# O Marketing Digital em Jogos de Azar: impactos no comportamento do usuário

**Autor(res)**

Cristina Carvalho Alves Lima
Márcio Joaquim Dos Santos
Rejane Dutra Wronowski
Giulia Soranz Mascigrande
Maria Eduarda Camilo
Augusto Rodrigues
Danieli Vieira De Andrade
Geovana Lima Dos Santos
Rafaela Roque Martins

**Categoria do Trabalho**

Trabalho Acadêmico

**Instituição**

CENTRO UNIVERSITÁRIO ANHANGUERA DE SÃO PAULO

**Introdução**

Hoje em dia, as redes sociais tornaram-se fundamentais para a divulgação de empresas de jogos de azar online, como cassinos e plataformas de poker. Essas empresas utilizam anúncios direcionados, influenciadores digitais e conteúdos interativos para atrair e reter usuários. Estratégias como prêmios de boas-vindas e condições exclusivas acionam respostas emocionais, criando sensações de pertencimento e expectativa de ganhos, incentivando maior frequência e tempo de jogo. Esses mecanismos geram debates sobre ética e regulamentação, considerando os efeitos no comportamento dos jogadores. Assim, este estudo busca compreender de que forma as estratégias de marketing digital das casas de apostas influenciam o comportamento e a percepção dos usuários.

**Objetivo**

Analisar como o marketing digital de casas de apostas influencia o comportamento dos usuários, identificando o perfil do público-alvo, tempo e valores gastos em apostas, bem como a percepção sobre essas estratégias.

**Material e Métodos**

O estudo utilizou abordagem exploratória com dados primários e secundários. Os dados secundários foram obtidos por meio de estudos acadêmicos sobre marketing digital e comportamento do consumidor em jogos de azar. Para os dados primários, foi aplicada pesquisa quantitativa por meio de questionário online, com 89 participantes com idade entre 18 e 45 anos ou mais, abordando hábitos de jogos, tempo e valores gastos, e percepção sobre marketing de casas de apostas. A análise concentrou-se em três dimensões: exposição às estratégias de marketing digital, comportamento de apostas e percepção crítica dos usuários quanto à publicidade e seus efeitos emocionais.

## Resultados e Discussão

A pesquisa indicou que 47,2% da amostra já participou de jogos de azar online, com predominância do público feminino, em conformidade com dados do Instituto Locomotiva (2025). As estratégias de marketing mais comuns incluem stories no Instagram e Facebook, anúncios direcionados e influenciadores digitais.

Embora 78% do público aposte valores inferiores a R$50, usuários influenciados por influenciadores digitais podem gastar até R$500, mesmo dedicando menos de 30 minutos diários aos jogos. Esses resultados evidenciam que, apesar de intensa exposição às campanhas, a percepção crítica sobre a publicidade influencia a moderação nas apostas.

Do ponto de vista teórico, Kotler e Keller (2016) destacam que o marketing digital cria conexão emocional e valor percebido, enquanto Rocha e Pereira (2021) enfatizam que campanhas interativas podem reforçar engajamento e hábitos de consumo. No contexto dos jogos de azar, estas estratégias podem gerar efeitos emocionais que reforçam a adesão ao jogo, mas também suscitam preocupações éticas e sociais.

## Conclusão

O estudo mostrou que, apesar da exposição significativa ao marketing digital das casas de apostas, 51% da população apresenta rejeição a essas estratégias, reconhecendo que nem sempre refletem a realidade dos jogos. Assim, evidencia-se a necessidade de regulamentação e de conscientização sobre os impactos emocionais das campanhas, destacando a importância de políticas éticas na divulgação de jogos de azar online.

## Referências

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.
LOCÔMOTIVA. Pesquisa Instituto Locomotiva: Incidência de apostas ilegais no Brasil, junho de 2025 [relatório]. São Paulo: Instituto Locomotiva, 2025. Disponível em: https://pt.scribd.com/document/875199220/Pesquisa-Instituto-Locomotiva-Incidencia-de-Apostas-Ilegais-No-Brasil-2025. Acesso em: 1 out. 2025.
ROCHA, L.; PEREIRA, A. Marketing digital e comportamento do consumidor: impactos de campanhas online. Revista de Administração Contemporânea, v. 25, n. 3, 2021.