utilização de recompensas instantâneas e a validação social também são táticas comuns empregadas pelas casas de apostas para manter os jogadores envolvidos e estimular a continuidade de suas apostas, sendo que essas estratégias visam não apenas atrair, mas também reter os clientes, criando um ciclo de comportamento de jogo que pode ser difícil de resistir para muitos indivíduos (Sahakian, 2022).

Sendo assim, o problema para o presente estudo se desenvolve na questão: **quais são os gatilhos mentais mais utilizados no marketing das casas de apostas esportivas online?** E a partir disso, o objetivo do estudo foi identificar e analisar os gatilhos mentais envolvidos nas estratégias de marketing das casas de apostas esportivas online. Como objetivo específico esperou-se: i) investigar se o uso de celebridades esportivas como gatilho mental da prova social se destaca dentre os demais; ii) demonstrar detalhadamente as estratégias de persuasão utilizadas em cada gatilho mental identificado; iii) fornecer insumos para a compreensão dos impactos sociais e individuais dessas estratégias de marketing;

O presente estudo tem grande relevância em 2025, tendo em vista que estudar as estratégias de marketing dos jogos de azar é importante não apenas para entender melhor a indústria e o comportamento do consumidor, mas também para proteger os consumidores, promover a ética nos negócios e prevenir potenciais danos associados ao vício em jogos de azar. Além da tendência de crescimento e consolidação desse mercado, segundo um relatório de 2025 da Grand View Research (empresa de pesquisa de mercado e consultoria com sede na Índia e nos EUA), as apostas esportivas se tornaram uma atividade consolidada que cresce 11,5% a cada ano. Em 2020, o mercado global foi avaliado em US\$59.6 bilhões - podendo chegar até US\$127,3 bilhões em 2027. Sendo essa ascensão diretamente ligada ao aumento da conectividade e ao desenvolvimento da tecnologia, ou seja, a facilidade de acesso à internet e o uso generalizado de dispositivos móveis permitiram que essas plataformas alcançassem um público global (Mcgee, 2020); (Andreff, 2017); (Nyemcsok, 2019).

Além disso, a realização deste estudo é fundamentada em justificativas que destacam a importância do tema proposto. Primeiramente a justificativa acadêmica, visto que explorar os

gatilhos mentais utilizados pelas casas de apostas esportivas virtuais é importante para entender como essas empresas influenciam o comportamento dos usuários, podendo agregar no conhecimento existente sobre psicologia do consumidor e comportamento de jogo; a justificativa social, sendo que compreender os gatilhos mentais usados por essas empresas pode ajudar a desenvolver estratégias de prevenção e intervenção para proteger os consumidores vulneráveis; e por fim a de Desenvolvimento Profissional, onde o estudo dos gatilhos mentais nessas empresas pode fornecer uma percepção valiosa para profissionais de marketing, psicólogos e outros especialistas interessados em entender e influenciar o comportamento do consumidor em ambientes digitais.

2. Referencial Teórico

Essa seção apresenta o referencial teórico, pelo qual serão abordados os temas: conceito histórico das apostas esportivas e as apostas esportivas virtuais no Brasil e, também, os gatilhos mentais em suas estratégias de marketing.

2.1 Apostas Esportivas: Evolução Histórica e Contexto Brasileiro

A história das apostas esportivas começou como uma prática humana comum há aproximadamente 10.000 anos. Nesse período, as pessoas usavam diversas armas como flechas, pedras, lanças e paus para participar do jogo. Numa disputa de flecha, o vencedor poderia ser aquele que acertasse o alvo, enquanto numa disputa de pedra, o “campeão” seria aquele que a arremessar mais longe. Ao longo dos anos, surgiram novos dispositivos e tecnologias, destacando-se a criação dos dados no Egito, usados até hoje em jogos de apostas. Além disso, os egípcios inventaram os jogos de tabuleiro a fim de expandir as oportunidades de apostas, que rapidamente se tornaram populares entre as pessoas (Fagundes, 2022).

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

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

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

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

Os sites de apostas esportivas têm sido inseridos cada vez mais na sociedade brasileira, inclusive com vigorosas campanhas judiciais. A razão pela qual esses sites promovem apostas, inclusive em campeonatos brasileiros, é o fato de que seus servidores de internet estão localizados em países onde o ato de apostar é uma atividade legal segundo Sadocco; Pinto; Da Silva (2021). Dessa forma, a aposta é considerada como realizada em território estrangeiro, além das propagandas desses sites operantes no Brasil, que também se torna válida, pelo Artigo 33, de acordo com Brasil (2018), que permite ações de comunicação, publicidade e marketing.

No ano de 2018, as apostas comuns como de cota fixa foram legalizadas no Brasil, sendo definidas como uma forma de loteria esportiva. Nessa categoria, o jogador tem ciência, no momento do investimento, do montante que poderá ganhar em caso de acerto. Contudo, é importante salientar que esta modalidade ainda está sujeita a regulamentações. A maioria dos sites de apostas esportivas online continuam operando a partir de países estrangeiros e não violam as leis locais (Galvão, 2021).

Segundo Kelner (2016), o Brasil ocupou a 23ª posição entre os países que mais realizaram apostas pela internet globalmente, sendo que as apostas esportivas online representaram 39% do total das apostas brasileiras. O autor também menciona dados da consultoria Global Betting and Gaming Consultants – GBGC, estimando que o montante apostado pelos brasileiros na internet em 2013 atingiu a cifra de R\$ 1,8 bilhões apenas em partidas de futebol, representando uma fração do total apostado pelos brasileiros online.

Em 2023, aproximadamente 500 sites especializados em apostas esportivas operavam no Brasil. De acordo com informações divulgadas pelo Ministério da Fazenda, estima-se que a receita anual proveniente das apostas esportivas possa variar significativamente, situando-se em uma faixa entre 6 e 12 bilhões de reais, projeção que leva em conta análises dos dados relacionados ao crescimento desse setor tanto no cenário nacional quanto internacional (Cnn Brasil, 2023).

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

As apostas esportivas online são especialmente propícias à utilização de gatilhos mentais, dada a sua natureza interativa e imediatista, onde os apostadores são constantemente expostos a uma variedade de estímulos psicológicos destinados a influenciar suas decisões de jogo de acordo com Rocha (2016). A disponibilidade instantânea de eventos esportivos, juntamente com a possibilidade de fazer uma aposta com apenas alguns cliques, alimenta a sensação de urgência e a excitação do momento. Além disso, a apresentação visual atraente, os bônus de boas-vindas e as promoções relâmpago ativam a busca por recompensas imediatas e a sensação de estar aproveitando oportunidades únicas. Os apostadores também podem ser influenciados por gatilhos relacionados à validação social, como a exibição pública de resultados de apostas bem-sucedidas ou depoimentos de outros jogadores. Tais táticas exploram os aspectos emocionais e cognitivos dos apostadores, aumentando sua propensão a se envolver em comportamentos de jogo de forma contínua e intensa (Browne; Langham et al., 2016).

2.2 Gatilhos Mentais no Marketing.

Falar sobre as propagandas feitas por essas casas de apostas é inevitável devido a sua grande visibilidade e sucesso, além de estarem presentes no cotidiano da maioria das pessoas, seja através de anúncios nas ruas, nos jogos esportivos, na televisão, mas principalmente nas plataformas digitais como *streaming* e redes sociais (Lamont et al., 2011).

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

A prática de apostas pode acarretar prejuízos sociais e de saúde consideráveis para indivíduos, suas famílias e comunidades, conforme observado por Dowling, Jackson, Suomi et al., (2014). Os ônus associados a esses danos são comparáveis aos relacionados ao vício, abuso de álcool e depressão grave (Browne; Langham et al., 2016).

Assim, a estratégia de empregar gatilhos mentais se torna mais proeminente no mercado de apostas esportivas virtuais. Elas são definidas como “técnicas de persuasão que desencadeiam uma emoção, facilitando, assim, o processo decisório do seu cliente potencial” Rocha (2016, p. 5). Esses gatilhos mentais podem ser explorados de diversas maneiras e têm finalidades diferentes. Visando as casas de apostas esportivas, as empresas compreendem a importância de influência nas decisões dos apostadores e utilizam uma variedade de estratégias psicológicas para criar um ambiente propício à ação.

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

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

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

O gatilho mental de afeição, ao ser utilizado em uma negociação, tem o poder de cultivar um vínculo emocional entre o cliente e a solução da empresa, provocando nele um sentimento de conexão emocional com o produto ou serviço em questão segundo Cialdini (2012). Nesse sentido as casas de apostas o utilizam na oferta de programas de fidelidade, recompensas e benefícios exclusivos para clientes frequentes ou leais, pois isso pode fazer com que os apostadores se sintam valorizados e apreciados pela casa de apostas, aumentando sua afinidade com a marca, ou também na associação da empresa a causas sociais ou valores que sensibilizem os apostadores podendo criar uma conexão emocional mais forte. Por exemplo, patrocinar

eventos esportivos de caridade ou apoiar iniciativas de responsabilidade social pode gerar simpatia e afeição pela marca.

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

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

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

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

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

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

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

3. Procedimentos metodológicos

O estudo foi realizado a partir de uma abordagem qualitativa de pesquisa descritiva, focada na análise dos gatilhos mentais utilizados nas estratégias de marketing das casas de apostas esportivas online. A coleta de dados foi feita através de materiais disponíveis na internet, incluindo anúncios, campanhas publicitárias, conteúdo promocional, principalmente, apresentados nas redes sociais e plataformas de *streaming* utilizadas pelas principais casas de apostas que atuam no Brasil, como Bet365, Betano e Sportingbet.

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

Além disso, foram consideradas as críticas e preocupações levantadas por especialistas em saúde mental e ética nos negócios, a fim de contextualizar os resultados da pesquisa e contribuir para uma análise abrangente do tema Santa Mônica (2023); Menezes; Furlan (2023). Este estudo visa não apenas identificar os gatilhos mentais utilizados pelas casas de apostas esportivas online, mas também fornecer insumos para a compreensão dos impactos sociais e individuais dessas estratégias de marketing, contribuindo assim para uma reflexão sobre o sucesso e a ética nesse setor (Rocha, 2016); (Ferreira, 2019).

4. Análise e Discussão dos Resultados

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

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

Na sequência serão apresentados os gatilhos mentais utilizados nas estratégias de comunicação das casas de apostas online, e para facilitar a visualização da presença dos principais gatilhos mentais analisados, elaborou-se o Quadro 1, que demonstra a recorrência de tais mecanismos nas plataformas estudadas.

Gatilho Mental	Bet365	Betano	Sportingbet
Prova Social	X	X	X
Escassez	X	X	X
Urgência	X	X	X
Autoridade	X	X	X
Reciprocidade	X	X	X
Desejo e Ambição	X	X	X
Afeição	X	X	X
Conforto e Segurança	X	X	X

Todos os gatilhos listados foram identificados de forma recorrente nas três plataformas analisadas, com variações na forma de aplicação e na intensidade da comunicação.

O Quadro 2 a seguir, apresenta a avaliação qualitativa da intensidade com que os principais gatilhos mentais foram empregados pelas casas de apostas analisadas. A classificação (Baixo, Médio ou Alto) foi atribuída com base na frequência de uso de cada gatilho em materiais promocionais públicos disponíveis nas plataformas oficiais, redes sociais e conteúdos patrocinados.

Gatilho Mental	Bet365	Betano	Sportingbet
Prova Social	Médio	Alto	Alto
Escassez	Médio	Médio	Alto
Urgência	Alto	Alto	Alto
Autoridade	Alto	Alto	Médio
Reciprocidade	Alto	Médio	Médio
Desejo e Ambição	Médio	Alto	Alto
Afeição	Médio	Médio	Médio
Conforto e Segurança	Alto	Médio	Médio

4.1 Gatilho da Prova Social

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

Por exemplo, a Betano frequentemente usa imagens de torcedores e jogadores comemorando vitórias, acompanhadas de frases como “Milhares de brasileiros venceram com a Betano”, criando uma sensação de que o sucesso está ao seu alcance. Essa prática ecoa o que Killick e Griffiths (2023) chamam de narrativas de vitória, que reforçam os ciclos de engajamento e obscurecem as verdadeiras probabilidades estatísticas de perda.

4.2 Gatilho da Escassez e da Urgência

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

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

4.3 Gatilho da Autoridade

A autoridade é empregada principalmente por meio da associação das plataformas a clubes esportivos de alto prestígio. Por exemplo, a Betano patrocina clubes como o Atlético Mineiro, o Fluminense e o clube português Benfica, o que transmite uma percepção de legitimidade e seriedade. Cialdini (2012) observou que quando uma marca é associada a uma figura de autoridade ou instituição, os consumidores tendem a ser menos críticos em relação às informações que recebem. Além disso, sites como o Bet365 oferecem conteúdos analíticos, guias de apostas e palpites estatísticos, o que torna a plataforma referência no assunto e aumenta a confiança dos apostadores. Killick e Griffiths (2023) destacam que esse tipo de conteúdo cria

uma ilusão de controle, que é uma das distorções cognitivas mais comuns no comportamento do jogador.

4.4 Gatilho da Reciprocidade

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

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

4.5 Gatilho do Desejo e da Ambição

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

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

4.6 Gatilho da Afeição

O gatilho da afeição consiste em criar vínculos emocionais entre o consumidor e a marca. As casas de apostas exploram esse mecanismo por meio de estratégias como programas de fidelidade, atendimento personalizado e patrocínio a causas sociais ou eventos esportivos com apelo afetivo. De acordo com Cialdini (2012), quando o consumidor sente afinidade ou simpatia por uma marca, suas barreiras racionais de julgamento diminuem, tornando-o mais propenso à adesão.

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

4.7 Gatilho do Conforto e da Segurança

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

Portanto, os resultados da análise evidenciam que as casas de apostas online aplicam múltiplos gatilhos mentais de forma coordenada, intencional e reiterada, construindo um ecossistema persuasivo altamente eficaz. A combinação de prova social, urgência, autoridade e

reciprocidade forma uma rede psicológica que influencia a entrada e a retenção dos usuários na plataforma. Embora tecnicamente eficaz, essa estrutura de marketing levanta sérias questões éticas. Segundo Menezes e Furlan (2023), a ausência de regulamentação clara sobre a publicidade de jogos de azar no Brasil permite que essas estratégias explorem brechas cognitivas sem restrições. Vício em jogos, impactos na saúde mental e prejuízos financeiros são consequências que precisam ser levadas a sério (Santa Mônica, 2023).

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

5. Considerações Finais

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

Constatou-se que os gatilhos mentais mais recorrentes nessas campanhas são: prova social, urgência, escassez, autoridade, reciprocidade, desejo e ambição, conforto, segurança e afeição. Tais gatilhos são aplicados de maneira integrada, criando um ambiente de persuasão contínua que afeta diretamente o comportamento dos usuários. As plataformas analisadas investem pesadamente em recursos visuais, linguagem emocional, associação com figuras públicas e recompensas imediatas para estimular o engajamento, a recorrência e, consequentemente, a fidelização do apostador.

Além disso, observou-se que essas práticas de marketing não apenas impactam a decisão de consumo, mas também podem contribuir para o surgimento de comportamentos compulsivos, especialmente em indivíduos mais vulneráveis, como jovens adultos e pessoas com histórico de vício. A normalização das apostas no cotidiano, promovida pela constante exposição a campanhas publicitárias agressivas, levanta uma série de preocupações éticas e sociais, sobretudo no que se refere à saúde mental e ao controle financeiro dos usuários.

Embora o estudo tenha alcançado seus objetivos, reconhece-se algumas limitações metodológicas, como a ausência de entrevistas com usuários reais e a não inclusão de análise estatística do impacto das campanhas. Estudos futuros poderiam ampliar a compreensão sobre o tema por meio de metodologias mistas, explorando a relação entre os gatilhos utilizados e a incidência de comportamento problemático em diferentes faixas etárias e contextos socioeconômicos.

A contribuição deste trabalho está em evidenciar como o marketing das casas de apostas esportivas online se estrutura com base em princípios da psicologia comportamental do consumidor e em estratégias de comunicação persuasiva. Ao explorar esses mecanismos de forma crítica, espera-se fomentar o debate sobre a regulação dessas práticas e a responsabilidade das empresas perante os impactos sociais de suas ações. Além disso, o estudo oferece subsídios teóricos para profissionais de marketing, psicologia e políticas públicas refletirem sobre limites éticos na comunicação digital em setores de alto risco social, como o das apostas virtuais.

Referências

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

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

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

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

BRASIL. Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nºs 5.768, de 20 de dezembro de 1971, e 13.756, de 12 de dezembro de 2018. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ed. extra, p. 1, 29 dez. 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/l14790.htm.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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