

EFEITOS DA PROMOÇÃO DAS PLATAFORMAS DAS APOSTAS DIGITAIS NA GESTÃO FINANCEIRA DE JOVENS BRASILEIROS

EFFECTS OF DIGITAL BETTING PLATFORM PROMOTIONS ON THE FINANCIAL MANAGEMENT OF YOUNG BRAZILIANS

EFFECTOS DE LAS PROMOCIONES DE PLATAFORMAS DE APUESTAS DIGITALES EN LA GESTIÓN FINANCIERA DE LOS JÓVENES BRASILEÑOS

Maria Juliana Costa Pinto¹, Aliger dos Santos Pereira²

DOI: 10.54899/dcs.v23i93.6245

Recibido: 20/07/2026 | Aceptado: 21/07/2026 | Publicación en línea: 03/08/2026.

RESUMO

O presente artigo tem como tema os efeitos da promoção das plataformas de apostas digitais na gestão financeira pessoal de jovens brasileiros. O problema da pesquisa em questão é: Como as ações promocionais associadas apenas a um dos conceitos de Promoção presente nos 4P's, com base nos autores Philip Kotler e Kevin L. Keller (2012), interferem no cenário das plataformas de apostas digitais, influenciando o comportamento de consumo e a gestão financeira pessoal dos jovens brasileiros entre 18 e 24 anos, no período de 2020 a 2025? O objetivo geral consistiu em analisar os efeitos das estratégias promocionais utilizadas pelas plataformas de apostas digitais sobre os hábitos financeiros dos jovens. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa, dedutiva e exploratória, realizada por meio de levantamento bibliográfico, pesquisa documental, análise de sites e aplicação da ferramenta SWOT. Os resultados indicaram que publicidade digital, influenciadores, bônus e estímulos de recompensa imediata influenciam o comportamento dos jovens, favorecendo práticas impulsivas, dificuldades no controle financeiro e expectativas irreais de retorno econômico. Conclui-se que, embora eficazes sob a perspectiva mercadológica, essas estratégias demandam maior atenção regulatória, e social, reforçando a importância da educação financeira e de novos estudos sobre o tema.

Palavras-chave: Apostas Digitais. Gestão Financeira. Jovens Brasileiros. 4P 's Promoção. Bets.

ABSTRACT

This article addresses the effects of the promotion of digital betting platforms on the personal financial management of Brazilian young adults. The research problem is: How do promotional actions associated exclusively with one of the Promotion concepts within the 4Ps, based on the authors Philip Kotler and Kevin L. Keller (2012), interfere in the context of digital betting platforms, influencing consumer behavior and personal financial management among Brazilian young adults aged 18 to 24 between 2020 and 2025? The general objective was to analyze the

¹ Graduanda em Administração, Universidade Estadual da Bahia, Salvador, Bahia, Brasil.

E-mail: julianacosta54@outlook.com Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-1933-0655>

² Doutora em Desenvolvimento Regional e Urbano, Universidade Estadual da Bahia, Salvador, Bahia, Brasil.

E-mail: p.gaba@uol.com.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3541-5412>

effects of the promotional strategies used by digital betting platforms on the financial habits of young people. Methodologically, this is a qualitative, deductive, and exploratory study, conducted through bibliographic review, documentary research, website analysis, and the application of the SWOT tool. The results indicated that digital advertising, influencers, bonuses, and immediate reward stimuli influence young people's behavior, encouraging impulsive practices, difficulties in financial control, and unrealistic expectations of economic returns. It is concluded that, although effective from a marketing perspective, these strategies require greater regulatory and social attention, reinforcing the importance of financial education and future studies on the subject.

Keywords: Digital Betting. Financial Management. Brazilian Youth. Promotion 4P's. Bets.

RESUMEN

Este artículo examina los efectos de las promociones de plataformas de apuestas digitales en la gestión financiera personal de los jóvenes brasileños. El problema de investigación aborda cómo las actividades promocionales específicamente aquellas vinculadas al elemento de Promoción de la mezcla de marketing de las 4P (según la definición de Philip Kotler y Kevin L. Keller, 2012) repercuten en el panorama de las apuestas digitales al influir en el comportamiento de consumo y la gestión financiera personal de jóvenes brasileños de entre 18 y 24 años, en el periodo comprendido entre 2020 y 2025. El objetivo principal fue analizar los efectos de las estrategias promocionales empleadas por las plataformas de apuestas digitales sobre los hábitos financieros de los jóvenes. Desde el punto de vista metodológico, se trata de un estudio cualitativo, deductivo y exploratorio realizado mediante una revisión bibliográfica, análisis documental, análisis de sitios web y la aplicación de la herramienta de análisis FODA. Los resultados indican que la publicidad digital, los influencers, las bonificaciones y los incentivos de recompensa inmediata influyen en el comportamiento de los jóvenes, fomentando prácticas impulsivas, dificultades en el control financiero y expectativas poco realistas sobre los rendimientos económicos. El estudio concluye que, si bien estas estrategias son eficaces desde una perspectiva de marketing, requieren una mayor atención regulatoria y social, lo que subraya la importancia de la educación financiera y de continuar investigando sobre el tema.

Palabras clave: Apuestas digitales. Gestión financiera. Jóvenes brasileños. Las 4P promoción. Sitios de apuestas.



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo da sociedade brasileira, observa-se a crescente expansão das plataformas digitais de apostas, conhecidas popularmente como *bets*. Como por exemplo, Ferrari (2026) afirma que no 1º bimestre do ano de 2026 houve arrecadação com casas de apostas que

subiram para 236%, o governo arrecadou R\$2,5 bilhões, sendo em fevereiro o valor obtido de R\$1,0 bilhão. Essas plataformas não se destacam apenas pelos volumes financeiros que movimentam, mas, sobretudo, pelas estratégias de promoção empregadas para atrair novos usuários. Um levantamento que contribui para este estudo através de Almeida (2025) menciona que 34,4% dos apostadores que participaram de sua análise vão precisar interromper seus gastos em apostas digitais para iniciar a vida acadêmica com o ensino superior em 2026.

Diante desse cenário, torna-se relevante analisar os efeitos das estratégias promocionais das apostas digitais sobre a gestão financeira dos jovens brasileiros. Segundo Rocha (2025), a exposição contínua a essas plataformas favorece a repetição das apostas na tentativa de recuperar perdas, podendo levar, em casos mais graves, ao endividamento e à prática de atos ilícitos para obtenção de recursos.

Nesse contexto, o presente artigo analisa os efeitos da promoção das plataformas digitais de apostas na gestão financeira de jovens brasileiros de 18 a 24 anos, entre 2020 e 2025. A promoção é compreendida a partir do composto de marketing de Kotler (2012), correspondente ao "P" de Promoção, que reúne estratégias de comunicação e persuasão utilizadas por plataformas como Betano, *Fortune Tiger* e *Bet Nacional* para influenciar o comportamento do consumidor.

Busca-se compreender os efeitos das apostas digitais na gestão financeira pessoal, especialmente aqueles provocados pelas estratégias de promoção utilizadas pelas plataformas de *bets*. A partir do seguinte problema: Como as ações promocionais associadas apenas a um dos conceitos de Promoção presente nos 4P's baseado nos autores Philip Kotler e Kevin L. Keller (2012), inferem no cenário das plataformas de apostas digitais influenciando no comportamento de consumo e na gestão financeira pessoal dos jovens brasileiros entre 18 a 24 anos, no período de 2020 a 2025?

Tem-se como objetivo geral deste artigo é o de analisar dentro do período de 2020 à 2025 os principais efeitos da promoção das plataformas de apostas digitais sobre o comportamento da gestão financeira pessoal de jovens brasileiros, considerando a influência do elemento promoção que está contido nos 4 P's de Kotler (2012) na tentativa de atrair o público em análise.

Já os objetivos específicos são: (1) Verificar a evolução das *bets* nos períodos de 2020 à 2025 através do acesso das plataformas de apostas digitais pelos jovens brasileiros entre 18 a 24 anos por meio dos efeitos das estratégias de promoção; (2) Elaborar um fluxograma do comportamento dos jovens em relação às apostas digitais e ;(3) Apresentar os resultados obtidos através da análise SWOT.

A temática se justifica, pois os jovens brasileiros estão sendo mais expostos em *bets*, como por exemplo uma jovem que deixou até de se alimentar para sustentar o jogo, este caso gerou um impacto na sua gestão financeira, causando um grande prejuízo, segundo a mãe, passou de R\$200 mil reais. Esse exemplo demonstra, como relevância social é necessário compreender que este segmento agrava preocupações sobre educação financeira, saúde econômica e exposição a comportamentos de risco. (Fernandes, Correa 2025).

Sob o ponto de vista empresarial, a análise também se torna necessária. O período de 2020 a 2025 representa o ciclo de ascensão, popularização e regulamentação do setor de *bets* no Brasil. Mota (2025) destaca que o país ocupa atualmente o 5º lugar no *ranking* mundial de maiores mercados de *bets*, o que demonstra a expansão acelerada do setor e o interesse das empresas em desenvolver estratégias promocionais voltadas à fidelização de consumidores.

Por fim, a pesquisa também foi motivada pelo acompanhamento, em 2025, dos debates da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das Apostas Digitais, que despertaram o interesse da autora em investigar criticamente os impactos sociais, econômicos e financeiros das *bets* entre os jovens brasileiros.

Este artigo está dividido em cinco partes: a introdução; o referencial teórico; a metodologia; os resultados e discussão; e, por fim, a conclusão.

REFERENCIAL TEÓRICO

O *Mix* de Mercado foi desenvolvido pelo norte-americano Jerome McCarthy no ano de 1960, em sua obra “*Basic Marketing: A Managerial Approach*”. O autor propôs que neste composto de mercado surgisse a divisão das estratégias de marketing em quatro componentes fundamentais: Produto, Preço, Praça e Promoção, conhecidos como os 4 *P*'s. Essa estrutura tem como objetivo alinhar o comportamento do consumidor aos objetivos organizacionais, de modo a desenvolver o produto adequado, disponibilizá-lo no local certo, com a promoção e o preço apropriados para satisfazer o público-alvo e, ao mesmo tempo, atender às metas empresariais (McCarthy, 1960).

No entanto, os 4 *P*'s do *marketing* (produto, preço, praça e promoção) foram popularizados por Philip Kotler e constituem a base do composto mercadológico que orienta o posicionamento e a comunicação das empresas. Cada elemento possui uma função específica: o produto é o que se oferece ao mercado; o preço, o valor atribuído; à praça, os canais de

distribuição; e a promoção, o conjunto de ações de comunicação voltadas a informar, persuadir e estimular o consumo (Kotler e Keller, 2012).

A partir disso, este artigo estabelece o foco na promoção, sua definição está vinculada a "ação de fazer avançar" ou "elevação", em síntese define a ação de elevar o *status* de um produto ou serviço. Para o campo do *Marketing* a promoção não é vista como ofertas e liquidações, mas sim, ao ato de promover ou elevar a marca, produto ou serviço como demonstra em sua origem. Ela tem o objetivo de persuadir o consumidor a realizar uma compra. Além disso, o P de promoção engloba a propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, merchandising e redes sociais, como aborda (Oliveira, 2025).

Nesse contexto, a promoção das plataformas das apostas digitais podem também ser vinculadas à promoção de vendas, um conceito de mercado que tem a característica de ser de curto-prazo por finalidade de aumentar cada vez mais o fluxo de pessoas visando no comportamento de compra que também será de curto-prazo. Esse estímulo é visivelmente presente nas *bets*. (Ladeira, 2018).

Para que essa promoção seja bem sucedida, é necessário que as empresas conheçam o seu segmento de mercado. Esse instrumento foi estruturado também por Kotler (2012) ao descrever sobre os cinco níveis de segmentação do *marketing*: de massa no qual a empresa se preocupa em produção, distribuição e promoção de massa de um produto para todos os compradores; De Segmento formado por um grande grupo de compradores identificáveis em um mercado; De nicho se direciona para um segmento de mercado relativamente pequeno com um composto de *marketing* especializado; Local é voltado para as características regionais e locais dos consumidores e Individual é entendido por ser customizado e personalizado a partir do interesse de cada cliente.

Figura 1 Níveis de Segmentação do Marketing por Kotler:



Fonte: Elaboração Própria (2025).

Ademais, todos esses níveis de segmento fornecem acesso a informações básicas do seu público alvo, sendo evidenciados as: Geográficas, atender as necessidades de uma região, cidade ou local específico; Demográfica analisando a estrutura populacional por idade, gênero, nacionalidade; Psicográfica baseado em crenças, estilo de vida, personalidade de uma determinada população; Comportamental são as ações, hábitos, interação do público com a marca, produto ou serviço. Essas fontes são disponibilizadas de formas documentais como relatórios contábeis, sondagens realizadas pelos vendedores e por ordem externa o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, secretarias do sistema federal, institutos de pesquisa. (Richers, 1994).

É evidente que existe uma necessidade e importância no que se refere a segmentação de mercado pois, nenhuma marca conseguirá suprir as necessidades de todos os segmentos de mercado, a segmentação de mercado e a escolha de um perfil específico de pessoas é necessário para tornar o processo de desenvolvimento e planejamento estratégico de produtos ou serviços com foco em satisfazer as necessidades de um grupo específico de pessoas, assim tendo mais chances de sucesso processo de *marketing* da empresa. (Barreto, Santos, Araujo, Oliveira, Santos, 2024).

Desse modo, trazendo a modernidade no campo da segmentação de mercado, pode-se analisar o cenário atual que retrata as empresas B2B sigla de *Business to Business* que se refere da atuação de empresa para empresa sem que haja interferência do consumidor final. Já o B2C *Business to Customer* no qual as empresas vendem diretamente para o consumidor final. Ao trazer

este conceito é certa a compreensão de que no cenário de apostas digitais, as empresas que atuam nesse segmento se adequam ao B2C, pois vendem seus serviços de bets para o consumidor final, ou seja, os apostadores. (Paz, Araujo, Dias, Silva, 2025)

Para maior precisão da análise, o estudo delimitou como público-alvo jovens brasileiros de 18 a 24 anos com acesso às plataformas digitais entre 2020 e 2025, caracterizando uma segmentação geográfica e demográfica. Nesse período, a participação desse grupo nas apostas aumentou de 43% para 54%, impulsionada por estratégias promocionais de empresas como Betano e Esportes da Sorte, que utilizam influenciadores, atletas e clubes de futebol para estimular a percepção de ganhos financeiros (Luca, 2025).

No universo das apostas digitais, a sua promoção não se limita a divulgar serviços, mas busca criar uma relação contínua com o usuário por meio de bônus, programas de fidelidade, mensagens personalizadas, notificações no aplicativo e incentivos associados à ideia de ganho imediato. essas ações influenciam diretamente na gestão financeira dos jovens brasileiros, podendo estimular decisões impulsivas, comprometimento da renda mensal e aumento do endividamento. (Coutinho, 2025).

Outro fator que corrobora para esse impacto é a combinação de ganhos e perdas de dinheiro com emoções e adrenalina, que é vantajosa para as *bets* e o oposto para quem joga. Estudos mostram que existe um fenômeno comportamental que os jogadores continuam apostando mesmo tendo perdido dinheiro, em busca de recuperar seu prejuízo. Esse comportamento se chama “perseguir perdas” (*chasing losses*, em inglês). Essa prática juntamente com a promessa de ganho imediato é delicada ao incluir na perspectiva de quem está iniciando sua gestão financeira individual. (Weingartner, 2025).

Nesse contexto, é importante destacar que para os jovens brasileiros a gestão financeira individual pode ser ainda mais vulnerável, por estarem mais expostos a situações que influenciam essa prática como ambientes esportivos. Além disso, para esses jovens que estão no início do ensino superior, a situação é particularmente delicada, pois muitos estão no começo da independência financeira, uma fase crucial para o desenvolvimento de hábitos financeiros saudáveis. (Kleine, 2025).

Ademais, essas consequências da gestão financeira individual dos jovens brasileiros estão associadas aos efeitos que estratégias de promoção são executadas por essas empresas de apostas digitais, como a atuação dos influenciadores digitais segue um modelo publicitário que mobiliza vínculos afetivos como estratégia de engajamento e alcançam o segmento jovem através de

relatos pessoais, dicas casuais e vídeos com aparência de espontaneidade na tentativa de trazer proximidade para aquele público e trazer uma falsa expectativa de ascensão financeira jogando nas *bets*. (Anjos, 2025).

Esse tipo de estratégia promocional é uma das formas de atrair os jovens brasileiros para acessar essas plataformas de apostas digitais, além de outras estratégias de promoção como adentrar em esportes populares entre os jovens como basquete, futebol e também *eSports* (competição de jogos digitais). (El Khatib, 2024).

Outro fator da promoção que incentiva os jovens a participar é a comodidade em ter fácil acesso às apostas digitais em qualquer dispositivo móvel e em qualquer hora, combinado de diversas opções ou formas de apostar na mesma plataforma através de desenhos e cores vibrantes como por exemplo a plataforma *Fortune Tiger*, mas conhecida como “Tigrinho”. (Cavalcante, 2024)

O Ministério da Fazenda, tem atuado de forma regulatória e fiscalizadora diante dessas práticas, no que diz respeito às *bets* no qual evidencia que no primeiro semestre de 2025, 17,7 milhões de brasileiros realizaram apostas de quota fixa e ultrapassou-se o total de 15 mil sites ilegais bloqueados, além de confirmar que 78 empresas de apostas digitais estão reguladas e monitoradas no território atualmente.

As apostas têm origens antigas apesar do tema ser contemporâneo, as primeiras loterias oficiais surgiram no Brasil durante o século XIX. Naquela época, elas se tornaram uma importante forma de arrecadação para o governo imperial, ajudando a financiar obras públicas e eventos de interesse nacional. Por conta dessa relevância econômica, as casas lotéricas passaram a fazer parte da estrutura administrativa do Estado. (Moreira Junior, Shockness e Azevedo, 2024).

Segundo a Secretária de Prêmios e Apostas pelo Ministério da Fazenda, essa atividade além de ser regulamentada no Brasil possui algumas regras na divulgação ou promoção das *bets* como infere a portaria SPA/MF Nº1231 de 31 de outubro de 2024:

Estabelece regras e diretrizes para o jogo responsável e para as ações de comunicação, de publicidade e propaganda e de *marketing*, e regulamenta os direitos e deveres de apostadores e de agentes operadores, a serem observados na exploração comercial da modalidade lotérica de apostas de quota fixa de que tratam o art. 29 da Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018, e a Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023.

Com isso, relacionando com o artigo, pode-se definir que as apostas digitais correspondem às práticas de jogos realizadas por meio da internet, nas quais os usuários investem dinheiro em diferentes tipos de eventos como esportes, cassinos *online*, loterias ou disputas baseadas em

habilidades. Essas atividades ocorrem em plataformas virtuais que funcionam de forma semelhante aos cassinos e casas de apostas tradicionais. Neste estudo será abordado mais precisamente as apostas digitais que estimulam sua arrecadação financeira pela resposta imediata de perdas e “ganhos” para o jogador. (Alves, 2024).

Outrossim, é necessário entender a origem e o significado do termo *bets*. Esse termo tem como origem o idioma inglês derivado do “*to bet*” que significa apostar e tornou-se amplamente utilizado para designar as plataformas de apostas digitais. A digitalização das apostas ampliou a captação de consumidores para esse mercado, tornando-o acessível a um público jovem com acesso aos meios tecnológicos para a execução dessas práticas. (Silva, 2025).

Por fim, vale destacar que, para garantir maior assertividade no processo de construção deste artigo, foi utilizada a análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats) para identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas às apostas digitais e seus impactos sobre os jovens brasileiros de 18 a 24 anos (Santana; Viggiani, 2025).

METODOLOGIA

A pesquisa utilizou abordagem qualitativa, exploratória e dedutiva, com levantamento bibliográfico nas bases SciELO, Google Acadêmico e Banco de Teses e Dissertações, entre 2020 e 2025 (Tabela 1). A análise demonstra elevada produção científica sobre "jovens brasileiros" e "gestão financeira", em contraste com a baixa incidência de estudos sobre "apostas digitais" e "bets", evidenciando uma lacuna na literatura acerca dos efeitos das estratégias promocionais dessas plataformas sobre a gestão financeira dos jovens e reforçando a relevância do presente estudo.

Tabela 1 Palavras-Chave em Plataformas Acadêmicas 2020-2025

Fonte	Palavra-Chave	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Total
SciELO	Apostas Digitais	0	0	1	0	0	0	1
SciELO	Bets	2	2	1	1	4	0	10
SciELO	4 P's Promoção	0	0	0	0	0	0	0
SciELO	Gestão Financeira	17	11	10	13	8	12	71
SciELO	Jovens Brasileiros	23	34	32	26	28	9	152

Google Acadêmico	Apostas Digitais	6.910	8.800	8.550	8.030	6.880	3.050	42.220
Google Acadêmico	Bets	1.840	2.210	2.040	1.980	1.660	897	10.627
Google Acadêmico	4 P's Promoção	16.600	16.500	16.600	16.700	16.600	14.900	97.900
Google Acadêmico	Gestão Financeira	44.100	45.200	42.200	41.800	34.900	21.600	229.800
Google Acadêmico	Jovens Brasileiros	48.000	45.700	45.800	42.800	39.600	23.900	245.800
Banco de Tese e Dissertação	Apostas Digitais	0	13	6	6	0	1	26
Banco de Tese e Dissertação	Bets	2	35	33	15	2	0	87
Banco de Tese e Dissertação	4 P's Promoção	0	0	0	0	0	0	0
Banco de Tese e Dissertação	Gestão Financeira	60	659	688	685	53	20	2.165
Banco de Tese e Dissertação	Jovens Brasileiros	18	490	473	447	18	6	1.452
Total	-	117.572	119.654	116.434	112.503	99.753	64.395	630.311

Fonte: Elaboração Própria (2025)

No eixo referente aos 4P 's da promoção, foram integrados autores clássicos, contemporâneos e atuais, organizados em ordem alfabética, permitindo uma compreensão abrangente da evolução do conceito. Anjos (2025) contribui com uma visão atualizada das práticas promocionais no ambiente digital, enquanto Barreto, Santos, Araújo, Oliveira e Santos (2024) abordam a relevância da segmentação como base para estratégias promocionais eficazes, destacando que a delimitação do público é essencial para que a empresa compreenda necessidades específicas e consiga direcionar ações de *marketing* com maior precisão.

El Khatib (2024) discute os impactos da comunicação promocional e suas estratégias no cenário contemporâneo, seguido por Kotler e Keller (2012), que ampliam a compreensão do composto mercadológico e aprofundam o papel da promoção dentro das estratégias de *marketing*. Ladeira (2018) complementa esse debate ao tratar dos aspectos táticos e operacionais da promoção. McCarthy (1960), por sua vez, é retomado como referência histórica fundamental, por ser o formulador inicial dos 4P 's.

Além disso, Paz, Araújo, Dias e Silva (2025) destacam a segmentação de mercado nos contextos B2B e B2C, evidenciando que as apostas digitais operam predominantemente no modelo B2C, o que reforça a importância da segmentação do consumidor. Essa perspectiva, aliada às contribuições clássicas e contemporâneas, demonstra a relevância da segmentação para as estratégias de marketing.

Na categoria "jovens brasileiros", Luca (2025) analisa o perfil e o comportamento desse público, enquanto Richers (1994) fornece o embasamento teórico sobre segmentação de mercado, contribuindo para a compreensão do público-alvo desta pesquisa.

No eixo da gestão financeira, foram selecionados autores que abordam a administração financeira pessoal, processos decisórios e fatores que influenciam o uso de recursos pelos jovens. Assim, Coutinho (2025), Kleine (2025) e Weingartner (2025) compõem o conjunto de referenciais utilizados para analisar como os indivíduos gerenciam suas finanças e como esse aspecto se relaciona com o consumo em plataformas de apostas digitais.

Para a categoria apostas digitais e *bets* (derivado da mesma palavra vindo do inglês), foram incluídos estudiosos que discutem diretamente o fenômeno analisado, suas características e impactos. Alves (2024), Azevedo (2024), Cavalcante (2024) e Silva (2025) fundamentam a compreensão do funcionamento das plataformas de apostas, sua popularização e suas implicações no comportamento dos usuários, especialmente no público jovem.

Além das categorias principais, foram incluídos autores que oferecem suporte metodológico, conceitual e analítico para o desenvolvimento deste trabalho. Em ordem alfabética, destaca-se Santana e Viggiani (2025), que contribuem com fundamentos da análise SWOT aplicada ao estudo. Na sequência, Cavalcante e Oliveira (2020) complementam a revisão com conceitos estruturais relevantes ao processo investigativo sobre levantamento bibliográfico. Por fim, Pereira (2025) oferece subsídios essenciais para a compreensão das etapas de análise estatística necessárias ao tratamento das informações trabalhadas nesta pesquisa.

A pesquisa em *sites* foi utilizada como procedimento metodológico complementar, com o objetivo de identificar produções científicas, documentos digitais e conteúdos aplicados que dialogassem diretamente com o tema em estudo.

Para isso, foram definidas as palavras-chave “4Ps Promoção”, “jovens brasileiros”, “gestão financeira”, “apostas digitais” e “*bets*”, selecionadas por sua aderência aos eixos centrais da investigação. Com essas expressões, foram realizadas buscas sistemáticas em canais de comunicações e jornais, foram localizados os respectivos autores: Almeida (Agência Brasil,

2025); Fernandes e Correa (G1 Globo, 2025); Ferrari (Poder 360, 2026), (Mota (BBC News, 2025); e Rocha (Veja Saúde, 2025). Esses recursos contribuíram para contextualizar o cenário atual das apostas digitais no Brasil e complementar a análise realizada no artigo.

Além das fontes bibliográficas e documentais, foram analisados os sites de apostas Betano, Esportes da Sorte e Fortune Tiger, a fim de identificar, na prática, as estratégias promocionais e de comunicação utilizadas pelas plataformas, contribuindo para a análise do fenômeno estudado.

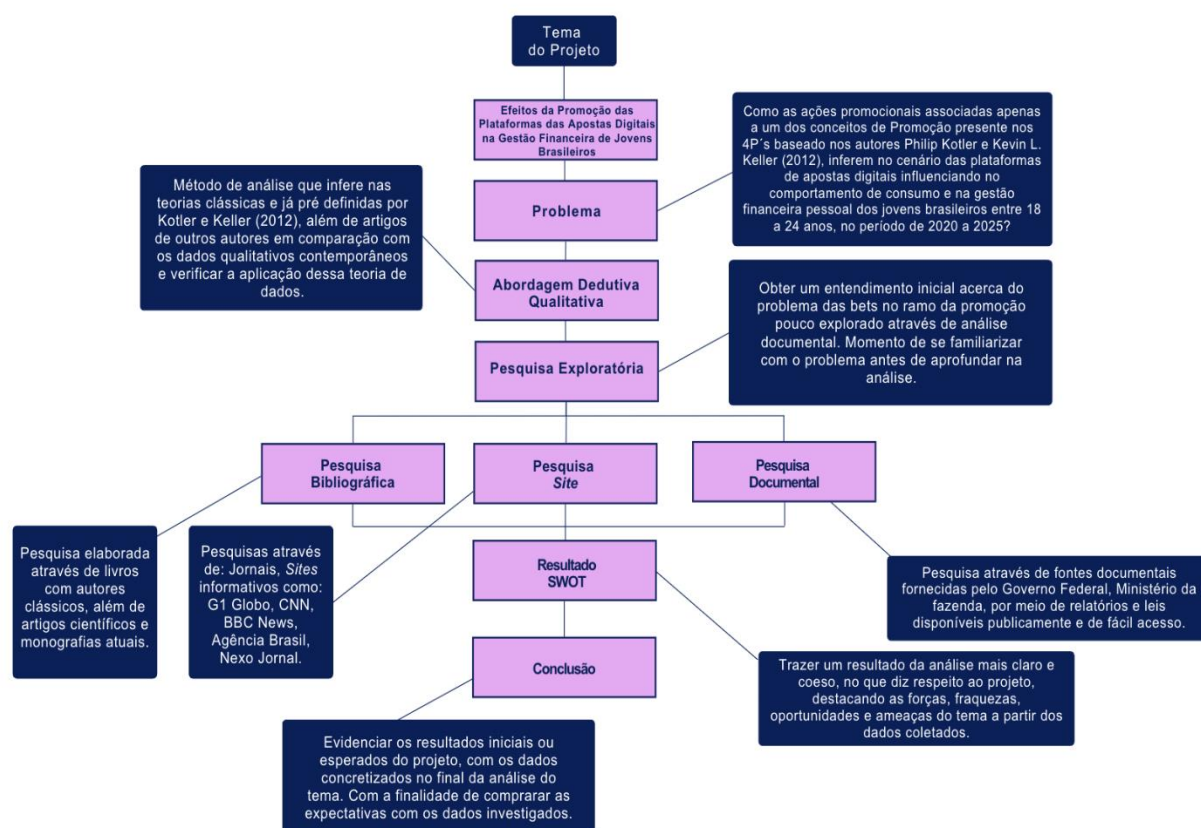
A pesquisa documental utilizou dados estatísticos, documentos públicos e relatórios referentes ao crescimento das apostas digitais no Brasil e seus impactos financeiros sobre os jovens entre 2020 e 2025, permitindo analisar a evolução do setor e os riscos associados.

As fontes documentais que estão contidas no artigo são disponibilizadas pelo próprio Governo Federal do Brasil, juntamente com o Ministério da Fazenda, elucidando dados trazidos do ano de 2025, sendo levantamentos estatísticos publicados, e a lei que envolve a promoção e publicidade da *bets* sendo a SPA/MF N°1231 de 31 de outubro de 2024.

As pesquisas bibliográfica, documental e em sites foram confrontadas para subsidiar a análise SWOT do fenômeno estudado (Santana; Viggiani, 2025). O ChatGPT (OpenAI, modelo GPT-5) foi utilizado apenas como apoio à redação, aprimorando gramática, coesão e clareza do texto, em consonância com a análise de inteligência competitiva (Pereira, 2024).

Adicionalmente, foi utilizada ferramenta de inteligência artificial da OpenAI como apoio às atividades de organização textual e revisão do trabalho, conforme declaração elaborada pela autora e orientadora, constante em anexo ao final deste artigo.

Figura 2 Etapas da Metodologia do Artigo Através da Inteligência Competitiva



Fonte: Elaboração Própria (2026)

Por fim, a Figura 2 apresenta a síntese das etapas metodológicas deste artigo, evidenciando o percurso seguido desde a formulação do problema até a conclusão do estudo, de forma lógica, estruturada e coerente com os objetivos propostos.

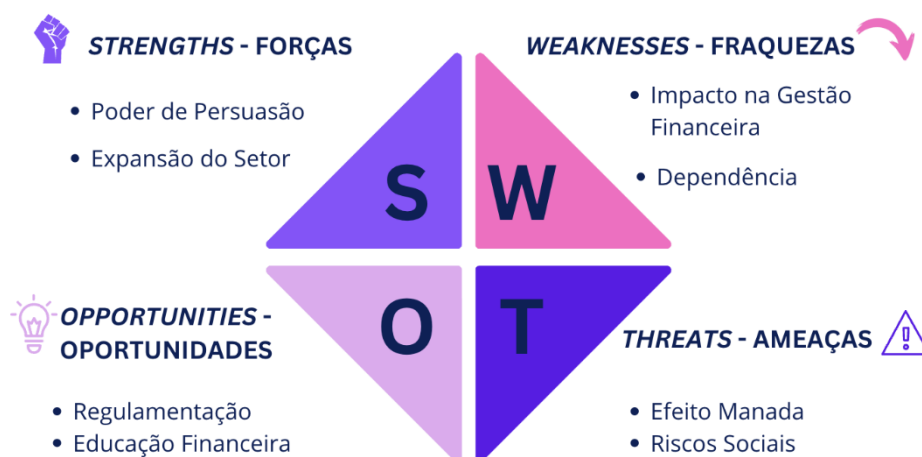
RESULTADOS E DISCUSSÕES

No que se refere às forças apresentadas na Figura 3, destaca-se o elevado poder de persuasão das estratégias promocionais, capazes de influenciar o comportamento dos jovens. Segundo Coutinho (2025), 92,3% dos participantes utilizam redes sociais diariamente e quase metade visualiza anúncios de apostas todos os dias, sendo que 43,6% já realizaram apostas após esse contato. Esses dados corroboram a perspectiva de Kotler e Keller (2012), de que a promoção tem como finalidade estimular o consumo, evidenciada pela atuação de influenciadores,

patrocínios esportivos e inserção em modalidades populares entre os jovens. Soma-se a isso a expansão acelerada do setor, com o Brasil ocupando a quinta posição no ranking mundial de apostas digitais e cerca de 13% da população com 16 anos ou mais utilizando esses aplicativos em 2024 (Senado, 2024).

Quanto às fraquezas, destaca-se o impacto na gestão financeira dos jovens. Ao enfatizar ganhos rápidos e facilidade de acesso, as estratégias promocionais favorecem decisões impulsivas, aumentando o risco de endividamento e vulnerabilidade financeira. De acordo com a Gazeta do Povo (2025), aproximadamente 14% dos jovens entrevistados relataram atrasos em mensalidades do ensino superior ou até mesmo o trancamento de cursos devido a gastos com apostas.

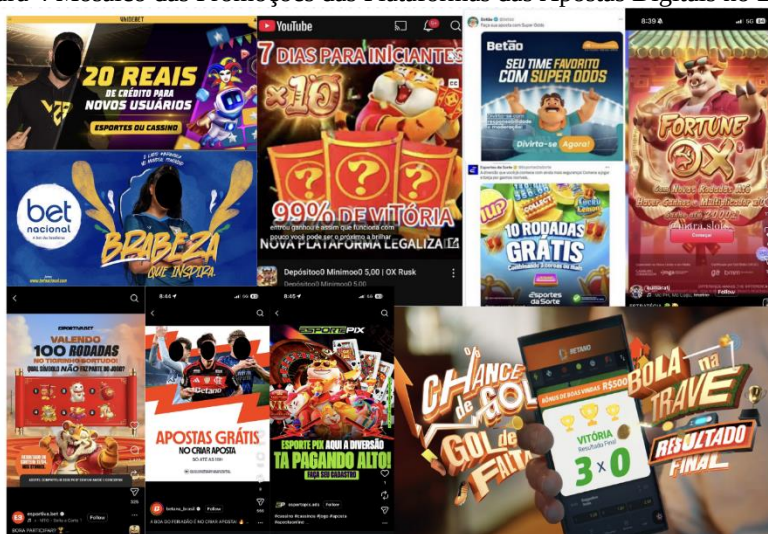
Figura 3 Análise SWOT - Promoção das Apostas Digitais no Brasil



Fonte: Elaboração Própria (2026)

A Figura 3 evidencia a dependência comportamental como uma das principais fragilidades relacionadas às apostas digitais. Em complemento, a Figura 4 demonstra que as estratégias promocionais das plataformas como bônus, promessas de ganhos rápidos, símbolos de vitória, cores vibrantes e o uso de celebridades estimulam mecanismos de recompensa imediata, tornando as apostas mais atrativas, especialmente entre os jovens. Como consequência, essas práticas favorecem comportamentos impulsivos, reforçam a ilusão do lucro fácil e podem comprometer a gestão financeira.

Figura 4 Mosaico das Promoções das Plataformas das Apostas Digitais no Brasil



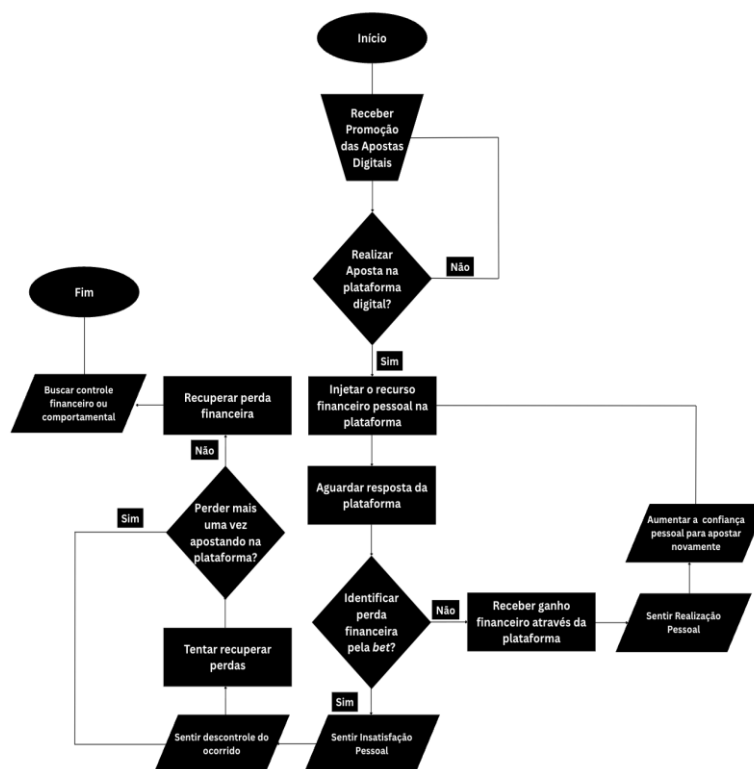
Fonte: Elaboração Própria (2026)

A Figura 5 apresenta um fluxograma que ilustra a dependência comportamental associada às apostas digitais como um ciclo contínuo, iniciado pela exposição às promoções das plataformas e pela decisão de apostar. Observa-se que tanto as perdas quanto os ganhos reforçam a continuidade do comportamento: as perdas estimulam tentativas de recuperação financeira, enquanto os ganhos aumentam a sensação de realização e a confiança para novas apostas. Em ambos os casos, o ciclo tende a se perpetuar, sendo interrompido apenas pela adoção consciente de estratégias de autocontrole e regulação financeira, evidenciando o potencial de manutenção da dependência comportamental.

Segundo a Secretaria de Comunicação Social do Governo (2026), o SUS passou a oferecer teleatendimento em saúde mental para pessoas com problemas relacionados às apostas digitais, em parceria com o Hospital Sírio-Libanês. O serviço atenderá até 600 pacientes por mês, com investimento de R\$ 2,5 milhões do Ministério da Saúde, por meio do aplicativo Meu SUS Digital.

Embora represente um avanço no atendimento à saúde mental, a iniciativa suscita o debate sobre o financiamento desse serviço, questionando se os custos decorrentes dos impactos das apostas digitais não deveriam ser custeados por recursos arrecadados do próprio setor de apostas, em vez de recursos públicos

Figura 5 Fluxograma de Processo - Dependência Comportamental das Bet



Fonte: Elaboração Própria (2026)

No campo das oportunidades de acordo com a figura 3, destaca-se a crescente regulamentação do setor de apostas no Brasil. Com a promulgação da Lei nº 14.790/2023, que passou a incluir os jogos on-line, e a criação da Secretaria de Prêmios e Apostas em 2024, houve maior controle estatal sobre as plataformas. Esse cenário fortalece a segurança jurídica, amplia o potencial de arrecadação e possibilita o desenvolvimento de políticas públicas mais eficazes voltadas à fiscalização e ao uso responsável dessas atividades (Ministério da Fazenda, 2024).

Outro aspecto relevante é a regulamentação da tributação sobre os ganhos com apostas. Conforme a Receita Federal (2026) e a Lei nº 14.790/2023, prêmios líquidos anuais acima do limite de isenção estão sujeitos à alíquota de 15%, com recolhimento via DARF. A medida fortalece o controle fiscal, amplia a arrecadação e contribui para a formalização do setor.

Outra oportunidade destacada na Figura 3 é o fortalecimento da educação financeira como estratégia para prevenir o endividamento e o comportamento impulsivo diante do crescimento das apostas digitais, promovendo decisões financeiras mais conscientes entre os jovens.

Quanto às ameaças, destaca-se o efeito manada, caracterizado pela influência do comportamento coletivo. A ampla exposição às apostas em ambientes sociais e digitais contribui

para sua normalização e incentiva a adesão, especialmente entre os jovens em busca de pertencimento social (Tucker, 2024).

Dessa forma, a análise *SWOT* permite compreender que, embora as estratégias de promoção das apostas digitais sejam altamente eficazes sob a ótica mercadológica, seus efeitos sobre a gestão financeira dos jovens brasileiros revelam fragilidades significativas, além de riscos sociais e econômicos que demandam maior atenção por parte do poder público e da sociedade.

CONCLUSÃO

O presente artigo analisou os efeitos das estratégias de promoção das plataformas de apostas digitais sobre a gestão financeira de jovens brasileiros entre 18 e 24 anos, no período de 2020 a 2025. Os resultados indicam que ações promocionais, como bônus, publicidade, influenciadores e campanhas em redes sociais, favorecem o uso recorrente das plataformas, estimulando comportamentos impulsivos, expectativas irreais de ganho e dificuldades na administração financeira.

A análise também evidenciou que, embora essas estratégias sejam eficazes do ponto de vista mercadológico, seus impactos reforçam a necessidade de maior regulamentação, educação financeira e conscientização, especialmente entre o público jovem.

Como limitações, destacam-se a utilização de dados secundários, a ausência de pesquisa de campo e a abordagem restrita ao elemento Promoção dos 4 P's do marketing. Dessa forma, recomenda-se que estudos futuros utilizem métodos quantitativos e qualitativos para aprofundar a compreensão dos impactos econômicos, sociais e comportamentais das apostas digitais no Brasil.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Daniella. **Gastos com bets adiam graduação para 34% dos jovens em 2025**. Agência Brasil, 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2025-07/gastos-com-bets-adiam-graduacao-para-34-dos-jovens-em-2025>. Acesso em: 30 jul. 2025.
- ALVES, Bruna Karine Sacramento. **Tigrinhos e Bets: inimigos selvagens à solta na sociedade brasileira**. Camaçari: Universidade do Estado da Bahia (UNEB), 2024. Disponível em: <https://saberaberto.uneb.br/server/api/core/bitstreams/b3333b6c-73e0-4dca-bf61-cc7365a5e4dc/content>. Acesso em: 13 nov. 2025.

ANJOS, Livia Raquel Silva Carvalho dos. “**Só uma fezinha**”: os limites da regulamentação da publicidade das apostas *on-line* e seus impactos sociais e jurídicos. Ouro Preto: Universidade Federal de Ouro Preto, 2025. Disponível em:

https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/8283/3/MONOGRAFIA_S%C3%B3FezinhaLimites.pdf. Acesso em: 13 nov. 2025.

AZEVEDO, Delner do Carmo; SHOCKNESS, Herman Winte Rodrigues; JUNIOR, Gilson Lopes Moreira. **Relação do Estado Brasileiro com os Jogos de Azar**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, São Paulo, v. 10, n. 10, p. 4656–4672, 2024. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/16203/8965>. Acesso em: 13 nov. 2025.

BARRETO, Danilo Lino *et al.* **Curso técnico em administração: estratégias de marketing regional para pequenas empresas**. Trabalho acadêmico, 2024. Disponível em: http://ric-cps.eastus2.cloudapp.azure.com/bitstream/123456789/27107/1/cursotecnicoemadministra%C3%A7%C3%A3o_2024_2_danilolino_estrat%C3%A9giasdemarketingregionalpara PequenasEmpresas.pdf. Acesso em: 18 nov. 2025.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Secretaria de Prêmios e Apostas. **Portaria SPA/MF nº 1.231, de 31 de outubro de 2024**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 31 out. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/composicao/orgaos/secretaria-de-premios-e-apostas/jogo-responsavel>. Acesso em: 17 nov. 2025.

CAVALCANTE, Luana Teixeira. **Comportamento e aspectos relacionados ao consumidor de apostas online**. Revista BOCA, v. 10, n. 2, p. 123-145, ago. 2024. Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/6194/1324>. Acesso em: 15 nov. 2025.

CORREA, Henrique; FERNANDES, Hudson. **Vício em “bets” e jogos de aposta online afetam famílias, mercado de trabalho e economia**. G1, 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/grande-minas/noticia/2025/04/05/vicio-em-bets-e-jogos-de-aposta-online-afetam-familias-mercado-de-trabalho-e-economia.ghtml>. Acesso em: 13 nov. 2025.

COUTINHO, Lara Potente. **O impacto da publicidade e marketing dos jogos de apostas no comportamento dos jovens**. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo, Guarapari, 2025.

EL KHATIB, Ahmed Sameer. **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. DOI: 10.1590/SciELOPreprints.10133. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.10133>. Acesso em: 15 nov. 2025.

FERRARI, Hamilton. **Arrecadação com casas de apostas sobe 236% em 2026, diz Fisco**. Poder360, 2026. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-sportsmkt/arrecadacao-com-casas-de-apostas-sobe-236-em-2026-diz-fisco>. Acesso em: 7 jun. 2026.

GAZETA DO POVO. **As “bets” e os jovens fora da faculdade.** Editorial, 2026. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/opinioao/editoriais/bets-jovens-fora-faculdade/>. Acesso em: 30 abr. 2026.

KLEINE, Manoela Corrêa. **Tomada de decisão em jogos de aposta: o papel da alfabetização financeira e dos vieses cognitivos entre estudantes universitários.** 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2025. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/266103>. Acesso em: 07 out. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. p. 315-363.

LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. **Merchandising & Promoção de Vendas.** Rio de Janeiro: Atlas, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597016918/>. Acesso em: 13 nov. 2025.

LUCA, João Pedro de. **A influência das plataformas de apostas digitais no comportamento financeiro de jovens universitários.** 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2025. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br>. Acesso em: 11 nov. 2025.

MCCARTHY, Jerome. **Basic marketing: a managerial approach.** Disponível em: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&seq=7&q1=mix>. Acesso em: 13 nov. 2025.

MINISTÉRIO DA FAZENDA. **No primeiro semestre, 17,7 milhões de brasileiros realizaram apostas de quota fixa e ultrapassou-se o total de 15 mil sites ilegais bloqueados.** Portal Gov.br, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/noticias/2025/agosto/no-primeiro-semester-17-7-milhoes-de-brasileiros-realizaram-apostas-de-quota-fixa-e-ultrapassou-se-o-total-de-15-mil-sites-ilegais-bloqueados>. Acesso em: 13 nov. 2025.

MOREIRA JUNIOR, Gilson Lopes; SHOCKNESS, Herman Winte Rodrigues; AZEVEDO, Delner do Carmo. **Relação do Estado brasileiro com os jogos de azar.** Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, São Paulo, v. 10, n. 10, p. 4656–4672, 2024. DOI: <https://doi.org/10.51891/rease.v10i10.16203>. Acesso em: 30 out. 2025.

MOTA, Camilla Veras. **Bets: o que está por trás do crescimento que faz do Brasil o quinto maior mercado do mundo.** BBC News Brasil, 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cp98gn2rpyvo>. Acesso em: 13 nov. 2025.

OLIVEIRA, Renata Macedo de. **Estratégias do mix de marketing em pequenas empresas: um estudo de caso nos setores farmacêutico e de vestuário.** IFPB, 2025.

PAZ, Beatriz Santana da *et al.* **O Impulsionamento das Plataformas Digitais no Varejo B2C (Business to Customer): Experiência do Cliente no Varejo e Tratar Multichannel.** Trabalho acadêmico, 2025. Disponível em:

https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/34481/1/adm_2025_1_e-t_beatrizsantana_impulsionalamento.pdf. Acesso em: 18 nov. 2025.

PEREIRA, Aliger dos Santos. **Estatística passo a passo**. Salvador: EDUNEB, 2025. Disponível em: <https://sites.google.com/view/aliger/material-aula>. Acesso em: 11 nov. 2025.

RICHES, Raimar. **O que é marketing**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Coleção Primeiros Passos, 27).

ROCHA, Lucas. **Bets e loterias: 28 milhões de brasileiros estão envolvidos com apostas**. Veja Saúde, 27 mar. 2025. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/mente-saudavel/bets-e-loterias-28-milhoes-de-brasileiros-estao-envolvidos-com-apostas/>. Acesso em: 6 out. 2025.

SANTANA, Célia de Oliveira de; VIGIANNI, João Vicente Fogaça. “**Análise SWOT: Revisando Representações para um Resultado Melhor**”. REGRAD – Revista Eletrônica de Graduação da UNIVEM, Marília, v. 17, n. 1, p. 1-18, abr. 2025. Disponível em: <https://revista.univem.edu.br/REGRAD/article/view/3693/1079>. Acesso em: 18 nov. 2025.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **SUS inicia teleatendimento para quem enfrenta problemas com jogos e apostas**. Portal Gov.br, 2026. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/acompanhe-a-secom/noticias/2026/03/sus-inicia-teleatendimento-para-quem-enfrenta-problemas-com-jogos-e-apostas>. Acesso em: 25 maio 2026.

SENADO. **Mais de 22 milhões de pessoas apostaram nas “bets” no último mês, revela DataSenado**. Senado Notícias, 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: 24 abr. 2026.

SILVA, Marília dos Santos. **Apostas Esportivas e Proteção ao Apostador: uma análise crítica das Políticas de Proteção e prevenção ao vício em jogos nas bets regulamentadas pela lei Nº 14.790/2023 no Brasil**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2025. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/294912/001290782.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 13 nov. 2025.

TUCKER, Maria Cecilia Nunez. **Por dentro do fenômeno das apostas: o que você precisa saber, mesmo que não aposte!** Brasília, DF: Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos, 2024. Disponível em: https://www.gov.br/gestao/pt-br/assuntos/gestaoeinovacao/inovacao-governamental-carreiras-transversais/inovacao-governamental/cinco/cinforme/cinforme-10/cinforme_outubro_por-dentro-do-fenomeno-das-apostas-o-que-voce-precisa-saber-mesmo-que-nao-aposte.pdf. Acesso em: 15 abr. 2026.

WEINGARTNER, Pedro Bizarro. **Bets, ética e publicidade: um olhar a partir das estratégias da KTO**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2025. Disponível em: https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/27620/1/2025_1_PEDRO_BIZARRO_WEINGARTNER_TCC.pdf. Acesso em: 13 nov. 2025.