# MARKETING NOS JOGOS DE APOSTAS DIGITAIS: UMA ANÁLISE SOBRE A INFLUÊNCIA.

## *MARKETING IN DIGITAL GAMBLING GAMES: AN ANALYSIS OF INFLUENCE.*

Carolina Gomes Ruiz [1]
Jackeline Ramos Falconeri [2]
Orientadora: Dra. Marinete A. Martins

**Resumo**

Este artigo apresenta uma análise bibliográfica de caráter exploratório e descritivo acerca das estratégias de marketing digital utilizadas pelas plataformas de apostas online sua influência sobre o comportamento do consumidor. O estudo busca compreender de que maneira técnicas de neuromarketing, comunicação persuasiva e a falta de regulamentação ética influenciam a tomada de decisão dos apostadores e contribuem para práticas de consumo potencialmente abusivas. Foram analisados quatro artigos publicados entre 2019 e 2024, obtidos na base de dados Periódicos CAPES, que abordam temas como marketing digital, ética, comportamento do consumidor e o fenômeno denominado “efeito tangerina”. Os resultados apontam que o marketing aplicado nas apostas digitais se caracteriza pela utilização de recursos visuais, emocionais e psicológicos capazes de estimular impulsos inconscientes, criando um ambiente que favorece o vício e o endividamento. Conclui-se que tais práticas configuram um modelo de marketing irresponsável, que desconsidera princípios éticos e sociais, exigindo maior fiscalização e compromisso das empresas com a integridade do consumidor.

**Palavras-chave:** Marketing digital; Apostas online; Ética; Efeito tangerina; Neuromarketing.

*Abstract*

*This article presents an exploratory and descriptive bibliographic analysis of the digital marketing strategies used by online betting platforms and their influence on consumer behavior. The study seeks to understand how neuromarketing techniques, persuasive communication, and the lack of ethical regulation influence bettors' decision-making and contribute to potentially abusive*

[1] Estudante do curso de Administração da Universidade de Sorocaba, carol.gruiz@gmail.com

[2] Estudante do curso de Administração da da Universidade de Sorocaba, jackelineramosmodel@hotmail.com

*consumption practices. Four articles published between 2019 and 2024, obtained from the CAPES Periodicals database, were analyzed, addressing topics such as digital marketing, ethics, consumer behavior, and the phenomenon known as the "tangerine effect." The results indicate that the marketing applied to digital betting is characterized by the use of visual, emotional, and psychological resources capable of stimulating unconscious impulses, creating an environment that favors addiction and indebtedness. It is concluded that such practices constitute an irresponsible marketing model that disregards ethical and social principles, requiring greater oversight and commitment from companies to consumer integrity.*

*Keywords: digital marketing; online betting; ethics; tangerine effect; neuromarketing.*

## 1. Introdução

No presente trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório e descritivo. Foram selecionados e analisados quatro artigos disponíveis na base de dados Periódicos CAPES. O avanço das tecnologias digitais e a popularização das plataformas de apostas online transformaram profundamente as dinâmicas de consumo e de comunicação no ambiente virtual. O marketing, enquanto instrumento de divulgação e persuasão, passou a desempenhar um papel central na consolidação desse setor, utilizando estratégias cada vez mais sofisticadas para atrair e fidelizar consumidores. Entretanto, o crescimento acelerado das apostas digitais tem revelado um aspecto preocupante: a presença de práticas de marketing eticamente questionáveis, que exploram vulnerabilidades emocionais, cognitivas e financeiras dos usuários.

Nas últimas décadas, o marketing digital expandiu-se para além das fronteiras tradicionais da publicidade, incorporando elementos de psicologia comportamental e neuromarketing. Essa integração, embora inovadora, levanta discussões sobre os limites entre a influência legítima e a manipulação do comportamento humano. Em ambientes como as plataformas de apostas, onde a promessa de ganhos rápidos e a ilusão de controle são constantes, tais estratégias podem ultrapassar o campo da persuasão e adentrar o território da exploração emocional. Conforme D'Angelo (2003), o marketing é uma das áreas mais sujeitas a debates éticos, justamente por lidar diretamente com desejos, motivações e decisões de consumo.

O contexto brasileiro agrava ainda mais essa discussão. A falta de regulamentação clara sobre as apostas online e a ampla presença de campanhas publicitárias voltadas a públicos jovens e economicamente vulneráveis criam um cenário propício à normalização de práticas irresponsáveis. Estudos recentes, como os de Mendieta e Queiroz (2024) e Santos et al. (2025), revelam que o marketing digital aplicado às apostas se baseia em técnicas sensoriais e emocionais que distorcem a percepção de risco e estimulam o comportamento compulsivo, resultando em prejuízos financeiros e psicológicos significativos.

Diante desse cenário, o presente artigo tem como objetivo analisar o papel do marketing digital no ambiente das apostas online, investigando sua influência sobre o comportamento do consumidor e as implicações éticas decorrentes de suas práticas. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório e descritivo, a partir da análise de artigos científicos que abordam temas relacionados ao marketing digital, ética e neuromarketing. A relevância deste estudo reside na necessidade de discutir a responsabilidade das empresas diante de um cenário em que a comunicação mercadológica ultrapassa o campo da informação e passa a atuar como instrumento de manipulação emocional e social.

## 2. Metodologia

No presente trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório e descritivo. Foram selecionados e analisados quatro artigos disponíveis na base de dados Periódicos CAPES, publicados entre os anos de 2019 e 2024, a partir da utilização das palavras-chave “marketing digital”, “apostas online”, “ética”, “efeito tangerina” e “neuromarketing”. Não foram encontrados artigos que tivessem todas as palavras-chave pertencentes a cada uma das categorias. Só foram encontrados artigos com palavras-chave de uma ou duas categorias, por exemplo, “marketing” and “ética” ou “jogos digitais” and “neuromarketing”. Desta forma, por ser um tema relativamente novo, ficou explícita, a carência de publicações e, provavelmente, pesquisas abordando

essa temática tão relevante para se refletir a respeito da falta de ética na divulgação desses jogos de apostas digitais.

A escolha dos artigos considerou a relação direta com o tema e a disponibilidade completa do material, deixando de fora publicações que não fossem acadêmicas ou que estivessem fora do período determinado. O objetivo dessa coleta foi reunir estudos recentes que oferecessem embasamento teórico sobre as estratégias de marketing digital usadas em plataformas de apostas, os recursos de neuromarketing aplicados para influenciar decisões e os impactos sociais dessas práticas.

A pesquisa é considerada exploratória porque busca proporcionar maior familiaridade com o problema, permitindo conhecer melhor o assunto, identificar conceitos importantes e levantar questões em um campo que ainda está em desenvolvimento. Segundo Gil (2019, p. 27), esse tipo de pesquisa “tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”, ajudando a compreender fenômenos pouco estudados e a fornecer bases para trabalhos futuros. Também é classificada como descritiva, pois procura apresentar e analisar as principais características das estratégias de marketing em jogos apostas digitais e suas possíveis consequências para os consumidores. De acordo com Marconi e Lakatos (2017, p. 171), a pesquisa descritiva “procura descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade”, registrando e interpretando seus elementos e características. Assim, a escolha dessa metodologia permite mapear e entender as práticas de marketing encontradas nos artigos, relacionando os recursos de neuromarketing, os canais digitais utilizados e seus efeitos sobre o comportamento do público.

A análise foi feita a partir da leitura completa dos quatro artigos e da identificação de temas centrais ligados ao marketing digital, neuromarketing, ética e consequências sociais e econômicas. Esse processo possibilitou observar como as plataformas de apostas utilizam ferramentas de comunicação e estímulos sensoriais para aumentar a participação dos usuários e, com isso, ampliar seus lucros, mesmo quando há risco de perdas para os apostadores. Apesar de a amostra ser composta por apenas quatro estudos, esse recorte permitiu uma análise mais detalhada do conteúdo, destacando pontos em comum, lacunas e implicações éticas e regulatórias. Por se tratar de uma revisão

bibliográfica, a pesquisa utiliza apenas fontes secundárias, sendo recomendável que, em etapas futuras, sejam realizados estudos de campo ou experimentais para avaliar de forma prática os efeitos identificados na literatura.

## 3. Fundamentação teórica

Com o aumento das tecnologias digitais e o crescimento das plataformas de apostas online, o marketing passou a desempenhar papel central na promoção e consolidação desses serviços. O crescimento da presença digital das empresas modificou profundamente os métodos de comunicação, tornando-as mais personalizadas, interativas e voltadas à construção de vínculos emocionais com o público. No entanto, a utilização de estratégias de marketing cada vez mais agressivas e, muitas vezes, eticamente questionáveis, tem levantado preocupações quanto à influência sobre as decisões de consumo, especialmente entre os públicos mais vulneráveis.

Segundo D'Angelo (2003, p. 45), "de todas as atividades empresariais, o marketing é, possivelmente, a mais sujeita a debates e questionamentos de natureza ética e moral", justamente por sua exposição direta ao consumidor e por lidar com desejos e necessidades muitas vezes criados artificialmente. O autor argumenta que as práticas de marketing operam, muitas vezes, em uma "zona de amoralidade", na qual cabe à sociedade e ao mercado julgarem a pertinência das ações empregadas pelas empresas. Essa discussão não acontece de hoje, e o caso das apostas digitais lembra muito outros momentos da história em que empresas usaram o marketing de forma agressiva, sedutora e pouco responsável. Um dos exemplos mais conhecidos é o da publicidade de cigarro. Durante muitos anos, as propagandas de cigarro mostravam artistas famosos, pessoas jovens e saudáveis, cenas de liberdade e glamour tudo para convencer a sociedade de que fumar era sinônimo de sucesso e estilo de vida. Por outro lado, escondiam ou minimizavam os riscos reais à saúde, que só mais tarde foram totalmente reconhecidos e proibidos por lei. Essa reflexão é essencial ao analisar o contexto das apostas digitais, um setor em que a manipulação simbólica e emocional do consumidor é frequentemente utilizada para incentivar o consumo.

A preocupação ética se torna ainda mais relevante quando se trata do comportamento do consumidor. Conforme Karsaklian (apud Vieira, 2003), o processo de decisão de compra é influenciado por diversas variáveis sociais, culturais, psicológicas e ambientais que, no ambiente das apostas digitais, são potencializadas por recursos visuais e sonoros capazes de afetar diretamente as emoções do indivíduo. Tais elementos dificultam a percepção racional dos riscos envolvidos, levando o consumidor a tomar decisões baseadas em impulsos emocionais e não em avaliações conscientes.

Nesse contexto, o marketing de influência se torna uma das ferramentas mais poderosas e controversas do ambiente digital. De acordo com Prado e Frogeri (2017), o marketing de influência se baseia no uso de figuras públicas e influenciadores digitais que, por meio de sua autenticidade e proximidade com o público, têm o poder de “mudar o comportamento e engajar ideias em seus seguidores”. Essa estratégia, embora eficaz para fins comerciais, torna-se perigosa quando aplicada à promoção de jogos de azar, pois muitos influenciadores apresentam as apostas como atividades recreativas e financeiramente vantajosas, omitindo os riscos de compulsão, perda financeira e dependência.

Essa situação se agrava porque, ao contrário da publicidade tradicional, que costuma ser identificada claramente como anúncio, muitas dessas divulgações feitas por influenciadores são realizadas de maneira informal, em tom de conversa ou rotina diária, o que faz com que o conteúdo pareça espontâneo e verdadeiro. Essa naturalização da prática leva os seguidores a perceberem as apostas como algo comum e socialmente aceito, o que aumenta ainda mais a probabilidade de experimentação, especialmente entre jovens e indivíduos emocionalmente vulneráveis. Além disso, diversos influenciadores utilizam estratégias que reforçam a aproximação com o público, como cupons personalizados, transmissões ao vivo e desafios, incentivando a repetição do comportamento e criando um sentimento de participação coletiva.

O estudo de Mendieta e Queiroz (2024) introduz o conceito do “efeito tangerina”, observado em jogos online como o Fortune Tiger (popularmente conhecido como “jogo do tigrinho”). Esse fenômeno refere-se à utilização deliberada de cores vibrantes, sons e estímulos audiovisuais que transmitem ao jogador a sensação de vitória, mesmo quando ocorrem perdas financeiras.

Segundo os autores, esse tipo de manipulação emocional visa “gerar sensações positivas ao indivíduo de forma que ele não seja capaz de distinguir os ganhos no jogo das perdas financeiras” (Mendieta & Queiroz, 2024, p. 112).

Trata-se de um exemplo claro de marketing irresponsável, pautado no neuromarketing e no aproveitamento da fragilidade cognitiva do consumidor, o que levanta sérias implicações éticas. Esse padrão repete estratégias há muito documentadas em cassinos físicos, como o uso de sons de moedas, vibrações e animações sempre que o jogador tem algum ganho, por menor que seja. Pesquisas internacionais já mostraram que ganhos pequenos e frequentes, mesmo que inferiores ao valor apostado, ativam áreas do cérebro ligadas à recompensa, aumentando a tendência de continuar jogando.

A ausência de regulamentação eficaz agrava esse cenário. De acordo com Araújo e Sousa (2025), a lacuna normativa no Brasil permite que essas plataformas operem sem fiscalização adequada, criando um ambiente propício para crimes financeiros, como a lavagem de dinheiro, e expondo os usuários a práticas abusivas de marketing. A falta de controle estatal reforça a necessidade de políticas públicas voltadas à proteção do consumidor, especialmente dos economicamente mais frágeis e emocionalmente suscetíveis.

Conforme Pansanato et al. (2024), o vício em jogos de azar é amplamente reconhecido como um problema de saúde mental, e as apostas online têm potencializado esse quadro devido à facilidade de acesso e ao desejo de lucro rápido. A linha entre lazer e dependência se torna cada vez mais tênue, especialmente quando estratégias de marketing exploram emoções humanas básicas, como esperança, prazer e recompensa imediata.

Por fim, Mendieta e Queiroz (2024) destacam que, no Brasil, foram gastos cerca de 68 bilhões de reais em apostas online em apenas 12 meses até junho de 2024, com um saldo líquido de quase 24 bilhões de reais anuais. Segundo os autores, as apostas online consomem aproximadamente 20% da verba mensal livre das famílias de baixa renda. Além disso, “60% das pessoas que apostam reconhecem que as apostas afetam seu estado emocional” e “42% afirmam que apostar é uma forma de escapar de problemas ou evitar emoções negativas” (Mendieta & Queiroz, 2024, p. 118). Esses dados evidenciam o quanto o marketing pode explorar fragilidades emocionais em vez de promover escolhas conscientes e responsáveis por parte dos consumidores.

Dessa forma, observa-se que a atuação do marketing nas plataformas de apostas online envolve uma complexa conexão entre ética, psicologia e decisões do consumidor. A partir do embasamento teórico aqui apresentado é possível compreender que, sem regulamentação e responsabilidade social, as estratégias de marketing digital podem ultrapassar o limite do persuasivo e adentrar o campo da manipulação, comprometendo a liberdade e a saúde emocional do consumidor.

## 4. Análise dos Artigos

No primeiro artigo (A1), “Decisão de compra do consumidor na ótica do neuromarketing e na era da conectividade contínua” (Aquino; Cechett, 2021), foram explorados conceitos de neuromarketing e de comportamento do consumidor em ambientes digitais. O texto discute como a conectividade permanente e a ampla quantidade de informações presentes na internet afetam a tomada de decisão, mostrando que os consumidores nem sempre escolhem de maneira completamente racional. Os autores explicam que fatores emocionais e estímulos sensoriais como cores, sons, imagens e mensagens curtas, podem despertar reações automáticas e inconscientes, facilitando compras impulsivas. O objetivo do estudo foi apresentar como esses mecanismos de influência atuam agem no processo de decisão e evidenciar a força do neuromarketing para potencializar vendas em um mercado cada vez mais conectado. Para o presente trabalho, esse artigo é importante porque revela os caminhos pelos quais as plataformas de apostas podem utilizar recursos semelhantes para despertar sensações de prazer e urgência, influenciando o comportamento do apostador e estimulando a continuidade das jogadas, mesmo quando há risco de prejuízo financeiro.

O segundo artigo (A2), “As mídias sociais e o papel dos profissionais de marketing na era digital” (Silva et al., 2023), aborda a evolução do marketing digital e de que maneira os profissionais da área adaptam suas estratégias para atingir o público em ambientes virtuais. Os autores descrevem o uso de redes sociais como Facebook, Instagram e outras plataformas, ressaltando a possibilidade de alcançar um grande número de pessoas de maneira

segmentada e com custos relativamente baixos. O artigo detalha as ferramentas utilizadas para direcionar anúncios e personalizar mensagens, além do papel de influenciadores digitais no fortalecimento de campanhas publicitárias. A pesquisa mostra que as redes sociais são hoje um dos principais canais de comunicação entre marcas e consumidores, oferecendo grande potencial de persuasão. Essa análise dialoga diretamente com o tema do presente trabalho, pois demonstra como as casas de apostas utilizam esses mesmos recursos para divulgar seus serviços e manter o interesse dos usuários, atingindo inclusive jovens e pessoas em situação de vulnerabilidade por meio de campanhas atraentes e de fácil compartilhamento.

No terceiro artigo (A3), “Entre a diversão e a ruína: a influência das apostas online/BETS no endividamento excessivo do brasileiro” (Santos et al., 2024), é examinada a relação entre o crescimento das apostas digitais e o aumento do endividamento da população. O estudo apresenta dados que indicam a forte presença da publicidade das plataformas de apostas e a facilidade de acesso ao crédito como fatores que contribuem para o jogo excessivo. Os autores discutem como a falta de regulamentação eficiente favorece a expansão dessas empresas, que utilizam campanhas de marketing agressivas para atrair novos apostadores. O texto evidencia que a combinação de acesso rápido, promessas de ganhos fáceis e estímulos visuais cria um ambiente propício para que consumidores gastem mais do que podem, gerando impactos financeiros e sociais relevantes. Para a presente pesquisa, esse artigo é essencial por demonstrar que a questão não se limita à comunicação, mas envolve consequências econômicas concretas, reforçando a necessidade de discutir a responsabilidade das estratégias de marketing utilizadas por essas plataformas.

O quarto artigo (A4), “Bets e apostas online: o jogo do Tigrinho e seu efeito tangerina” (Mendieta; Queiroz, 2024), analisa um jogo específico, o Fortune Tiger, para mostrar como elementos de design e neuromarketing podem manipular as emoções do jogador. O estudo apresenta o chamado “efeito tangerina”, um mecanismo que mistura cores vibrantes, sons estimulantes e pequenas recompensas para criar uma sensação de prazer e expectativa constante. Segundo os autores, esse efeito mascara as perdas financeiras e leva o usuário a continuar apostando mesmo quando está em desvantagem. O artigo

demonstra, de forma detalhada, que cada detalhe do jogo é pensado para manter o jogador conectado, explorando reações inconscientes e dificultando a percepção dos riscos envolvidos. Essa discussão é fundamental para o presente trabalho, pois exemplifica de maneira concreta como o marketing irresponsável pode ser incorporado ao próprio produto de aposta, transformando a experiência de jogo em um ambiente que favorece o consumo excessivo e a dependência.

A leitura conjunta dos quatro artigos permite compreender que as plataformas de apostas digitais combinam diferentes estratégias para influenciar seus usuários. De um lado, técnicas de neuromarketing, como as analisadas nos Artigos 1 e 4, criam estímulos sensoriais que despertam emoções e reforçam comportamentos de risco. De outro, as ferramentas de marketing digital discutidas no Artigo 2 ampliam o alcance dessas mensagens, permitindo que sejam direcionadas a públicos específicos garantindo que a comunicação chegue com maior força a pessoas mais vulneráveis. Por fim, o Artigo 3 demonstra os efeitos práticos dessas estratégias, evidenciando que o apelo publicitário e a ausência de regulação adequada podem resultar em endividamento, prejuízos financeiros significativos e para o agravamento de problemas sociais. Em conjunto, essas evidências sustentam a análise proposta na presente pesquisa de que a combinação de neuromarketing e marketing digital, quando utilizada sem critérios éticos e regulatórios, constitui uma prática de marketing irresponsável, que coloca o consumidor em situação de vulnerabilidade, capaz de causar danos financeiros e emocionais significativos.

## 5. Resultados e discussões

A análise dos quatro artigos selecionados evidencia que as estratégias de marketing aplicadas nas plataformas de apostas digitais apresentam um caráter duplamente problemático: ao mesmo tempo em que promovem a expansão econômica desse mercado, reforçam práticas eticamente questionáveis, que exploram vulnerabilidades emocionais e cognitivas do consumidor. Os estudos apontam que o marketing digital, aliado ao neuromarketing e à ausência de regulamentação adequada, tem potencial para ultrapassar o limite entre a persuasão legítima e a manipulação psicológica, configurando o que se pode caracterizar como um marketing irresponsável.

O marketing digital é retratado nos artigos como um instrumento de ampla influência no comportamento do consumidor, sobretudo em ambientes online altamente conectados. Silva et al. (2023) destacam que as redes sociais constituem o principal canal de comunicação entre marcas e público, permitindo campanhas segmentadas, personalizadas e de baixo custo. Essa capacidade de direcionar conteúdos de forma precisa intensificar a eficácia da publicidade e torna os usuários mais suscetíveis às mensagens recebidas. Nas plataformas de apostas, essa segmentação é utilizada para atingir perfis vulneráveis, como jovens adultos e pessoas com instabilidade financeira, criando um ciclo de exposição constante a estímulos que incentivam o consumo. Assim, as estratégias que deveriam informar e promover produtos passam a operar como mecanismos de reforço comportamental, levando o indivíduo a apostar com maior frequência e valor, mesmo diante de perdas sucessivas.

O neuromarketing, conceito explorado por Aquino e Cechett (2021), é um dos recursos centrais para compreender esse processo. Os autores evidenciam que as decisões de consumo são fortemente influenciadas por estímulos emocionais, visuais e sonoros, capazes de ativar respostas inconscientes no cérebro humano. Essa constatação explica como as casas de apostas conseguem manter o engajamento dos usuários: ao empregar cores vibrantes, sons de vitória e recompensas intermitentes, criam um ambiente sensorial que induz à sensação de prazer e recompensa imediata. Mendieta e Queiroz (2024) denominam essa manipulação de “efeito tangerina”, um mecanismo que faz o apostador sentir-se em vantagem mesmo quando está perdendo, prolongando o tempo de jogo e aumentando os gastos. Sob o ponto de vista ético, tal prática representa um desvio grave, pois se baseia na exploração deliberada da fragilidade cognitiva do consumidor, aproximando-se de condutas manipuladoras e enganosas.

Além disso, os estudos analisados apontam que o comportamento do consumidor nas apostas digitais é moldado não só pelos estímulos sensoriais, mas também por fatores sociais e psicológicos. Conforme Karsaklian (apud Vieira, 2003), as decisões de compra ou, neste caso, de aposta são impactadas por diversos fatores externos e internas, como status social, reconhecimento e busca por prazer. Nas redes, essas motivações são amplificadas pela presença de influenciadores digitais que divulgam plataformas de apostas como

alternativas fáceis de renda e diversão. Prado e Frogeri (2017) observam que o marketing de influência utiliza figuras públicas para despertar identificação e confiança nos seguidores, o que, no contexto das apostas, torna-se ainda mais perigoso, pois mascara os riscos financeiros e emocionais envolvidos. Assim, o discurso de “entretenimento” se sobrepõe à realidade de endividamento e dependência que acomete uma parcela significativa dos apostadores.

Do ponto de vista econômico e social, o artigo de Santos et al. (2024) traz dados alarmantes sobre o impacto das apostas digitais no endividamento do brasileiro. A facilidade de acesso, aliada à ausência de políticas de regulação, cria um ambiente propício para a ampliação do consumo irresponsável. O estudo mostra que a publicidade agressiva das plataformas se apoia em promessas de ganhos rápidos e ilusões de controle, levando muitos usuários a comprometerem suas finanças pessoais. Quando somadas às práticas de neuromarketing descritas por Aquino e Cechett (2021) e Mendieta e Queiroz (2024), essas estratégias revelam uma estrutura de mercado baseada na exploração da impulsividade humana. A lógica do lucro prevalece sobre qualquer preocupação ética, e o consumidor se torna o elo mais frágil dessa relação comercial.

Outro ponto crítico é a ausência de regulamentação estatal, abordada por Araújo e Sousa (2025). A inexistência de fiscalização adequada no Brasil permite que as plataformas de apostas operem livremente, aplicando estratégias de marketing que, em muitos casos, seriam consideradas abusivas em outros contextos. Essa lacuna normativa resulta em um ambiente onde práticas antiéticas se consolidam sem punição, favorecendo desde a manipulação emocional até crimes financeiros, como a lavagem de dinheiro. A omissão regulatória, portanto, não apenas perpetua o problema, como legitima o comportamento irresponsável das empresas ao priorizar o lucro em detrimento da proteção ao consumidor.

Do ponto de vista psicológico, as consequências dessas práticas são igualmente preocupantes. Pansanato et al. (2024) ressaltam que o vício em jogos de azar é reconhecido como um transtorno de saúde mental, agravado pelas dinâmicas digitais e pela sensação de controle ilusório oferecida pelas plataformas. Essa combinação cria um ciclo vicioso de comportamento compulsivo, no qual o usuário alterna entre esperança e frustração, impulsionado pelas mensagens positivas do marketing. Mendieta e Queiroz (2024) reforçam

que cerca de 60% dos apostadores relatam sentir impacto emocional direto da atividade, e 42% afirmam recorrer às apostas para lidar com sentimentos negativos evidenciando o uso do consumo como válvula de escape emocional. Essa realidade demonstra que o marketing, ao invés de promover escolhas conscientes, estimula condutas autodestrutivas e reforça a dependência comportamental.

Diante das evidências apresentadas nos artigos analisados, torna-se possível afirmar que as estratégias de marketing adotadas nas plataformas de apostas digitais configuram um modelo de comunicação irresponsável, em que o lucro das empresas se sobrepõe à integridade do consumidor. A manipulação emocional, o uso de neuromarketing para prolongar o engajamento e a ausência de transparência sobre os riscos constituem práticas incompatíveis com os princípios éticos da publicidade. Dessa forma, a responsabilidade social corporativa não deve ser percebida apenas como um elemento de reputação, e sim como uma exigência ética e legal.

Portanto, observa-se que o comportamento do consumidor nas apostas online não é determinado apenas por preferências individuais, mas por um conjunto de estímulos cuidadosamente planejados para maximizar o consumo. A análise dos quatro artigos revela que o marketing digital, quando desprovido de ética e fiscalização, transforma-se em um instrumento de manipulação e vulnerabilização social. Essa constatação conduz à conclusão de que o marketing praticado nesse setor é, de fato, irresponsável, pois se apropria de mecanismos psicológicos e tecnológicos para influenciar decisões sem oferecer condições reais de escolha consciente.

## 6. Considerações finais

A análise realizada ao longo deste trabalho permitiu identificar que o marketing aplicado às plataformas de apostas digitais ultrapassa os limites da comunicação ética, consolidando-se como uma prática de caráter irresponsável e socialmente nocivo. A partir da leitura crítica dos artigos selecionados, verificou-se que a combinação entre estratégias de marketing digital, técnicas de neuromarketing e ausência de regulamentação eficaz cria um ambiente propício

à manipulação do comportamento do consumidor. Em vez de promover escolhas conscientes e experiências de lazer equilibradas, as campanhas publicitárias e os recursos sensoriais empregados nas apostas online exploram vulnerabilidades psicológicas, emocionais e financeiras dos usuários.

Observou-se que o poder de influência das redes sociais e do marketing de conteúdo potencializa o alcance dessas práticas, especialmente entre públicos mais suscetíveis, como jovens e pessoas em situação de instabilidade econômica. O uso de influenciadores digitais, a personalização de anúncios e a exploração de estímulos audiovisuais reforçam a ideia de que as apostas são um meio rápido e fácil de lucro, mascarando os riscos e as perdas envolvidas. Esse cenário evidencia uma lacuna ética profunda nas estratégias de comunicação das plataformas, que se aproveitam do engajamento emocional dos usuários sem oferecer informações claras ou mecanismos efetivos de controle.

Os estudos analisados levam à constatação de que o comportamento do consumidor em ambientes digitais é fortemente determinado por fatores emocionais, sendo modelado por estímulos que acionam impulsos inconscientes. O “efeito tangerina”, descrito por Mendieta e Queiroz (2024), simboliza de maneira exemplar essa manipulação, ao demonstrar como sons, cores e recompensas imprevisíveis são usados para prolongar a permanência do jogador e aumentar seu volume de apostas. Tais estratégias, associadas à ausência de regulação descrita por Araújo e Sousa (2025), transformam o marketing em um instrumento de exploração sistemática, distante dos princípios de transparência e responsabilidade que deveriam orientar a prática profissional.

Além das consequências econômicas e comportamentais, as implicações éticas e sociais das apostas digitais são igualmente preocupantes. O marketing, enquanto instrumento de comunicação, deveria estar a serviço da informação e da construção de relações de confiança entre empresas e consumidores. No entanto, nas apostas online, ele tem sido usado como ferramenta de manipulação, reforçando desigualdades e promovendo comportamentos compulsivos. A linha entre persuasão e exploração se torna cada vez mais tênue, e o resultado é um consumidor desprotegido, sujeito a prejuízos financeiros e danos à saúde mental.

Dessa forma, as considerações apresentadas nesta pesquisa reafirmam a necessidade urgente de regulamentação e fiscalização das práticas de marketing nas plataformas de apostas digitais. É fundamental que políticas públicas e códigos de ética profissional sejam reforçados, assegurando a transparência das comunicações e a proteção do consumidor frente a estratégias persuasivas potencialmente abusivas. Da mesma forma, cabe às empresas do setor adotar práticas socialmente responsáveis, reconhecendo que o êxito econômico não pode se apoiar na exploração psicológica dos indivíduos.

Em resumo, o estudo reforça que a responsabilidade ética deve ser elemento central nas práticas de marketing contemporâneas. A busca por lucro e engajamento não pode justificar a manipulação emocional e o incentivo ao consumo irracional. A reflexão aqui proposta contribui para o debate sobre a ética no marketing digital e fornece fundamentação para novos estudos que aprofundem a relação entre publicidade, tecnologia e comportamento do consumidor no contexto das apostas online.

## 7. Referências


AQUINO, Davi Manoel Krube; CECHETT, Rodrigo André. **Decisão de compra do consumidor na ótica do neuromarketing e na era da conectividade contínua.** *Perspectiva*, Erechim, jun. 2021.

GIL, Antonio Carlos**. Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MENDIETA, Fábio Henrique Paniagua; QUEIROZ, André Felipe. **Bets e apostas online: o jogo do Tigrinho e seu efeito tangerina**. Contribuciones a Las Ciencias Sociales, São José dos Pinhais, 2024.

SANTOS, Gabrielly Cordeiro dos; COELHO, Ivana Lara Ribeiro; BERNARDES, Rochele Juliane Lima Firmeza. **Entre a diversão e a ruína: a influência das apostas online /BETS no endividamento excessivo do brasileiro**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação – REASE, São Paulo, abr. 2024.

SILVA, Carlos Rodrigo Barbosa da; SANTOS, Marco Aurélio Oliveira; SOARES, Francisco Igo Leite et al. **As mídias sociais e o papel dos profissionais de marketing na era digital**. Revista Observatorio de la Economia Latinoamericana, Curitiba, 2023.

ARAÚJO, M.; SOUSA, R. **Marketing digital e regulamentação das apostas online no Brasil.** Revista de Comunicação e Sociedade, v. 13, n. 2, p. 45–61, 2025.

D'ANGELO, A. **Ética e moral no marketing contemporâneo**. Cadernos de Administração, v. 11, n. 1, p. 43–56, 2003.

KARSAKLIAN, E. apud VIEIRA, F**. Comportamento do consumidor: fatores de influência e decisão de compra**. São Paulo: Atlas, 2003.

MENDIETA, P.; QUEIROZ, T. **Neuromarketing e manipulação emocional nas apostas digitais: o efeito tangerina.** Revista Brasileira de Estudos Midiáticos, v. 7, n. 1, p. 109–122, 2024.

PANSANATO, R. et al. **Vício em jogos de azar e saúde mental: impactos das plataformas digitais**. Revista de Psicologia e Sociedade, v. 18, n. 3, p. 88–104, 2024.

PRADO, L.; FROGERI, M. **O marketing de influência e o comportamento dos consumidores digitais.** Revista Intercom de Comunicação e Mídia Digital, v. 9, n. 2, p. 55–69, 2017.