



RIO

PUC

Dissertação de Mestrado

A governança dos jogos de azar online

**em contexto de disputas político-
econômicas entre Estado, mercados e
plataformas digitais**

Lorrana Melo Cordeiro

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Centro de Ciências Sociais
Departamento de Comunicação

Rio de Janeiro, 27 de Julho de 2026.



Pontifícia
Universidade
Católica do
Rio de Janeiro

Dissertação de Mestrado

A governança dos jogos de azar online em contexto de disputas político- econômicas entre Estado, mercados e plataformas digitais

Lorrana Melo Cordeiro

**Orientação: Professor Marcelo Alves dos Santos
Junior**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação pelo programa de Pós-Graduação em Comunicação, no Departamento de Comunicação.

Rio de Janeiro, 27 de Julho de 2026.



Pontifícia
Universidade
Católica do
Rio de Janeiro

A governança dos jogos de azar online

em contexto de disputas político-econômicas entre Estado, mercados e plataformas digitais

Lorrana Melo Cordeiro

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Aprovada pela Comissão examinadora abaixo:

Professor Marcelo Alves dos Santos Junior

Orientador

Departamento de Comunicação – PUC-Rio

Professora Tatiana Maria Silva Galvão Dourado

Departamento de Comunicação – PUC-Rio

Professor Thiago Pereira Falcão

Universidade Federal da Paraíba - UFPB

Rio de Janeiro, 27 de Julho de 2026.



Pontifícia
Universidade
Católica do
Rio de Janeiro

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial, do trabalho é proibida sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Lorrana Melo Cordeiro

Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela PUC-Rio, onde também concluiu o mestrado em Comunicação como bolsista FAPERJ Nota 10. Integra o grupo de pesquisa ConDado – Comunicação, Dados e Tecnologia e possui experiência em Comunicação, Tecnologia, Artes Visuais e fotografia. Desenvolveu exposições e projetos voltados a arquivo, memória e experimentação audiovisual, tendo recebido Menção Honrosa do Júri, em 2019, pelo filme *Póieses*. Seus interesses de pesquisa concentram-se em Estudos de Plataformas, governança de plataformas, publicidade digital e Métodos Digitais.

Ficha Catalográfica

Cordeiro, Lorrana Melo

A governança dos jogos de azar online: em contexto de disputas político-econômicas entre Estado, mercados e plataformas digitais / Lorrana Melo Cordeiro; orientação: Marcelo Alves dos Santos Junior. – 2026.

150 f.: il. color.; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação, 2026.

Inclui bibliografia

1. Comunicação – Teses. 2. Governança de plataformas. 3. Jogos de azar online. 4. Plataformas digitais. 5. Regulamentação. 6. Publicidade digital. I. Santos Junior, Marcelo Alves dos. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação. III. Título.

CDD: 302.23

Para as minhas avós,
Maria da Penha Pereira Melo
Maria Josefa Ribeiro Cordeiro

Agradecimentos

Ao meu orientador, Marcelo Alves, pela mente brilhante e pela alma gentil, que me guiou mais do que imagina e me inspirou além do que seria possível expressar. Por ter me escutado e aturado nos momentos de ansiedade, tristeza e frustração. Por me acompanhar desde a graduação e continuar acreditando em mim, mesmo quando nem eu conseguia fazê-lo. Por me questionar e aconselhar na mesma medida e, principalmente, por me ensinar a conduzir minha mente curiosa e dispersa, ajudando-me a encontrar foco sem limitar meu campo de visão.

À minha analista, Thais Motta, por compartilhar comigo essa longa caminhada de tomada de consciência diante dessa realidade dura e brutal que nos constrói e nos corrói na mesma medida. Por me ensinar a encontrar ferramentas e recursos para lidar com tudo aquilo que me afeta, abrindo caminhos em uma vida que, para mim, sempre pareceu pura fantasia.

Aos amigos que fiz no grupo de pesquisa ConDado, Isabela Pimentel, Douglas Ferreira, Eliana Pegorim, Gabriela Pavão e Mariana Bourgeois, por dividirem essa caminhada comigo, sendo escuta atenta e mãos habilidosas diante dos inenarráveis conflitos do processo de pesquisa. E ao Thiago Sol, por ter sido a inspiração inicial desta pesquisa.

Às minhas amigas Beatriz Montenegro e Giselia Amanyara, pelos infinitos diálogos e deboches. Pelo suporte emocional e crítico, pelo companheirismo e pela escuta. Vocês foram e continuam sendo fundamentais na minha vida.

Ao corpo docente do PPGCOM da PUC-Rio, em especial a Patricia Machado, Patricia Maurício, Tatiana Siciliano e Arthur Ituassu, pelas conversas, pelos aprendizados, pela escuta e, principalmente, pelo incentivo a esta jovem rebelde em formação.

Aos amigos que fiz no corpo discente do PPGCOM, Gustavo Monlevad, Mariana

Costa, Aline Lopes, Luana Matos e Rafaela Barreto, por tornarem essa trajetória mais leve, divertida e acolhedora.

Ao corpo de funcionários da PUC-Rio, em especial à Sol, do elevador; ao Tuninho, da Vila; ao Rafa, da Xerox; e às meninas da secretaria, Juliana e Natália, pelo apoio cotidiano, pelas risadas, pelas conversas e pelas fofocas. Vocês são luz na rotina desta universidade.

Ao meu pai, Rodrigo, e às minhas irmãs, Joana e Monique, pelo cuidado, pelo incentivo, pelo suporte e, principalmente, por sempre acreditarem em mim.

Às minhas amigas de infância, Malu e Bruna, por continuarem ao meu lado mesmo depois de tantos encontros desmarcados porque eu precisava ler, escrever ou pesquisar. Obrigada pelos conselhos, pelo incentivo, pela escuta e pelo carinho de sempre.

À Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ), pelo financiamento desta pesquisa por meio da bolsa Mestrado Nota 10, que possibilitou minha participação em congressos, a aquisição de livros, incontáveis impressões, cópias e digitalizações e, sobretudo, ofereceu as condições materiais para que eu pudesse continuar vivendo longe de casa e me dedicar integralmente a esta pesquisa.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Resumo

Cordeiro, Lorrana Melo; Alves, Marcelo dos Santos Junior. A governança dos jogos de azar online em contexto de disputas político-econômicas entre Estado, mercados e plataformas digitais. Rio de Janeiro, 2026. 150p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta dissertação investiga como os recursos sociotécnicos de governança de plataformas digitais operam a circulação dos jogos de azar online no contexto das disputas político-econômicas em torno da regulamentação do mercado no Brasil. Parte-se do pressuposto de que a governança constitui uma dimensão central do fenômeno da plataformização, uma vez que distribui responsabilidades de maneira desigual entre os agentes envolvidos na produção e circulação dos jogos de azar online. Nesse contexto, os jogos de azar online emergem como uma mercadoria cultural contingente, cuja oferta depende da articulação entre Estado, mercados e plataformas digitais. Para tanto, a pesquisa combina dois eixos metodológicos. O primeiro consiste na análise documental das normativas legais e regulatórias do Estado brasileiro e dos termos de uso e políticas das plataformas Google e Meta. O segundo envolve a análise de conteúdo categorial do mapeamento da presença digital de operadoras de jogos de azar online durante o processo de regulamentação do setor. Os resultados indicam que, apesar dos avanços regulatórios observados após cinco anos de sua legalização, persistem lacunas relevantes tanto nas normas do Estado quanto nas políticas das plataformas digitais. Destacam-se a centralidade atribuída à autogovernança das operadoras, a limitada definição das responsabilidades das plataformas digitais e a ausência de mecanismos efetivos de monitoramento e moderação das práticas de publicidade e marketing. Além disso, o mapeamento identificou que 59% das operadoras analisadas utilizavam plataformas digitais para promover seus serviços, sendo 21% delas classificadas como irregulares. Os dados revelam a coexistência de operadoras regulares e irregulares em um ecossistema multiplataforma, com predominância do Instagram, seguido por Facebook, X, YouTube, Telegram, TikTok e WhatsApp. Conclui-se

que a governança da circulação dos jogos de azar online resulta da intersecção entre regulação estatal, autogovernança das plataformas e estratégias de mercado, evidenciando desafios para a responsabilização dos diferentes agentes envolvidos e para a efetividade das medidas regulatórias no ambiente digital.

Palavras-chave

Governança de Plataformas; Jogos de Azar Online; Plataformas Digitais; Regulamentação; Publicidade Digital.

Abstract

Cordeiro, Lorrana Melo; Alves, Marcelo dos Santos Junior (Advisor). The Governance of Online Gambling amid Political-Economic Disputes among the State, Markets, and Digital Platforms. Rio de Janeiro, 2026. 150p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present dissertation investigates how governance socio-technical resources of digital platforms operate the circulation of online gambling in the context of political-economic dispute surrounding the market's regulation in Brazil. It is based on the assumption that governance constitutes a central dimension of the "platformization" phenomenon since it distributes responsibilities unequally among actors involved in the production and circulation of online gambling. In the present context, online gambling emerges as a contingent cultural commodity, in which the offer depends on the circulation between State, markets and digital platforms. To this end, the research combines 2 methodological approaches. The first consists of the documental analysis of government's legal and regulatory norms, terms of usage and policies of Google and Meta platforms. The second involves a categorical content analysis of the digital presence of online gambling operators during the sector's regulatory process. The results point out that, although advances in regulation are observed after 5 years of its legalization, relevant gaps persist in both State norms and in digital platform policies. Are highlighted the centrality attributed to operators' self-governance, the limited definition of digital platforms' responsibilities and the absence of effective monitoring and moderation mechanisms of marketing and advertising practices. Data revealed the coexistence of regular and irregular operators in an multiplatform ecosystem, predominantly from Instagram, followed by Facebook, X, Youtube, Telegram, Tiktok and Whatsapp. It is concluded that the governance of online gambling's circulation results in an intersection among state regulation, self-regulation of platforms and market strategy, highlighting challenges to the accountability of the different agents involved and to the effectiveness of regulating measures on a digital environment.

Keywords

Platform Governance; Online Gambling; Digital Platforms; Regulation;
Digital Advertising.

Sumário

Introdução	17
1 Jogos de azar no Brasil e no mundo: aspectos históricos, culturais e midiáticos	26
1.1 Entre bets e tigrinho: definindo as plataformas de jogos de azar ..	31
1.2 Do local ao digital: as transformações tecnológicas dos jogos de azar	37
1.2.1 Apostas, publicidade e marketing.....	47
1.2.2 A plataformização dos jogos de azar e os jogos sociais de cassino	50
1.3 A relação político-legal da indústria dos jogos de azar e o Estado	54
2 Plataformas Digitais, Ecossistema de Comunicação e Governança dos Jogos de Azar.....	63
2.1 Governança de Plataformas	65
2.2 A governança dos jogos de azar em plataformas	70
2.3 Ecossistema comunicacional dos jogos de azar online	75
3 Metodologia.....	81
3.1 Análise documental da governança dos jogos de azar no Brasil ...	81
3.2 Análise da presença digital e do uso de anúncios	84
3.3 A conjuntura do processo de legalização e regulação no Brasil	89
4 A governança das comunicações dos jogos de azar online no Brasil ...	95
4.1 A comunicação dos jogos de azar online conforme o arcabouço legal	96
4.1.1 A regulação segundo a Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda	103

4.1.2 O Anexo X do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.....	110
4.2 A governança das plataformas digitais Google e Meta	113
5 A moderação dos jogos de azar online em plataformas digitais	121
5.1 Mapeamento da presença online das operadoras de jogos de azar	123
5.2 A utilização do Instagram	125
6 Conclusão	134
7 Referências Bibliográficas	144

Lista de quadros:

Quadro 1: Tipologias dos jogos de azar	33
Quadro 2: Trabalhadores envolvidos na produção e circulação dos jogos de azar online.....	34
Quadro 3: Sistemas, infraestruturas e trabalhos envolvidos na produção e circulação dos jogos	35
Quadro 4: Conceituação da legalidade e regularidade das operadoras de jogos de azar.....	37
Quadro 5: Corpus documental de análise	83
Quadro 6: categoria e variáveis das características gerais das operadoras de jogos.....	86
Quadro 7: Categorias e variáveis da utilização de plataformas digitais. ..	87
Quadro 8: categorias e variáveis da atividade de operadoras no Instagram	88
Quadro 9: Glossário de termos	97
Quadro 10: Glossário de termos	105
Quadro 11: Documentos da Meta que mencionam os jogos de azar	114
Quadro 12: Documentos da Google que mencionam os jogos de azar .	115

Lista de tabelas:

Tabela 1: Utilização de plataformas digitais por operadoras de jogos de azar 121

Tabela 2: Utilização de publicidade nativa conforme os portais da transparência..... 122

Tabela 3: Plataformas digitais utilizadas por operadoras de jogos de azar 123

Tabela 4: Diferença de perfis online entre 2024 e 2026 125

Tabela 5: Operadoras regulares e irregulares online em 2026..... 126

Tabela 6: Atividade das contas regulares e irregulares em 2026 127

“A subjetividade humana é, hoje, mais do que nunca, uma construção em ruínas. Ela já não tinha mesmo jeito, desde as devastadoras demolições dos “mestres da suspeita”: Marx, Freud, Nietzsche, sem esquecer, é claro, Heidegger. A obra de desconstrução iria prosseguir, incansável...”
- Tomaz Tadeu

“Se o próprio ecossistema é projetado para sustentar a sensação contínua de proximidade ao ganho, a responsabilidade por comportamentos compulsivos não pode recair apenas sobre o indivíduo, mas deve ser atribuída à rede de atores que estrutura essa arquitetura decisória.”
- Marques e Falcão

Introdução

Em 2024, estimava-se que os brasileiros apostassem cerca de R\$ 24 bilhões por ano em jogos de azar online¹, enquanto aproximadamente R\$ 2,3 bilhões² eram investidos nas estratégias de publicidade e marketing das marcas operadoras. Um ano depois, o mercado de jogos de azar online encerrou 2025 com faturamento superior a R\$ 37 bilhões³ e investimentos de mais de R\$ 1,4 bilhão⁴ em publicidade apenas na televisão aberta, televisão por assinatura, rádio e serviços de streaming. Somente nos quatro primeiros meses de 2026, o faturamento das operadoras legalizadas já ultrapassava R\$ 12 bilhões⁵, evidenciando não apenas a rápida expansão econômica do setor, mas também a crescente centralidade das estratégias de comunicação na disputa por consumidores. Em meio a esse crescimento acelerado, intensificaram-se os debates públicos sobre saúde, endividamento das famílias, ilegalidades do mercado e responsabilidade das plataformas digitais, fazendo com que "bets" e "tigrinho" passassem a ocupar o noticiário, embora ambas remetam, em última instância, às diferentes modalidades ofertadas pelas mesmas plataformas de jogos de azar.

Ainda que o jogo de azar esteja culturalmente enraizado no Brasil e historicamente seja marcado por dilemas quanto à legalidade de sua prática, a sanção da lei de aposta de quota fixa em 2018 redefiniu e ampliou como os jogos de azar são produzidos e circulados. Se antes o acesso aos jogos de azar dependia de práticas locais, como recorrer aos pontos do jogo do bicho escondidos pela cidade ou frequentar cassinos clandestinos, hoje ele se integra à lógica globalizada

1Cherman, L.; Duarte, P. **Apostas online: estimativas de tamanho e impacto no consumo**. Macro Visão Itaú, 13 ago. 2024.

Disponível em: https://macroattachment.cloud.itaubr.com.br/attachments/a77e92d9-319f-45ca-b657-6c721241804b/13082024_MACRO_VISAO_Apostas_on-line.pdf Acesso em: 26 de ago. 2024.

2Murad, F. Bets já investiram R\$ 2,3 bilhões em compra de mídia em 2024. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 24 out. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/bets-ja-investiram-r-23-bilhoes-em-compra-de-midia-em-2024> Acesso em: 28 nov. 2024.

3Amorim, R. Bets registram receita bruta de R\$ 37 bilhões em 2025: Dado é da Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA); o valor de prêmios pagos não foi divulgado. **Valor Econômico**, 21 jan. 2026. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2026/01/21/bets-registram-receita-bruta-de-r-37-bilhoes-em-2025.ghtml> Acesso em: 25 fev 2026.

4Redação. Bets somam R\$ 1,4 bilhão em investimentos de mídia. **Meio e Mensagem**, São Paulo, 09 jan. 2026. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/bets-somam-r-14-bilhao-em-investimentos-de-midia> Acesso em: 26 fev. 2026.

5Teixeira, P. S. Bets duplicam faturamento no país e já recolhem impostos igual a tabaco e agricultura. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 6 jun. 2026.

Disponível: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2026/06/bets-duplicam-faturamento-no-pais-e-ja-recolhem-impostos-igual-a-tabaco-e-agricultura.shtml> Acesso em: 6 jun 2026.

das plataformas digitais e está disponível a qualquer momento por meio dos dispositivos móveis e computadores. Dessa forma, a prática do jogo deixa de ser uma questão cultural local, discreta e de pequena escala para se tornar parte de um projeto econômico global centralizado na liberalização dos mercados e concentração de capital e poder político (Markham e Young, 2015). É esse estado industrial complexo dos jogos de azar que estudamos aqui a partir das responsabilidades compartilhadas entre Estados, mercados e plataformas digitais na produção e circulação das plataformas de jogos de azar.

Nesse contexto, esta dissertação parte da pergunta: de que modo os recursos sociotécnicos de governança de plataformas digitais estabelecem regras e procedimentos para moderar a comunicação dos jogos de azar online? Parte-se do pressuposto de que a governança é central na circulação dos jogos de azar, uma vez que envolve a divisão e compartilhamento de responsabilidades em uma estrutura de poder fundamentalmente desigual (Poell, Nieborg e Van Dijck, 2020; Nieborg e Poell, 2018). Nesse cenário, os jogos de azar emergem como uma mercadoria cultural que reproduz e representa as contradições e os riscos da sociedade capitalista contemporânea, na medida em que é legitimada, sancionada e operada por Estados em eterno conflito de interesses político-econômicos quanto aos riscos e aos lucros advindos de sua prática em larga escala (Markham e Young, 2015; Young, 2010).

O objetivo geral desta pesquisa é investigar como a governança de plataformas digitais opera a circulação dos jogos de azar online em contexto de disputas político-econômicas e alterações sobre a delimitação de sua legalidade no Brasil. A investigação inicia-se pela análise dos atos e instruções normativas que compõem o processo regulatório estatal para a circulação dos jogos de azar, a fim de compreender como se deu o processo regulatório no Brasil. O segundo momento envolve a coleta e análise dos termos de serviço e políticas de uso de plataformas digitais para a circulação dos jogos de azar. Com o escopo das normas que governam os jogos de azar delimitado, nos atentamos a como, na prática, os jogos circulam online. Para tanto, mapeamos e averiguamos como as operadoras de jogos de azar ativas em 2024 se apropriam de plataformas digitais para promover seus serviços. Em seguida, monitoramos e detalhamos as principais práticas comunicativas usadas para a circulação dos jogos de azar nas plataformas digitais identificadas.

Pretendemos, assim, compreender de que modo plataformas digitais aplicam a legislação vigente para a circulação dos jogos de azar, além de observar como elas lidam diretamente com tais práticas de circulação. A vinculação dos dois eixos de objetivos específicos, o da norma e o da prática, permite observar como a aplicação das normativas de governança do Estado e de plataformas vem sendo exercida de fato. Com isso, será possível refletir as lacunas reguladoras que tanto ameaçam com seus riscos quanto acumulam lucros para seus responsáveis.

Para atingir tais objetivos, a metodologia de pesquisa combina análise documental, análise de conteúdo e monitoramento ativo. Na primeira parte, documentamos, entre 2018 e 2025, seis leis e decretos, 51 portarias ministeriais e o código de conduta do CONAR, que serviram de corpus para análise das principais regras estabelecidas pelo Estado brasileiro para a circulação dos jogos de azar. Também documentamos 27 políticas e termos da plataforma Google e as 17 políticas da Meta, que servirão para a análise da governança das principais plataformas utilizadas, conforme identificamos.

Na segunda parte, realizada ainda em 2024, mapeamos a presença online de 287 sites de jogos de azar listados pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) como operantes em 2024. Utilizando a autodeclaração dessas operadoras de jogos, coletamos automaticamente os links dos seus perfis em plataformas de redes sociais disponíveis no rodapé da homepage do site. Dada a prevalência de uso do Instagram (92%), Facebook (54%), Twitter/X (52%) e YouTube (45%), verificamos manualmente a presença dessas operadoras de jogos nos portais de transparência de anúncios das plataformas Google Ads e Meta Ads. São essas prevalências de uso que justificam o critério adotado no recorte da análise documental das políticas e termos das plataformas Google e Meta.

A partir desse mapeamento, aprofundamo-nos na utilização do Instagram, principal plataforma empregada pelas operadoras de jogos de azar, analisando a permanência, disponibilidade e atividade dos perfis após o início do processo de regulamentação do mercado. Ao relacionar a presença das contas com a situação regulatória das operadoras, buscamos compreender como agentes regulares e irregulares permanecem se apropriando da plataforma para manter sua comunicação e circulação, evidenciando os desafios de monitoramento, fiscalização e aplicação das normas no ambiente digital.

Com este esforço empírico, a pesquisa oferece subsídios para refletir criticamente sobre as responsabilidades compartilhadas entre empresas de tecnologia, o Estado brasileiro e operadoras de jogos de azar na mercantilização de uma prática que ameaça não apenas a integridade financeira e psicológica dos jogadores, mas que também produz riscos sociais mais amplos, como o endividamento coletivo. Em última instância, trata-se de compreender como a lógica permissiva das plataformas, combinada à busca incessante pelo lucro, intensifica vulnerabilidades. O que torna urgente a construção de um regime de governança que limite danos e responsabilize seus atores por meio do desenvolvimento de recursos sociotécnicos que sigam princípios como segurança, integridade, justiça, transparência e prestação de contas.

Diante desse cenário, esta pesquisa mostra-se fundamental por um contexto marcado pela circulação em massa dos jogos de azar online, na qual plataformas digitais se envolvem para, em última instância, obter lucros por sua prática. O fato de a Meta arrecadar sete bilhões de dólares anualmente com a veiculação de anúncios fraudulentos de maior risco, circulando cerca de 15 bilhões de anúncios aos usuários do Facebook, Instagram e WhatsApp⁶, reforça a urgência de discutirmos as disputas político-econômicas na governança dos jogos por plataformas digitais e, sobretudo, pelo Estado brasileiro. O presidente do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)⁷, por exemplo, explica que o controle do cumprimento das normativas é feito por meio do monitoramento digital, mas frisa que é difícil manter o controle do mercado regularizado porque 80% das denúncias recebidas envolvem operadoras de jogos de azar ilegais e, quando há a decisão de remoção ou restrição de conteúdo, plataformas como a Google e Meta não cumprem com a determinação devido a questões específicas da política interna dessas empresas.

Outro desafio do Conar é distinguir os agentes legais dos que operam ilegalmente⁸, o que reforça os riscos do ambiente online para a prática do jogo de

6Disponível em: https://www.infomoney.com.br/business/meta-esta-ganhando-fortuna-com-enxurrada-de-anuncios-fraudulentos-mostram-documentos/?utm_source=whatsapp&utm_medium=social Último acesso em 06 de nov. 2025

7BRASIL. Senado Federal. Comissão Parlamentar de Inquérito das Bets. Relatório Final. Brasília, DF, 10 jun. 2025. Disponível em:

<https://legis.senado.leg.br/atividade/comissoes/comissao/2703/mna/relatorios>.

8BRASIL. Senado Federal. Comissão Parlamentar de Inquérito das Bets. Relatório Final. Brasília, DF, 10 jun. 2025. Disponível em:

<https://legis.senado.leg.br/atividade/comissoes/comissao/2703/mna/relatorios>.

azar, uma vez que ela pode estar vinculada a práticas ilegais como fraudes financeiras, crime organizado, lavagem de dinheiro e roubo de dados, que atuam com facilidade por meio da acessibilidade e do anonimato que possuem online (Chopin et al., 2024). A aplicação do bloqueio de sites que infringem as normas legais nem sempre se mostra, na prática, eficaz na redução da circulação do conteúdo ilegal (Egerer e Marionneau, 2024). A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) explica que há dificuldades em monitorar e restringir sites ilegais devido à alta profissionalização das fraudes online⁹. Nesse contexto, a publicidade digital contribui não só para a circulação em massa de jogos de azar (Parke e Parke, 2019), mas também para a promoção de fraudes e golpes financeiros (Judijanto, 2024; Egerer e Marionneau, 2024).

Em países onde o mercado dos jogos de azar é regulamentado há mais de dez anos, já há evidências científicas quanto aos dilemas dos riscos de suas práticas. Na Austrália, há um vasto campo de pesquisa que investiga o Big Gambling, o estado industrial dos jogos de azar, no qual o poder político é usado para bloquear as reformas reguladoras do estado ao mesmo tempo em que é usado para promover a liberalização do jogo (Markham e Young, 2015). O jogo de azar comercial é investigado tanto do ponto de vista das relações político-legais com o Estado, que sanciona e legitima o risco do jogo por conveniência econômica, quanto do ponto de vista do consumo (Markham e Young, 2015; Livingstone et al., 2017; Young, 2010).

A distribuição de máquinas de caça-níqueis na Austrália também foi amplamente estudada, não só por envolver um Estado indisposto para agir na limitação da oferta (Livingstone et al., 2017; Woolley e Livingstone, 2010), mas também por envolver a exploração de classes sociais na forma como as máquinas de jogo são distribuídas e operadas nas cidades (Markham e Young, 2015). Outro ponto da economia política do jogo de azar desse país diz respeito às transformações do ambiente local para o espaço online. Há evidências que demonstram como o consumo contínuo e a acessibilidade instantânea levam a apostas impulsivas, em vez de seleções cuidadosamente avaliadas, nas quais o marketing e a publicidade

9FEITOZA, César; TOMAZELLI, Idiana. Brasil está enxugando gelo no bloqueio a bets ilegais, diz presidente da Anatel. Folha de S.Paulo, São Paulo, 25 nov. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2024/11/brasil-esta-enxugando-gelo-no-bloqueio-a-bets-ilegais-diz-presidente-da-anatel.shtml> Último acesso: 20 mar. 2025

são determinantes no aumento substancial de sua prática (Parke e Parke, 2019).

Esse cenário também é experienciado no Canadá, onde a expansão do mercado dos jogos é feita por meio da promoção agressiva de oportunidades financeiras fáceis, e o Estado participa diretamente do mercado dos jogos de azar com interesse de obter receita (Cosgrave e Klassen, 2001). Las Vegas, nos Estados Unidos, é um ponto central nessa questão justamente por se consagrar como uma catedral do consumo (Young, 2010) que, com o apoio e regulação do Estado, atrai milhares de turistas todos os anos. A complexa interação entre produtores, consumidores e produtos existentes na economia do país levou a uma série de investigações quanto às mudanças do mercado dos jogos de azar ao longo dos anos, sobretudo no que diz respeito às consequências das transformações tecnológicas das máquinas de jogo nos cassinos físicos (Schull, 2012; Cassidy, 2013).

Esta transição tecnológica, que não parou de prosseguir, alterou, fundamentalmente, como os jogos de azar são produzidos e consumidos, ainda que a maioria dos jogos de cassino físicos esteja disponível em sites online, sofisticados com aparências que oferecem sons e imagens do que seria estar em um cassino físico (Cotte e Latour, 2009). Mas, ao longo dos anos que se seguiram, nem sempre o mercado de jogos de azar tradicional esteve aberto às transformações da internet. No Reino Unido houve uma extensa discussão quanto à legalidade das operações de jogos de azar online, ressaltando que a prática poderia permitir a operação de empresas offshore em uma indústria altamente protecionista (Egerer e Marionneau, 2024). Os novos produtos de jogos de azar online não emergiram nem entraram no vácuo; já havia uma estrutura político-econômica bem desenvolvida, com modelos de negócio, produtos, regulamentações e formas específicas de trabalhar (Cassidy, 2013).

O dilema quanto às práticas de mercado no ambiente online ganhou força com o Facebook, que, desde a segunda semana de lançamento em 2007, oferece jogos de azar sociais que cresceram gradualmente e, em 2012, ultrapassaram o jogo da fazendinha em popularidade entre os usuários (Cassidy, 2013). Diferente dos jogos de azar envolvendo dinheiro real em sites operados por empresas do mercado, nos quais é preciso fazer um depósito para poder apostar, os jogos de poker e caça-níqueis oferecidos pelo Facebook poderiam ser jogados de forma gratuita e, principalmente, socialmente conectada (Cassidy, 2013).

Esse deslocamento de ambiente para oferta do jogo insere os jogos de azar em um cenário com formas específicas de governança e infraestrutura digital que reorganizam a produção e circulação do jogo na intersecção entre Estado, mercados e plataformas digitais (Ross e Nieborg, 2021). Esta última participa ativamente na normalização da mercantilização em massa do jogo, produzindo mudanças de percepção e consumo dos jogos de azar na cultura plataformizada (Chukwuemeka et al., 2024; Nieborg e Poell, 2018). A governança, assim, mostra-se fundamental por ser a dimensão institucional do fenômeno da plataformização que molda, regula, orienta, limita, possibilita, permite e, assim por diante, as práticas sociais, políticas, econômicas e culturais em e por meio de plataformas digitais (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020; Gorwa, 2019).

A governança é o elemento político que estrutura os processos sociais e tecnológicos dos ambientes digitais, sendo ela sempre baseada nos princípios e valores do modelo de negócio da empresa de plataforma (Gillespie, 2019). E é por isso que ela deve ser investigada, pois é ela quem regula as condições de produção e circulação dos jogos de azar, tornando-os contingentes porque: a) dependem de um grupo seleto de plataformas digitais para serem produzidos e circulados; b) por serem dependentes, tornam-se maleáveis, moduláveis e adaptáveis conforme os feedbacks de dados e recirculação constante de informações em plataformas digitais (Nieborg e Poell, 2018).

A relação estreita entre o Estado e o mercado de jogos de azar, combinada à agência das plataformas digitais e influência do mercado de publicidade e marketing, revela um complexo cenário de disputa político-econômica em torno da operação dos jogos de azar online. O problema, então, concentra-se no fato de que agentes interessados participam dos principais processos de governança da distribuição e circulação do jogo. Nesse jogo de poder fundamentalmente desigual, estados, plataformas digitais e mercados de jogos se imbricam em uma disputa de poder na qual a população não faz parte ou é culpada. Dessa forma, investigamos os principais recursos sociais e tecnológicos que governam a circulação dos jogos de azar online, de modo a compreender os esforços realizados até aqui para a redução dos danos advindos da sua prática no contexto da plataformização.

Para tanto, iniciamos o primeiro capítulo desta dissertação explicando as principais características que fundamentam o que é o jogo de azar em seus diferentes contextos sociais, culturais e midiáticos. Em seguida, com base nas

histórias culturais, políticas e econômicas revisadas, estruturamos a tipologia das plataformas de jogos de azar capaz de diferenciar modalidades de jogos, agentes envolvidos e características fundamentais desse ecossistema digital. Ao final do capítulo, aprofundamo-nos nas principais relações políticas, econômicas e legais do mercado de jogos de azar com o Estado para, adiante, examinar as consequências da inserção das tecnologias digitais nessa simbiose.

No segundo capítulo, abordamos o campo dos Estudos de Plataformas para compreender os principais recursos sociais e tecnológicos envolvidos no processo de plataformação das práticas culturais. Destacamos como as plataformas digitais atuam não apenas como intermediárias, mas como infraestruturas que organizam as formas de produção, circulação e monetização das mercadorias culturais por meio de mecanismos específicos de governança e autorregulação. Em seguida, analisamos como o ecossistema comunicacional da publicidade digital, da monetização de dados e das infraestruturas publicitárias constitui uma dimensão central da circulação dessas plataformas. Esse capítulo estabelece, assim, as bases conceituais que sustentam a análise da governança da circulação dos jogos de azar online desenvolvida nesta pesquisa.

No terceiro capítulo, apresentamos os procedimentos metodológicos que estruturam a pesquisa. Organizada em dois eixos de investigação, o da norma e o da prática, a metodologia combina a análise documental das normativas legais e regulatórias do Estado brasileiro e dos termos de uso e políticas das plataformas Google e Meta com a análise de conteúdo categorial do mapeamento da presença online das operadoras de jogos de azar em plataformas digitais. A articulação entre esses dois eixos permite examinar, de um lado, como a circulação dos jogos de azar online é formalmente governada e, de outro, como as operadoras se apropriam das plataformas digitais para promover seus serviços durante o processo de regulamentação do setor.

Os capítulos quatro e cinco apresentam os resultados empíricos da pesquisa. No quarto capítulo, analisamos a governança da comunicação dos jogos de azar online a partir do arcabouço regulatório brasileiro e das políticas de governança adotadas pelas plataformas Google e Meta, examinando como Estado e plataformas digitais estabelecem normas, responsabilidades e mecanismos de moderação para a circulação desses conteúdos. No quinto capítulo, investigamos como essas normas se materializam na prática, apresentando os resultados do mapeamento da presença

digital das operadoras de jogos de azar online e da análise de suas estratégias comunicacionais, com especial atenção à utilização do Instagram e às formas de circulação dos jogos de azar em plataformas digitais. Em conjunto, ambos os capítulos permitem analisar a governança dos jogos de azar online a partir da articulação entre normas e práticas, evidenciando como Estado, plataformas digitais e operadoras compartilham, de maneira assimétrica, responsabilidades pela circulação desse mercado no contexto de sua regulamentação.

Assim, esta dissertação pretende obter resultados sobre a sistemática tecnológica e social das plataformas digitais que impactam na circulação dos jogos de azar, de modo a tensionar o papel dessas empresas de tecnologia nas disputas político-econômicas da regulação do mercado de jogos de azar no Brasil. Dessa forma, compreendemos os principais atores e responsabilidades em disputa, de modo a colaborar com o debate não só da regulação das operadoras de jogos de azar, mas, sobretudo, a regulação das plataformas digitais.

1

Jogos de azar no Brasil e no mundo: aspectos históricos, culturais e midiáticos

O jogo de azar não é algo novo na cultura brasileira. As lotéricas, o jogo do bicho, o bingo, a aposta esportiva e as máquinas de caça-níqueis estão presentes na vida cotidiana de brasileiros desde o século XIX. Ainda que proibido em 1941, o jogo de azar continuou a ser praticado na ilegalidade e, no caso das lotéricas, sancionado e operado pelo Estado. Ficou a cargo do crime organizado operar as práticas de jogos de azar em pontos clandestinos na cidade, com certa influência das forças policiais e do governo do estado. Do outro lado, a mídia televisiva circula em massa programas de auditório em que milhões de reais são arriscados em jogos em que o fator decisivo do resultado é a sorte.

Com a entrada da internet e o jogo de azar oferecido a partir dela, o brasileiro não precisa mais recorrer a cassinos clandestinos para se envolver na prática do jogo. O azar está disponível nas telas dos celulares, computadores e tablets, 24h por dia, não dependendo mais dos horários de abertura e fechamento do ponto do bicheiro ou da casa lotérica. A oferta de tipos de jogos também mudou. Se antes alguns bicheiros forneciam 14 mil máquinas de caça-níqueis com 2 ou 3 variações de temas em alguns bares espalhados pela cidade, hoje você pode escolher entre uma centena de opções de máquinas de slot dentre milhares de sites disponíveis (Labronici, 2020; Markham e Young, 2015). E tudo isso em uma mesma plataforma, na qual é possível navegar por diferentes tipos de jogos de azar: apostas, slots, bingo e até o jogo do bicho.

Este capítulo dedica-se, então, ao discernimento do que é o jogo de azar, para em seguida aprofundar-se nas relações culturais, políticas, econômicas e midiáticas dos jogos de azar. Adiante, observa-se como a evolução do sistema capitalista, as relações político-legais com o Estado e as transformações das tecnologias digitais alteraram a distribuição e o consumo dos jogos de azar. Com o cenário online delimitado, separamos as diferentes modalidades de jogos, além das suas principais características, com base nas histórias sociais, econômicas, antropológicas, psicológicas, tecnocráticas, políticas e jurídicas do que é o jogo e quem são os responsáveis por suas práticas.

Esta revisão nos permite não só definir e compreender o que é o jogo, mas sobretudo entender as relações culturais experienciadas, há muito investigadas por campos de pesquisa já estruturados internacionalmente em torno do objeto jogo de azar. No Brasil, a lacuna no campo das humanidades vem sendo investigada por Romulo Labronici, que, desde 2012, realiza uma etnografia do jogo do bicho no Rio de Janeiro. Sua pesquisa nos permitirá relacionar e contrapor as evidências internacionais quanto à relação política, cultural e legal dos jogos de azar.

Para tal, inicia-se um relato funcionalista do que é jogo com base nas proposições do sociólogo francês Roger Caillois que, em seu livro *Os jogos e os homens*, republicado em 1968, demonstra como os jogos podem fornecer informações sobre as estruturas sociais e organizacionais de diferentes sociedades (Caillois, 2017; Young, 2010). A discussão do autor buscou determinar a natureza do jogo, o denominador comum entre todos os jogos, de modo a destacar a diversidade de formas e ampliar o universo de investigação até então inexplorado pelos campos das humanidades (Caillois, 2017). A classificação proposta tinha como objetivo repartir os jogos em um pequeno número de categorias bem definidas que poderiam reunir diferentes manifestações, de modo a possibilitar a análise do conjunto. Para alcançar tal objetivo, Caillois (2017) buscou no vocábulo grego os termos para classificação dos jogos “para evitar que cada conjunto examinado não acabasse uniformemente marcado pela qualidade particular de um dos elementos que ele reúne, o que acabaria acontecendo se o nome de um deles [*dos jogos*] servisse para designar todo o grupo” (p. 48).

Assim, Caillois (2017) propôs quatro principais grupos: *Agôn*, *Alea*, *Mimicry* e *Ilinx*. Para a presente pesquisa, importam-nos as duas primeiras manifestações: a competição do *Agôn* e o destino da *Alea*. Os jogos com *Agôn* são todos aqueles baseados em uma competição, ou seja, um combate entre adversários que se enfrentam em condições ideais, em que os concorrentes são incentivados pelo desejo de se ver reconhecido por meio do valor incontestável concedido ao vencedor. Já os jogos baseados na *Alea*, o destino é o único fator determinante da vitória e o jogador é inteiramente passivo, não desenvolve ou aplica suas qualidades, apenas “aguarda, esperançoso e trêmulo, o decreto da sorte, e arrisca uma aposta” (p. 54). A *Alea* está no exato oposto do *Agôn*, pois a decisão do resultado do jogo não depende da habilidade do jogador e quando o jogador ganha, vence mais do destino do que do oponente. A prática do *Agôn* pressupõe atenção,

treinamento, esforço, disciplina e vontade de vencer e a *Alea* abole o trabalho, a paciência, o treino para aguardar um resultado que pode ser a glória absoluta ou uma desgraça total (Caillois, 2017).

Agôn e *Alea* são opostos, mas também complementares. Onde houver jogos de competição, poderá haver a possibilidade de se apostar, a *Alea*. Se imbricam também quando um jogo de competição utiliza de um recurso da *Alea* para alguma jogada, por exemplo, quando para andar no tabuleiro é preciso jogar os dados. No pôquer, o fator decisivo é aleatório conforme as cartas tiradas, portanto *Alea*, mas os jogadores podem se envolver com suas habilidades de blefe e dissimulação para fazer o oponente desistir da aposta, mas ainda é uma aposta, portanto “o destino é o único artesão da vitória, e esta, quando existe rivalidade, significa exclusivamente que o vencedor foi mais beneficiado por ele do que o vencido” (Caillois, 2017, p. 53). Outro exemplo são as máquinas de caça-níqueis, nas quais a alavanca ou o botão de acionamento podem produzir a impressão de que o modo ou o momento da interação influenciam o resultado da partida. Contudo, esses elementos exercem apenas a função de iniciar a rodada, uma vez que o resultado é determinado por mecanismos aleatórios. Situação semelhante ocorre no jogo online Aviator. Embora o jogador possa decidir o momento de encerrar a aposta antes da queda do avião, buscando maximizar seus ganhos, o instante em que o voo termina permanece aleatório. Assim, ainda que esses jogos incorporem elementos de interação capazes de produzir uma sensação de controle ou habilidade por parte do jogador, o princípio definidor da vitória continua sendo regido pela *Alea*.

As forças sociais do *Agôn* e *Alea* estão presentes não só nos jogos, mas em estruturas mais amplas, como os sistemas políticos, sociais e econômicos. Enquanto *Agôn* se apresenta na burocracia da vida administrativa, com concursos e provas, a *Aléa* mostra-se logo no nascimento, quando o sujeito pode ou não nascer em uma família afortunada. Segundo Caillois (2017), a vontade de triunfar do *Agôn* é justamente o contrapeso dessa condição inevitável que determinará a posição social do indivíduo que pode ter sorte ou não no jogo da vida. O autor vai ainda mais longe: todo sistema político com princípios igualitários buscará equilibrar o acaso do nascimento com mecanismos de compensação para estabelecer uma posição ideal entre os indivíduos para que eles possam competir pelo “mérito verdadeiro e a excelência comprovada” (p. 180). Nesse cenário, uma sociedade baseada no *Agôn* diz respeito a uma organização fundamentalmente meritocrática, na qual as regras

do jogo da vida são traduzidas em leis que supostamente garantem a competição igualitária entre indivíduos na busca da ascensão.

É aqui que mora o fascínio pelo acaso, em uma sociedade “caracterizada por polaridades de riqueza e pobreza, glória e obscuridade, poder e servidão, mesmo nas sociedades relativamente igualitárias” (Young, 2010, p. 257) o encantamento pela sorte é uma compensação necessária para “suportar a injustiça da competição fraudada ou demasiado rude” (Caillois, 2017, p. 182). O culto das estrelas e dos campeões recompensa o indivíduo com imagens fascinantes de sucessos grandiosos que com sorte pode ocorrer com qualquer um e é essa força de fascinação que faz o jogo de azar emergir como uma forma de consumo na sociedade capitalista (Caillois, 2017; Young, 2010).

Os programas de televisão e a publicidade televisionada possuem um papel importante no processo de encantamento ao fornecer histórias e relatos de ídolos, na qual sua vida cotidiana e projetos pessoais ganham escala nacional enquanto uma pequena fortuna é colocada em xeque (Caillois, 2017). Milhares de espectadores acompanham angustiados e vibram com decreto da sorte como se fossem eles mesmos os campeões dos programas de auditório e *quiz show* que fizeram sucesso nos Estados Unidos e Inglaterra (Caillois, 2017; Miers, 2013). No Brasil, foi Silvio Santos que importou esse modelo de negócio televisivo dos programas norte-americanos, como o “Show do Milhão”, abrindo portas para uma série de programas que rendem milhões de reais até hoje com as marcas de patrocínio (Souza, 2015). Os programas de sorteio, semelhantes ao da loteria, também ficaram populares, como o “Baú da Felicidade”, no qual o telespectador pode comprar um bilhete e concorrer a prêmios sorteados ao vivo enquanto tais prêmios são exibidos junto às marcas dos patrocinadores (Souza, 2015).

O anúncio desses grandes prêmios das lotéricas na televisão e os sonhos de ganhá-los é um exemplo “do desejo de gratificação instantânea - riqueza imediata e a consequente transformação instantânea das condições de vida - em uma sociedade de consumo.” (Cosgrave e Klassen, 2001, p. 6). Segundo Caillois, “é como se convidassem a multidão dos leitores a tentar sua sorte uma vez mais” (p. 185) e assim surgem o que Young (2010) vai nomear como “catedrais do consumo”. A pesquisa de Young estava interessada em compreender como a tendência cada vez mais aleatória da sociedade do risco (Beck, 2011) e as forças do *Agôn* na produção dos jogos de azar (tanto pelo Estado quanto por meio da indústria) fazem

do jogo uma forma contemporânea de consumo que ele define como a mercantilização do acaso sancionada pelo Estado (Young, 2010, p. 254).

O processo de encantamento por meio da cultura midiática descrita por Caillois (2017) é importante para Young (2010) porque é ela que atua como contrapeso às forças de racionalização do fornecimento da *Alea*, o que força a saída dos jogos de azar das sombras da moralidade para ser uma das opções de consumo e lazer. A força de racionalização diz respeito ao cenário da sociedade do risco, na qual o Estado se posiciona de maneira aleatória conforme o funcionamento do mercado capitalista, baseado nos riscos das apostas. O autor argumenta que a expansão dos jogos de azar na Austrália se dá justamente por essa posição do Estado, que abomina e teme o risco na mesma medida em que o celebra e aceita (Young, 2010, p. 258). Para Young (2010), os riscos globais da sociedade do risco estão dialeticamente relacionados com a expansão da *Alea* por meio da produção e consumo dos jogos de azar.

Em um cenário no qual fatores econômicos e regulatórios têm um impacto significativo na produção e consumo dos jogos de azar online, a mídia e publicidade desempenham o importante papel de formar a percepção pública sobre os jogos de azar como uma atividade glamorosa e lucrativa (Judijanto, 2024). Nesse contexto, o Estado atua de maneira a garantir sua renda por meio da tributação e a proteger os interesses das classes dos proprietários e comerciais dos jogos (Miers, 2013). Em um mercado regulamentado, no qual um valor é cobrado para a operação dos jogos de azar, o valor arrecadado pelo Estado é usado para custos administrativos da regulação e para a contribuição em fundos que serão destinados a setores como a cultura e saúde (Miers, 2013). No entanto, esse processo político-legal é marcado por um jogo de interesses econômicos que influencia diretamente a produção e o consumo dos jogos de azar.

Assim, para compreender como os jogos de azar online se constituem enquanto objeto desta pesquisa, este capítulo está organizado em três eixos complementares. Inicialmente, definimos as principais modalidades de jogos de azar e propomos uma tipologia das plataformas de jogos de azar online, distinguindo seus agentes, formas de funcionamento e características fundamentais. Em seguida, analisamos as transformações tecnológicas que reconfiguraram a produção, a circulação e o consumo dos jogos de azar, com especial atenção às dinâmicas da plataformização, da publicidade e do marketing digital. Por fim,

discutimos as relações político-legais estabelecidas entre a indústria dos jogos de azar e o Estado, evidenciando como os processos de legalização, regulamentação e disputa em torno desse mercado constituem o contexto a partir do qual se desenvolve a governança dos jogos de azar online

1.1

Entre bets e tigrinho: definindo as plataformas de jogos de azar

O debate público brasileiro sobre os jogos de azar online tem sido marcado pela utilização de termos como *bets* e *tigrinho* para designar fenômenos distintos. Embora essas expressões remetam, respectivamente, às apostas esportivas e às máquinas de caça-níqueis virtuais, elas tendem a fragmentar um objeto que, do ponto de vista técnico, econômico e comunicacional, organiza-se de maneira integrada. Na maior parte dos casos, essas diferentes modalidades não circulam de forma isolada, mas são ofertadas por uma mesma empresa em uma única plataforma digital, que reúne centenas de jogos, métodos de pagamento, recursos de interação e estratégias de comunicação em uma mesma interface. Assim, o foco desta pesquisa não recai sobre uma modalidade específica de jogo, mas sobre as plataformas de jogos de azar online enquanto forma contemporânea de organização da produção, da oferta e da circulação dos jogos.

Diante disso, esta seção tem como objetivo estabelecer uma definição taxonômica do fenômeno investigado, distinguindo as diferentes modalidades de jogos de azar, os agentes envolvidos em sua produção e operação e as infraestruturas tecnológicas que compõem esse ecossistema. Tal delimitação torna-se necessária porque grande parte da literatura concentra-se em modalidades específicas, como, por exemplo, as máquinas de caça-níqueis, os cassinos, os jogos sociais ou as apostas esportivas, enquanto a plataformização reorganiza essas categorias em uma mesma infraestrutura digital. Compreender essa mudança de escala analítica é fundamental para as discussões desenvolvidas ao longo desta dissertação, que deslocam o foco do jogo isolado para a plataforma como unidade central para a análise da governança e da circulação dos jogos de azar online.

Quando Caillois (2017) propõe o vocábulo grego para distinguir formas específicas de jogos, a preocupação mora em reunir modalidades específicas de jogo conforme as características estruturantes da jogabilidade, de modo a solucionar o de examinar uma categoria específica de jogos de azar para inferir sobre uma quantidade e variedade infinita de jogos. Aqui compreendemos, portanto, os jogos de azar como todo e qualquer jogo no qual o resultado, a vitória e os ganhos não dependem da decisão, autonomia, conhecimento e/ou força do jogador, ainda que ele possa se envolver com parte de suas habilidades, como, por exemplo, no pôquer (Caillois, 2017). O problema emerge quando esta prática cultural torna-se parte da indústria capitalista, sendo uma mercadoria entre várias opções de consumo e lazer, na qual cada uma das suas modalidades recebe diferentes pesos e medidas quanto à moralidade e regulação da sua prática. Enquanto as loterias são sancionadas e operadas por diversos Estados, os cassinos físicos são regulados em alguns Estados, enquanto são proibidos em outros. As apostas esportivas, por outro lado, possuem uma vasta tradição na Inglaterra, por exemplo, assim como o Jogo do Bicho no Brasil, passando por um longo processo de intervenção do Estado ou com a ausência dele.

Quando as tecnologias digitais adentram a equação dos mercados de jogos de azar, elas não só revolucionaram a oferta de máquinas de caça-níqueis ou a coleta de dados comportamentais para o design da experiência ou distribuição desigual, mas também passam a integrar diferentes modalidades de jogos de azar em um único site disponível globalmente por meio da internet. O que poderíamos chamar hoje de plataformas de jogos de azar online consiste em um endereço na web, operado por uma empresa, que reúne diferentes modalidades de jogos de azar desenvolvidos por terceiros e circulados por plataformas digitais. As categorias ou modalidades de jogos de azar online são infinitas, podendo estar associadas às apostas esportivas, aos cassinos, às loterias e outras formas de premiação, inclusive o jogo do bicho. O que distingue isso da prática local ou física do jogo de azar é que todas essas modalidades estão agregadas em uma única interface. A aposta esportiva não está restrita aos espaços urbanos, assim como o caça-níquel não está limitado às salas dos cassinos ou bares. Ao contrário disso, todas as modalidades de jogos estão integradas em uma única interface programada e operada por empresas que podem ser tradicionais do mercado ou startup de tecnologias.

Quadro 1: Tipologias dos jogos de azar

Conceito	Categoria	Características gerais
Jogos de azar online	com dinheiro real	Aposta: em esportes, microeventos desportivos e/ou eventos como política e entretenimento; Cassino: simulação de jogos de mesa, roleta e caça-níqueis; Loteria: bilhetes com números e/ou premiações em dinheiro ou objetos de consumo; Pôquer: simulação do pôquer de mesa dos cassinos. (Judijanto, 2024; Caillois, 2017) Em todas as modalidades, é preciso depositar uma quantia em dinheiro para jogar e é esperado pelo jogador um retorno financeiro. (Caillois, 2017) Geralmente são disponibilizados através de sites na web e, mais recentemente, através das lojas de aplicativo e plataformas digitais (Judijanto, 2024; Chopin et al., 2024)
	sociais	Inclui todas as modalidades de jogos citadas anteriormente, mas não exige pagamento em dinheiro para jogar, adotando o modelo de jogo freemium; O jogador pode se envolver com dinheiro real para comprar moedas virtuais ou chances no jogo; O jogo pode ser influenciado e/ou praticado com interações sociais entre amigos jogadores conectados em rede; São disponibilizados em sites, plataformas digitais e lojas de aplicativo. (Cassidy, 2013; Nieborg e Poell, 2018; Nieborg, Poell e Deuze, 2019; Ross e Nieborg, 2021)

Fonte: a autora

Cada uma das modalidades de jogos de azar é criada, programada e disponibilizada por desenvolvedores de jogos em todo o mundo, que vendem os direitos autorais de operação para empresas que desejam investir nos jogos de azar online. Assim, uma variedade de opções de jogos que envolvem arriscar dinheiro passou a ser operados em plataformas que oferecem vários métodos de pagamento e funcionalidades interativas aos jogadores (Chopin et al., 2024; Judijanto, 2024). Tudo o que é disponibilizado nessas plataformas resulta do trabalho articulado de

diferentes profissionais e mercados, como programadores, desenvolvedores e equipes de marketing responsáveis não apenas pela promoção dos jogos, mas também pela produção de análises sobre o comportamento dos consumidores, utilizadas para orientar estratégias de retenção e expansão do mercado (Schüll, 2014). Além disso, profissionais de design desempenham papel central na construção da experiência de jogo, sendo responsáveis por ajustar detalhes da interface, testar estímulos e refinar microinterações (Marques e Falcão, 2026, p. 10). Nesse sentido, as plataformas de jogos de azar constituem ecossistemas de captura afetiva, inseridos na economia da atenção e estruturados por lógicas do capitalismo de plataforma, que articulam recursos tecnológicos, comunicacionais e econômicos para induzir comportamentos e sustentar ciclos contínuos de engajamento (Marques e Falcão, 2026).

Quadro 2: Trabalhadores envolvidos na produção e circulação dos jogos de azar online

Desenvolvedores de jogos de azar	Empresas de tecnologia e startups	Jovens empresas, nacionais ou internacionais, que criam e desenvolvem jogos para serem vendidos para empresas operadoras. Também oferecem softwares e serviços para manutenção da plataforma da operadora de jogos (Schüll, 2014; Cassidy, 2013; Nieborg e Poell, 2018).
	Pessoa física ou jurídica	Designers e profissionais de T.I., como desenvolvedores e programadores, profissionais terceirizados e/ou freelancer que criam jogos para serem vendidos para empresas de tecnologia ou operadoras de jogos de azar. Também realizam a manutenção da plataforma de jogos da operadora (Schüll, 2014; Cassidy, 2013; Nieborg e Poell, 2018)
	Trabalhadores internos do mercado	Setores de tecnologia e desenvolvimento internos das empresas operadoras, responsáveis por criar, atualizar, operar e monitorar a plataforma e os jogos da operadora (Schüll, 2014; Cassidy, 2013; Nieborg e Poell, 2018)

Fonte: a autora

Nesse ponto, a inserção das plataformas digitais, como o quinteto Google, Apple, Facebook - agora Meta, Amazon e Microsoft, e outras como X - antigo Twitter, TikTok e Telegram, são fundamentais na evolução e transformação dos jogos de azar. Para além de influenciar na criação de novas modalidades e adaptações para os jogos de azar, tais plataformas influenciam diretamente na produção e circulação do jogo. O jogo social de cassino, por exemplo, é uma modalidade que surge com o Facebook e passa a influenciar diretamente os jogos de azar online. Com os novos recursos de jogabilidade e interação desenvolvidos por empresas jovens, o mercado das plataformas de jogos de azar online podem integrar suas funcionalidades. Além disso, os jogos sociais são importante ferramenta para a normalização da prática do jogo e para o marketing das plataformas com dinheiro real. Com a inserção das lojas de aplicativo no mercado de tecnologias de plataformas, a modalidade de jogos freemium também passou a integrar o mercado de jogos de azar, que continua a prosseguir com suas atualizações e inovações.

Quadro 3: Sistemas, infraestruturas e trabalhos envolvidos na produção e circulação dos jogos

sistemas, infraestruturas e trabalhos de produção e circulação dos jogos de azar	plataformas digitais e de rede sociais	Mídias digitais que possibilitam a produção e circulação do jogo através dos recursos sociais e tecnológicos de governança (Nieborg e Poell, 2018; Ross e Nieborg, 2021)
	plataformas de anúncio programático	Mídias digitais que vendem espaços de anúncio em plataformas e em sites na web, utilizando de dados e algoritmo para segmentação do público e recomendações direcionadas (Hardy, 2021; d'Andréa, 2020; Nieborg e Poell, 2018)
	agências de marketing e publicidade e/ou pessoa física ou jurídica de publicidade, designer analista de dados e pesquisadores	Empresas e profissionais terceirizados responsáveis por criar, desenvolver, produzir e direcionar conteúdos para promoção da marca operada de jogos. (Marques e Falcão, 2026; Schüll, 2014; Hardy, 2021)

	trabalhadores internos do mercado	Profissionais de marketing, publicidade, designer, analista de dados e relações públicas responsáveis por criar e monitorar estratégias de oferta e venda dos jogos oferecidos pela operadora contratante. (Marques e Falcão, 2026; García-Pérez, Krotter e Aonso-Diego, 2024; Hardy, 2021; Schüll, 2014)
--	-----------------------------------	--

Fonte: a autora

Sendo assim, plataformas de jogos de azar online reúnem, ao menos, três categorias de jogos: a) aposta esportiva em futebol, basquete, tênis... ou em microeventos esportivos, como gols e pênaltis, além de eventos não esportivos, como política e entretenimento; b) clássicos do cassino, seja os jogos de carta como o pôquer, seja os jogos de mesa, roleta, dados e máquinas de caça-níqueis, que podem ter variações de interação a partir das atualizações na jogabilidade, mas que mantêm o princípio ordenador aleatório; c) as loterias, com sistemas de compra de talões, números e cartelas de bingo, além da disponibilização de bilhetes premiados e prêmios em dinheiro ou celular, carro ou qualquer outro bem de consumo (Judijanto, 2024; Chopin et al., 2024).

Cada uma das empresas operadoras de jogos de azar online pode escolher, entre uma variedade infinita de opções, quais modalidades de jogos deseja oferecer em sua plataforma. Para isso, compra os direitos autorais de empresas como a Playtika (Ross e Nieborg, 2021), responsável pelo desenvolvimento do jogo. Para a plataforma de jogos operar, a empresa pode contratar ou ter um setor responsável pelo desenvolvimento dos sites e aplicativos da plataforma, ou comprar templates padrões em plataformas de desenvolvimento de sites como WordPress na qual, através de plugins, é possível conectar e integrar diferentes modalidades de jogos em uma única interface. Tais empresas operadoras podem ou não serem sediadas no país em que a atividade opera, por sua vez, os países podem ou não permitirem a atividade de empresas sediadas ou não nos países. Interdependente das decisões legais e de regulamentação, devido à natureza global na internet, empresas operadoras de jogos de azar online são monitoradas, reguladas e restritas com grande dificuldade e/ou desinteresse dos Estados.

Quadro 4: Conceituação da legalidade e regularidade das operadoras de jogos de azar

Operadores de jogos de azar	nacionais reguladas	empresas sediadas no país da operação com aval da lei e regulamentação do Estado em que opera (Chopin et al., 2024; Cassidy, 2013)
	internacionais reguladas	empresas sediadas fora do país da operação com aval da lei e regulamentação do Estado em que opera (Chopin et al., 2024; Cassidy, 2013)
	irregulares ou ilegais	empresas, nacionais ou internacionais, que operam sem o aval da lei e regulamentação do Estado em que opera (Chopin et al., 2024; Cassidy, 2013)

Fonte: a autora

Diante do exposto, compreende-se que os jogos de azar online não constituem apenas um conjunto de modalidades de apostas ou jogos de cassino disponibilizados na internet, mas um ecossistema composto por diferentes agentes, infraestruturas tecnológicas e mercados que atuam de forma articulada na produção, operação e circulação dessas práticas. Desenvolvedores, empresas operadoras, trabalhadores especializados, plataformas digitais e mercados de publicidade participam conjuntamente da constituição desse ambiente, distribuindo responsabilidades e recursos necessários ao funcionamento das plataformas de jogos de azar online. Essa compreensão permite deslocar o foco analítico do jogo isolado para as relações sociotécnicas que estruturam sua circulação, perspectiva que orienta as análises desenvolvidas ao longo desta dissertação. Na seção seguinte, examinam-se as transformações tecnológicas que possibilitaram a consolidação desse ecossistema e a expansão dos jogos de azar no ambiente digital.

1.2

Do local ao digital: as transformações tecnológicas dos jogos de azar

Além das relações político-econômicas entre Estado e mercado, a história dos jogos de azar é marcada por sucessivas transformações tecnológicas que alteraram profundamente suas formas de produção, circulação e consumo. Como

argumenta Cassidy (2013), as mudanças tecnológicas constituem pressuposto fundamental para a expansão da indústria dos jogos de azar, uma vez que reorganizam as complexas relações estabelecidas entre produtores de jogos, empresas operadoras, consumidores, órgãos reguladores e a própria dimensão da "boa sorte" que estrutura essa prática. A incorporação de novos dispositivos, sistemas digitais e infraestruturas de comunicação modificou não apenas a experiência dos jogadores, mas também a organização do trabalho, os modelos de negócio e as formas de circulação dos jogos de azar em diferentes contextos sociais (Cassidy, 2013; Schüll, 2014).

Neste contexto, esta seção parte das transformações tecnológicas observadas no contexto brasileiro, especialmente no jogo do bicho e na operação das máquinas caça-níqueis, para, em seguida, analisar a digitalização dos jogos de azar, sua inserção na internet e, posteriormente, sua convergência com o ecossistema das plataformas digitais (Cotte e Latour, 2009; Cassidy, 2013; Nieborg e Poell, 2018; Ross e Nieborg, 2021; Egerer e Marionneau, 2024; Judijanto, 2024). Assim, examinamos como a virada tecnológica das máquinas eletrônicas de jogos, das máquinas de vídeo pôquer e, posteriormente, das plataformas digitais transformou o mercado de jogos de azar em diferentes contextos nacionais, com destaque para Las Vegas, Austrália e Brasil (Schüll, 2014; Woolley e Livingstone, 2010; Labronici, 2020).

No Brasil, essas transformações podem ser observadas de maneira particularmente expressiva na trajetória do jogo do bicho. Embora consolidado como uma loteria popular desde o final do século XIX, seu funcionamento deixou de depender exclusivamente da tradicional figura do apontador e dos bilhetes de papel para incorporar, ao longo das últimas décadas, equipamentos eletrônicos, sistemas informatizados e novas formas de organização do trabalho, aproximando-se de uma lógica empresarial e tecnológica (Labronici, 2020; Labronici, 2024; Labronici e Rodrigues, 2024). Paralelamente, a disseminação das máquinas caça-níqueis operadas por organizações criminosas evidencia que a modernização tecnológica dos jogos de azar antecede sua plataformização, constituindo uma etapa fundamental para compreender a posterior digitalização do setor.

A trajetória do jogo do bicho ilustra bem esse processo de transformação tecnológica. Entre as diversas modalidades de jogos de azar presentes na cultura brasileira, trata-se daquela que mais evidencia as articulações entre organização do

trabalho, modernização tecnológica, ilegalidade e relações político-econômicas. Caracterizado como uma loteria, similar à charada chinesa, o jogo do bicho é praticado de maneira semiclandestina e, ao mesmo tempo, subsidia ações públicas, como, por exemplo, o funcionamento do Departamento de Assistência Social do Estado de São Paulo, financiado durante anos pelos chefes locais do bicho (Caillois, 2017). Em seu relato de 1964, recuperado na segunda edição de 1968 do livro “Os jogos e os Homens”, Caillois (2017) explica não só a estrutura hierárquica que organiza os chefes e os trabalhadores do bicho, mas sobretudo as características culturais que, na época, levaram 60% da população brasileira a jogar no bicho diariamente, mesmo que a prática fosse ilegal. Na descrição do autor,

Teoricamente, o Jogo do bicho é proibido em todos os estados do Brasil. Na verdade, é mais ou menos tolerado dependendo do humor ou do interesse do governador do Estado e, no interior de um mesmo Estado, segundo o capricho ou a política dos dirigentes locais, principalmente do delegado de polícia. Seja como for, perseguido com displicência ou hipocritamente protegido, conserva o sabor do fruto proibido e sua organização permanece clandestina, mesmo quando essa sobriedade não é de forma alguma justificada pela atitude das autoridades competentes. E o mais extraordinário é que a consciência popular, que nem por isso deixa de praticá-lo, parece no entanto considerá-lo como um pecado, decerto um pecado venial e um vício perdoável, análogo ao tabaco, por exemplo; mas, enfim, mesmo jogando, ela persiste misteriosamente em considerá-lo como uma atividade repreensível. Os políticos, que muitas vezes o organizam, que dele se servem ou se beneficiam, não deixam de vituperá-lo em seus discursos. O exército, normalmente moralizador e onde permanece forte a influência de Augusto Comte e do positivismo, não vê o Jogo do bicho com bons olhos. Durante as macumbas, sessões de possessão pelos espíritos, muito apreciadas pela população negra, bem como nos disseminados e poderosos círculos espíritas, são expulsos os que pedem às entidades ou às mesas brancas os prognósticos para o bicho. De um polo ao outro do universo espiritual brasileiro, a condenação é geral (Caillois, 2017, p. 238).

Ainda que a condenação moral fosse presente, a crença e a superstição não deixaram de influenciar culturalmente no jogo do bicho: seus animais são codificados e classificados para serem interpretados qualitativamente em sonhos e experiências que informam em qual bicho se deve apostar. Por exemplo, se sonhar com uma vaca, aposte na vaca, mas se for uma vaca voadora, deve-se apostar na

águia (Caillois, 2017). Outras relações culturais também informam em qual bicho se deve apostar, por exemplo, a anedota religiosa: “um padre ao dar a absolvição a um moribundo pronuncia as palavras rituais: ‘Jesus, Maria, José’. O moribundo se ergue e grita: ‘Águia, avestruz, jacaré’, animais do bicho cuja sequência imita vagamente a outra” (Caillois, 2017, p. 237)

Apesar de sua relevância social, econômica e cultural, os jogos de azar permaneceram, durante décadas, relativamente pouco explorados pelas Ciências Humanas no Brasil. A criminalização da atividade contribuiu para que as pesquisas se concentrassem, sobretudo, nos debates jurídicos acerca das vantagens, desvantagens e possibilidades de sua legalização, relegando a segundo plano investigações sobre suas dimensões culturais, comunicacionais, econômicas e organizacionais (Ragazzo e Ribeiro, 2012). Nesse cenário, destacam-se os estudos etnográficos desenvolvidos por Rômulo Labronici (2012, 2014, 2020, 2024), que analisam a organização do trabalho no jogo do bicho, as relações entre os banqueiros e outros mercados, a modernização das formas de produção e consumo dessa loteria e os dilemas de uma economia ilegal que, paradoxalmente, financia manifestações centrais da cultura brasileira, como o futebol e o carnaval.

A organização precária do jogo do bicho, descrita por Caillois (2017), vem sofrendo constantes reconfigurações e modernizações que ainda permanecem como uma estrutura hierarquizada de trabalho, mas agora mais segmentada em cargos e funções e mais espalhada por diferentes pontos da cidade, com diferentes jogos do bicho sendo produzidos (Labronici, 2024). Quanto à organização do trabalho, o autor explica que o “bicheiro” não é mais o responsável por anotar as apostas, mas os “donos” de vários pontos do bicho, nos quais um sujeito pobre, assalariado e dependente da loteria do bicho, anota as apostas (Labronici, 2024; Labronici e Rodrigues, 2024).

A “firma”, denominação feita à organização do jogo por alguns de seus operadores, evidencia que o cotidiano das operações, tanto do jogo do bicho quanto das máquinas caça-níqueis, demanda um grau de logística, mão-de-obra especializada e uma ampla gama de “trabalhadores” para que tais atividades possam ocorrer sem grandes distúrbios. O “banqueiro” (denominado também de “chefe”, “dono” ou “patrão”) é acionado apenas para a deliberação de decisões que estão fora do cotidiano regular do jogo (Labronici e Rodrigues, 2024, p. 4).

Segurança, gestão, financeiro, operação e tecnológico são alguns dos diversos núcleos dessa estrutura empresarial que emprega trabalhadores informais no limiar das condições dignas de trabalho e das necessidades de recursos financeiros (Labronici, 2024; Labronici e Rodrigues, 2024). Nesse processo, a incorporação de tecnologias digitais também alterou as formas de operação do jogo do bicho e das máquinas de caça-níqueis exploradas pelas organizações criminosas. A substituição dos antigos talões de papel por maquininhas eletrônicas para o registro das apostas, bem como a disseminação de máquinas caça-níqueis operadas por essas organizações, evidencia que a modernização tecnológica não ocorreu apenas nos grandes centros internacionais da indústria dos jogos, mas também nas formas ilegais de exploração da atividade no Brasil (Labronici, 2020; 2024). Em diferentes contextos, as transformações tecnológicas passaram a reorganizar simultaneamente a gestão do negócio, o controle das operações, os mecanismos de pagamento e a própria experiência dos jogadores.

As primeiras transformações das máquinas de caça-níqueis mecânicas de rolos aconteceram em 1963 com a inserção de um dispositivo de pagamento. Em seguida, com o advento dos videogames na década de 70, os rolos e alavancas das máquinas foram substituídos por telas e botões para, por fim, na década de 80, um microprocessador (chip de computador) ser incorporado à máquina (Schüll, 2005). A extensa pesquisa etnográfica de Natasha Dow Schüll (2005, 2014) sobre a produção e consumo dos jogos de azar em Las Vegas verificou, entre outras coisas, como a indústria de jogos de azar se estabeleceu com experimentação e inovação de recursos digitais recentes, “produzindo redes de vigilância de nível militar, sistemas sofisticados de contabilidade e máquinas de jogos elegantes” (Schüll, 2005, p. 66). A partir de entrevistas com jogadores, desenvolvedores e designers de jogos e empresários do mercado de cassinos, a autora descreve os processos de transição e adaptação tecnológica da indústria dos jogos de azar, além de destacar as transformações da experiência dos jogadores (Schüll, 2014).

Schüll (2014) explica que as experiências de jogo evoluíram com as inovações tecnológicas, nas quais as máquinas puramente mecânicas, que ficavam em segundo plano nos espaços dos cassinos, começaram a ser aperfeiçoadas com dispositivos digitais complexos capazes de aumentar a produtividade do jogo. As

máquinas eletrônicas de jogos de azar, assim, passaram a reunir diferentes estratégias de design com os imperativos econômicos da indústria, de modo a reproduzir as tendências da sociedade capitalista de intensificação das relações entre tempo, espaço e dinheiro (Schüll, 2005). No final da década de 90, as máquinas eletrônicas já ocupavam os espaços centrais dos cassinos, sendo consideradas pela indústria como “as galinhas dos ovos de ouro”, já que geravam mais que o dobro da receita dos jogos de mesa (Schüll, 2014). Entre as novas funcionalidades estavam as possibilidades infinitas de jogos, probabilidades, formas de pagamento e, principalmente, a conexão entre os sistemas a um servidor central responsável pela coleta de dados e marketing dos cassinos (Schüll, 2014).

A pesquisa de Schüll (2014) é particularmente importante aqui por detalhar uma complexa rede de articulação de mercados que se evolve no desenvolvimento tecnológico constante do jogo a partir do rastreamento dos jogadores, inteligência comportamental dos jogadores, oferta de jogos personalizada e marketing durante os jogos, realizando inovações nas formas de vigilância e marketing muito antes que “empresas da Internet como Google, Amazon e Facebook se tornassem famosas por suas inovações no monitoramento do consumidor” (Schüll, 2014, p. 164). A autora ressalta que as transformações tecnológicas contribuem para uma relação assimétrica de poder entre os empresários dos jogos e os jogadores, na qual os recursos de rastreio e análise de dados contribuem para a criação de máquinas que se adaptam aos jogadores, em que “o afeto e o comportamento do jogador condicionam e são condicionados pelo sistema” (p. 164).

Tais transformações tecnológicas buscam envolver os jogadores em um ciclo de concentração constante e ininterrupta por meio de três principais operações: “*acelerar o jogo, prolongar a sua duração e aumentar o montante total gasto*” (Schüll, 2014, p. 52, grifo nosso). A mudança da alavanca para um botão na máquina, por exemplo, é uma transformação tecnológica que permite um jogo mais rápido, possibilitando uma maior quantidade de jogos por hora (Schüll, 2005). Com a inserção dos *chips*, as máquinas programadas passam a oferecer diferentes oportunidades de jogos, nas quais os jogadores podem navegar, experimentar e selecionar em uma biblioteca variada de jogos, aumentando o tempo de duração dos jogos conforme os interesses dos jogadores (Schüll, 2005). Mas essa inovação logo seria substituída pelos jogos online, móveis, disponíveis para download nas máquinas, diminuindo os custos de produção e manutenção da máquina,

aumentando as possibilidades de rastreo e personalização da experiência, aprofundando as relações entre empresa e clientes (Schüll, 2014). As inovações nas formas de pagamento com bancos digitais, moedas eletrônicas, cartões de crédito e fidelidade também ajudam no funcionamento mais ágil do jogo com a maneira simples de transferência de recursos que oferece (Schüll, 2005).

Essas transformações também representam um importante aumento da produtividade dos desenvolvedores de jogos, pois, para Schüll (2014), a forma como a indústria do jogo emprega uma gestão de tempo e energia na prática do jogo faz do ato de jogar em si uma atividade produtiva, e a grandeza do valor gerado está proporcionalmente relacionada ao trabalho bem-sucedido, ou não, dos desenvolvedores e designers de jogos. Para isso, a indústria dos jogos tem buscado ajustar, melhorar e adaptar sua maquinaria de produção conforme as predileções e feedbacks dos jogadores, utilizando-se de softwares de rastreo, interfaces de análise e visualização de dados e inteligência comportamental para aumentar a eficiência e precisão de seus serviços, além de exercer a gestão de relacionamento, para render uma produtividade contínua que corresponda ao desejo dos jogadores, ao mesmo tempo que os torna colaboradores na otimização dos lucros da indústria. Concomitante ao período de inovações dos cassinos físicos, que implementam tecnologias digitais capazes de conectar máquinas de caça-níqueis a uma rede de telecomunicações, os jogos de azar também passaram a ser oferecidos em sites da internet, intensificando a característica de indústria global e aumentando, consideravelmente, as formas contínuas e ininterruptas da experiência do jogo de azar (Schüll, 2014). A autora explica que

As mesmas características das máquinas de jogo — ritmo escolhido pelo próprio jogador, repetição, continuidade, ausência de sinais para parar e uma sensação de controlo modulatório sobre o seu estado interno — estão presentes nos jogos de mesa online, tornando-os um meio mais atraente do que as suas contrapartes ao vivo. [...] Ao mesmo tempo, em que as mesas eletrônicas e os jogos de azar online ajudam a expandir o gosto dos consumidores pelo entretenimento solitário dos jogos de azar em máquinas, um novo tipo de slot machine ajuda a cultivar o ‘mercado jovem’, importando as características dos videogames contemporâneos para os jogos de azar em máquinas (Schüll, 2014, p. 305).

O rápido crescimento da indústria de jogos de azar no ambiente online aconteceu por diversos fatores: a) a oportunidade financeira e de atração de público para empresas de cassino tradicionais; b) as demandas e desejos do público consumidor por novas formas de experiência de jogo; c) o baixo custo de operação online, o que atraiu novas empresas para o mercado; d) o rápido desenvolvimento de dispositivos móveis com acesso à internet, como computadores, celulares e tablets; e) a natureza global da operação online, que trouxe desafios, em termos de regulamentação e proteção do consumidor, para países como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido e Austrália, que enfrentaram um limbo legal, enquanto a indústria não pararia de se desenvolver tecnologicamente (Abarbanel, 2013; Schüll, 2014; Cotte e Latour, 2009, Cassidy, 2013; Chopin *et al.*, 2014; Judijanto, 2024).

Como consequência do avanço das tecnologias digitais, pesquisadores passaram a especular que, em comparação aos jogos de azar em cassinos, os jogos online representavam um maior risco, pois os softwares tornam o jogo mais acessível, anônimo e de fácil disponibilidade, além de aumentarem a velocidade (Cotte e Latour, 2009; Judijanto, 2024). O mito de ganhar dinheiro fácil continua a alimentar o consumo do jogo, mas, quando esse consumo passa a tornar-se doméstico, os efeitos são mais perniciosos, pois os sujeitos não estão inseridos nos espaços sociais dos cassinos, mas em experiências solitárias e pouco observadas pelos amigos e familiares ao redor (Cotte e Latour, 2009). Em estudo das diferenças comportamentais entre os jogadores de cassino e os jogadores online, Cotte e Latour (2009) identificaram que os jogadores online enfrentavam menos restrições para jogar, incluindo a idade, e o tempo do jogo aumentou consideravelmente devido ao fato de o jogo passar a fazer parte da rotina de consumo. Para os autores, na medida em que o acesso ao jogo aumenta, há maior potencial de crescimento de jogadores em situação de risco, principalmente em um cenário em que sites ilegais (proibidos ou não regulamentados) se multiplicam, atraindo consumidores para ambientes com pouca intervenção para proteger o consumidor (Cotte e Latour, 2009).

Os jogos de azar legalizados em cassinos são amplamente acessíveis a praticamente todos os consumidores norte-americanos. A combinação de maior acesso e maior aceitação cultural levou ao aumento dos jogos de azar, tanto recreativos quanto patológicos. Os jogos de azar em cassinos são fortemente regulamentados e fiscalizados. Como resultado, a experiência dos jogos de azar em cassinos é frequentemente mais higienizada

do que a experiência dos jogos de azar online ilegais e não regulamentados (Cotte e Latour, 2009, p. 755).

Chopin e co-autores (2014) também afirmam que o crescimento exponencial dos jogos de azar online envolve uma série de desenvolvimentos significativos e controversos para o mercado de jogos de azar regulado, principalmente em um contexto em que diferentes regulamentações enfrentam dilemas quanto à prática ilegal de jogos de azar online. De acordo com Judijanto (2024), os jogos de azar online mudaram o panorama tradicional da indústria do jogo, trazendo desafios em termos de regulamentação, proteção do consumidor e impacto socioeconômico, em um contexto que envolve um aumento do risco da dependência, a participação de jovens e crianças, fraudes e crimes online. Além disso, em escala mais ampla, os jogos de azar online vêm afetando setores da sociedade e economia, por serem uma importante fonte de receita para o Estado, ao mesmo tempo em que “cria um fardo econômico por meio dos custos com saúde e serviços sociais para lidar com os problemas associados ao vício em jogos de azar” (Judijanto, 2024, p. 2). Em sua revisão sistemática da literatura dos jogos de azar online, Judijanto (2024) identificou que, além das inferências em níveis individuais e sociais sobre as transformações dos jogos de azar, a literatura também apontou para o aumento do risco de lavagem de dinheiro e outras atividades criminosas que requerem maior supervisão e rigor na regulamentação, algo que nem sempre acontece devido aos desafios no bloqueio e limitação de sites não regulamentados e/ou envolvidos em práticas ilícitas (Egerer e Marionneau, 2024).

No Reino Unido, as apostas esportivas online despertaram atenção devido à expansão de características estruturais das apostas esportivas, ainda que já fossem categorizadas com uma forma particularmente arriscada, no ambiente online a acessibilidade instantânea e a possibilidade de um jogo contínuo deixou a prática mais impulsiva em comparação com as apostas locais (Parke e Parke, 2019). Algo analisado na pesquisa de Judijanto (2024), ao verificar que a participação em jogos de azar online é influenciada por fatores complexos e inter-relacionados, como a tendência em investimento em inovações tecnológicas a fim de otimizar seus serviços para garantir maior acessibilidade e conveniência de jogo, tornando a possibilidade de jogar a qualquer hora e em qualquer lugar algo mais atraente do que os jogos de azar tradicionais. Segundo a autora (2024, p. 4), “além disso, a

ampla seleção de jogos e opções de apostas disponíveis online oferece maior variedade, atraindo diferentes tipos de jogadores com preferências variadas”, possibilitando não só apostar em eventos esportivos tradicionais, mas em campeonatos de videogames e no resultado de eventos não esportivos, como a política e o entretenimento.

Para Parke e Parke (2019), uma das principais distinções entre as apostas esportivas online e as locais é justamente os recursos estruturais de apostas que mudaram consideravelmente. O jogador pode apostar para além do resultado da partida, por exemplo, mas também em diversos microeventos que acontecem durante a partida, como um gol impedido, um pênalti ou um cartão. Essa desconstrução de eventos esportivos em unidades menores e independentes aumenta as oportunidades de apostas, flexibilizando as disponibilidades para os clientes que não estão restritos a apostar antes do início da partida, como era nas apostas locais (Parke e Parke, 2019). Esse fator está fortemente associado à possibilidade de se apostar em eventos ao vivo - ou seja, sessões de jogos em andamento - na qual a rapidez do feedback sobre os resultados da aposta permite que “os participantes imediatamente reponham os ganhos ou comecem a perseguir as perdas” (Parke e Parke, 2019, p. 9). A possibilidade de realizar apostas em eventos ao vivo, podendo sacar o dinheiro antes do término do jogo, é uma transformação que permite que os resultados sejam determinados em um período mais curto de tempo, proporcionando um retorno mais rápido daquele jogador que fará maior número de apostas em um único evento esportivo (Parke e Parke, 2019).

As oportunidades ilimitadas de apostas, as sessões ao vivo, os microeventos e as formas de saque e depósito instantâneo formam uma estrutura que possibilita o processo cíclico de apostas, na qual a forma contínua e persistente das apostas possibilita um comportamento intenso e extenso de apostas esportivas, nas quais os recursos tecnológicos apoiam e motivam a continuação, o que aumenta os riscos quando os jogadores passam a perseguir perdas ocorridas na sessão anterior do jogo (Parke e Parke, 2019). Essa estrutura tecnológica, que interage e produz efeitos comportamentais, são novos fatores de riscos contextuais e estruturas para danos que, muitas vezes, facilitam jogos contínuos que podem levar a sessões com altos gastos e longas durações (Parke e Parke, 2019). São esses estímulos constantes, seja para começar ou retomar a sessão de jogo, que podem motivar os jogadores a correr atrás de perdas recentes, sem ter pausas “para dissipar os estados de desejo e

excitação negativa e para implementar a inibição e o autocontrole” (Parke e Parke, 2019, p. 14).

1.2.1

Apostas, publicidade e marketing

O mercado do marketing e da publicidade é fundamental, desde o princípio, nos cassinos descritos por Schüll (2014), para garantir essa estrutura de estímulos para iniciar ou retomar o jogo. O setor não só cria propagandas agressivas que buscam criar e manter interesses, mas também se envolve na criação de novos produtos de jogos de azar por meio das pesquisas comportamentais das atividades do público-alvo, que deve receber continuamente ofertas de jogos para não se afastar da atividade do jogo (Cosgrave e Klassen, 2001). Para Parke e Parke (2019), o marketing é também um importante fator para a normalização do consumo e incorporação do jogo online na atividade cotidiana. De maneira complementar, García-Pérez, Krotter e Aonso-Diego (2024) afirmam que a exposição a várias estratégias de publicidade durante as transmissões esportivas pode fomentar intenções de jogo e contribuir para a normalização, o que pode potencialmente aumentar a incidência do jogo problemático.

No Canadá, Derevensky e co-autores vêm desenvolvendo uma extensa investigação quanto às principais práticas e estratégias de marketing do mercado de jogos de azar e aos impactos da publicidade em crianças e adolescentes (Derevensky *et al.*, 2010; Monaghan, Derevensky e Sklar, 2008). Na mesma linha, Lewis (2024) ressalta que há diversas evidências empíricas e revisões sistemáticas que solidificam a relação de causa-efeito entre o volume de anúncios de jogos de azar e o aumento da atividade do jogo, incluindo atividades de risco. Um exemplo é a pesquisa de García-Pérez, Krotter e Aonso-Diego (2024) na Espanha, que, buscando fugir da tradição dos estudos da Austrália, Reino Unido e EUA, verificou como os gastos em marketing de empresas reguladas impactaram na prática dos jogos de azar online por meio do número de contas novas e ativas, do valor dos depósitos e do total de dinheiro gasto em apostas. Em todos os casos, as medidas reguladoras que buscam restringir práticas de marketing que ofereçam risco a populações vulneráveis, como famílias de baixa renda e crianças e adolescentes,

mostraram-se limitadas para mitigação dos danos por, em muitos casos, se tratar de diretrizes de jogo responsável que partem de uma lógica voluntária e não imposta (Derevensky *et al.*, 2010; Monaghan, Derevensky e Sklar, 2008, Lewis, 2024; García-Pérez, Krotter e Aonso-Diego, 2024).

Entre as estratégias utilizadas para a promoção dos jogos de azar estão os anúncios de jogos na mídia, com propagandas que capturam a atenção do consumidor, transmitem uma ideia positiva do produto e incentivam a compra com mensagens que constroem a percepção da atividade do jogo como algo inofensivo, confiável e aceitável (Monaghan, Derevensky e Sklar, 2008). O patrocínio do mercado de jogos de azar em eventos esportivos e o endosso de celebridades são estratégias que glamourizam produtos potencialmente prejudiciais e os associam a uma imagem positiva e saudável (Monaghan, Derevensky e Sklar, 2008). Os altos investimentos em anúncios na internet é outra estratégia que envolve o risco da exposição para públicos vulneráveis (Monaghan, Derevensky e Sklar, 2008). Quanto ao conteúdo e às características dos anúncios online, os autores ressaltam que muitas das propagandas são enganosas, levam para sites falsos com pouca ou nenhuma chance real de ganhar dinheiro, utilizam-se de slogans que induzem ao erro ao sugerir probabilidade de ganhar maiores do que realmente são, além de apresentarem o jogo de azar como uma saída alternativa ao trabalho árduo, promovendo a sorte e a gratificação instantânea (Monaghan, Derevensky e Sklar, 2008).

Para além do impacto direto no consumo e jogo problemático de jovens e adolescentes, como demonstraram Monaghan, Derevensky e Sklar (2008), os investimentos milionários em anúncios estão diretamente relacionados ao aumento do montante de dinheiro apostado e ao número de contas em plataformas de jogos de azar online, conforme demonstrado García-Pérez, Krotter e Aonso-Diego (2024). Com uma base de dados entre 2013 e 2023, acessada por meio dos recursos de transparência da regulamentação dos jogos de azar, os autores reuniram variáveis como contas novas, contas ativas, depósitos de jogadores, total de dinheiro apostado, despesas com publicidade, bônus, marketing de afiliados e patrocínios, o que possibilitou analisar o impacto do marketing no comportamento dos jogadores online (García-Pérez, Krotter e Aonso-Diego, 2024).

Ainda que algumas características do contexto global do mercado, como os jogos ilegais, oferecessem limitações para a pesquisa, o estudo demonstrou como o

investimento em publicidade, promoções e patrocínios aumentou significativamente o número de novas contas e contas ativas, além de aumentar consideravelmente o valor dos depósitos e dinheiro total gasto com apostas, por exemplo, “estima-se que, para cada V1 investido em bônus e patrocínios, os jogadores depositam V1,6 e V4 nas suas contas, respectivamente” (García-Pérez, Krotter e Aonso-Diego, 2024, p. 171). Além de aumentar a quantidade de dinheiro gasto em apostas, a publicidade também eleva as expectativas relacionadas ao jogo, e as estratégias de patrocínio colaboram na associação do jogo como algo para garantir sucesso (García-Pérez, Krotter e Aonso-Diego, 2024). Além disso, é comum “encontrar mensagens diretas e personalizadas persistentes que oferecem bônus de apostas gratuitos, que incitam os indivíduos a registrar-se em sites de jogo, a voltar a jogar após um período de inatividade ou a fazer depósitos maiores nas suas contas” (p. 175).

Quando analisadas as medidas de regulamentação adotadas na Espanha, García-Pérez, Krotter e Aonso-Diego (2024) demonstraram que as políticas adotadas são parcialmente eficazes na diminuição da correlação entre os gastos com marketing e o comportamento do jogo online. Ainda que a regulamentação proíba a oferta de bônus, por exemplo, essa estratégia foi reforçada e está diretamente relacionada ao aumento do número de novas contas e persistência no jogo. O resultado vai de encontro com as pesquisas de Derevensky e co-autores (2010) e Monaghan, Derevensky e Sklar (2008), ao demonstrar empiricamente como as estratégias de publicidade e marketing estão fortemente associadas às formas de comportamento de jogo, sendo estrutura fundamental de contextos de risco para crianças, adolescentes e jogadores problemáticos. O que também corrobora com a afirmação de Judijanto (2024) quanto ao fato de que plataformas digitais podem colaborar com a normalização do jogo ao alterar as atitudes sociais e culturais em relação ao jogo, aumentando potencialmente a aceitação do comportamento de risco e “reduzindo o estigma social anteriormente associado ao jogo, o que pode afetar os valores e normas da sociedade como um todo” (Judijanto, 2024, p. 2)

É particularmente importante ressaltar que, em todos os estudos sobre o marketing aqui citados anteriormente, o enfoque é dado às formas estratégicas e às atitudes comportamentais, ainda que se considerem os contextos midiáticos e culturais do ambiente online. Por isso, é imprescindível ressaltar que há um marco no cenário online quanto à disponibilidade e promoção dos jogos de azar que não

fica claro nas pesquisas: o surgimento do Facebook. Com o surgimento dessa plataforma em específico, e as demais que apareceriam em seguida, a produção e consumo dos jogos de azar se transformaria mais uma vez como resultado dos novos dilemas enfrentados pelos desenvolvedores e operadores de jogos de azar.

1.2.2

A plataforma dos jogos de azar e os jogos sociais de cassino

Nesse cenário, Cassidy (2013) investigou como o surgimento dos jogos sociais no Facebook impactaram no mercado tradicional de jogos de azar que de um lado via uma oportunidade de novo espaço para o marketing e, por outro lado, não compreendia como seria possível acumular os altos lucros com moedas digitais sem que fosse exigido ao jogador o depósito em dinheiro real para que ele realizasse a aposta. Através de entrevistas com desenvolvedores e operadores de jogos de azar, tanto do mercado tradicional como das novas empresas dos jovens geeks, Cassidy (2013) verificou como as indústrias de jogos de azar online e a indústria dos jogos sociais tornaram-se cada vez mais interessadas uma na outra, adotando e resistindo de maneira provisória e desigual as novas ideias do desenvolvimento tecnológico. A autora argumenta que a indústria de jogos de azar está a ser “gamificado pelos jogos sociais – de forma vacilante, mas com um impulso considerável” (Cassidy, 2013, p. 75), o que significa, em outras palavras, que as características e recursos dos jogos sociais no Facebook passam a ser apropriadas pelas operadoras de jogos de azar online representando uma convergência que não pararia de prosseguir até o fenômeno que Nieborg e Poell (2018) chamam de mercadorias culturais contingentes.

Os jogos sociais surgiram no Facebook em 2007, quando a plataforma passou a permitir a agregadores desenvolver jogos que poderiam envolver uma atividade social entre os seus amigos na rede. As empresas de jogos sociais na época representavam o segmento emergente mais promissor do mercado de jogos online, sendo descritos como potenciais canais de marketing onde empresas de jogos de azar com dinheiro real poderiam investir para atrair e converter novos jogadores para seus sites de jogos de azar. Diferente dos jogos de azar envolvendo dinheiro real, os jogos sociais de azar não dependem da realização de um depósito para poder apostar, o jogo é operado com moedas virtuais e o lucro vem quando os jogadores

compram mais moedas ou compram chances de jogar quando a cota diária é limitada (Cassidy, 2013).

A natureza “social” dos jogos de azar no Facebook é descrita pelos membros da indústria como “qualquer jogo que use o gráfico social para aumentar e melhorar a experiência de jogo, enquanto utiliza a teoria dos jogos e a psicologia para gerar receita a partir da base de usuários ativos a partir de uma combinação de bens virtuais, publicidade e ofertas” (Cassidy, 2013, p. 75). Segundo Cassidy (2013), o principal jogo de azar social sempre foi o pôquer, apesar de caça-níqueis também serem oferecidos, ainda que não sejam de fato “sociais”. Isso demonstra um dilema que a própria indústria vinha experienciando para distinguir o jogo de azar social dos jogos de azar online que envolvem dinheiro real. Enquanto os jogos sociais são vistos como aqueles nos quais você compete ou ajuda os seus amigos conectados em rede, os jogos de azar online tradicionais são comportamentos solitários que buscam ganhos financeiros e não experiências criativas (Cassidy, 2013).

Parte desta ideia nasce com os desenvolvedores de jogos, muitas vezes jovens e de novas empresas, na qual o “inconsciente tecnológico” é distinto dos operadores de jogos de azar tradicionais (Cassidy, 2013). Enquanto os novos membros da indústria dos jogos de azar online valorizam a experiência do jogo e se apresentam como vendedores de formas melhores e mais divertidas dessa experiência, os operadores online tradicionais mostram-se como oportunidades para assumir riscos financeiros em uma estrutura já conhecida e confiável (Cassidy, 2013). Para esses últimos, é inconcebível a possibilidade de que um jogador gaste dinheiro comprando “coisas virtuais” que não serão traduzidas em “ganhos reais”, mas isso não significa que o entrelaçamento entre os mercados não pararia de prosseguir, por exemplo,

Isso inclui operadores de jogos de azar que se valem dos ‘ganchos’ da mecânica dos jogos sociais e usam sites de jogos sociais para mostrar produtos que estão disponíveis em cassinos físicos em jurisdições onde o jogo online é ilegal. Também inclui desenvolvedores de jogos sociais que produzem jogos de cassino que se baseiam fortemente nas expectativas familiares do jogo e são mais derivativos do que disruptivos (Cassidy, 2013, p. 87).

Cassidy (2013, p. 88) conclui que, embora as indústrias dos jogos sociais e dos jogos de azar ainda "permaneçam separadas, pelo menos por enquanto", o compartilhamento de tecnologias, modelos de negócio e estratégias de engajamento indicava uma convergência em curso. Mais do que uma aproximação entre dois mercados específicos, esse movimento revelava a crescente incorporação das infraestruturas e lógicas das plataformas digitais pela indústria dos jogos de azar. À medida que Facebook, Apple, Google e outras plataformas consolidavam seus ecossistemas digitais, desenvolvedores e operadoras passaram a reorganizar seus produtos em torno das formas de distribuição, monetização, coleta de dados e publicidade oferecidas por essas empresas. O processo observado por Cassidy (2013), portanto, representava apenas um estágio inicial de uma transformação mais ampla que, poucos anos depois, seria compreendida pelos Estudos de Plataformas como a plataformização da indústria dos jogos.

Cinco anos depois, esse processo veio a ser conceituado como a plataformização dos jogos de azar (Nieborg e Poell, 2018; Nieborg, Poell e Deuze, 2019; Ross e Nieborg, 2021), para designar, em última instância, o fenômeno que entrelaça diferentes mercados às plataformas digitais que, por consequência, afetam, controlam, regem e possibilitam a produção e consumo da mercadoria cultural. Além dos jogos sociais de azar no Facebook, o quinteto Google, Apple, Meta, Amazon e Microsoft passou a disponibilizar um novo modelo de negócio para a indústria dos jogos: o jogo freemium, no qual a experiência do jogo é fornecida gratuitamente ao jogador, mas com a condição de os jogadores receberem anúncios durante a atividade, além de terem seus dados coletados para segmentação do público e adaptação do conteúdo. O que significa que é um modelo de negócio no qual a monetização do ambiente depende e exige da publicidade. A adoção generalizada do modelo de negócios de jogos freemium explica como a indústria dos jogos passou a buscar atender às demandas e normas da loja de aplicativos, “no qual a receita é gerada por meio de uma combinação de compras opcionais no jogo e publicidade” (Nieborg e Poell, 2018, p. 4284), para fornecer os seus produtos.

As plataformas, por sua vez, ao funcionarem como agregadores de dados, coletam, organizam e disponibilizam dados de usuários, incluindo informações demográficas, padrões de uso e histórico de compras para uso em publicidade direcionada e personalizada, de maneira que as empresas de jogos possam otimizar a experiência do jogo e aumentar o seu engajamento. Os desenvolvedores que

aderem ao modelo intensificam a natureza contingente do jogo, enquanto um software, que é alterado, ampliado e atualizado continuamente, de modo que as funcionalidades do jogo se adequem aos dados obtidos e, ao mesmo tempo, otimize seu modelo de monetização (Nieborg e Poell, 2018). Segundo os autores, “além de integrar diretamente as funcionalidades da plataforma no design de um jogo, os desenvolvedores dependem cada vez mais dos ecossistemas de publicidade orientados por dados” (p. 4284), nos quais as ferramentas curatoriais e algorítmicas são usadas para (re)direcionar usuários.

Ao investigar as implicações da posição institucional das plataformas digitais na economia política e na cultura do consumo dos jogos de cassino social, Ross e Nieborg (2021) argumentam que o crescimento recente do mercado de jogos de azar está situado na interseção entre três setores: as plataformas de mídia social, a indústria dos cassinos e o mercado de jogos móveis freemium. Segundo os autores, a crescente penetração da internet móvel contribuiu para normalizar o entretenimento baseado na sorte como prática cotidiana de lazer, criando novas oportunidades para a oferta e o consumo de jogos de azar em ambientes digitais (Ross e Nieborg, 2021).

Essa transformação pode ser observada na trajetória da Playtika, desenvolvedora de jogos de cassino social adquirida inicialmente pela Caesars Interactive Entertainment e, posteriormente, por um consórcio chinês, evidenciando o interesse estratégico e o rápido crescimento desse segmento do mercado (Ross e Nieborg, 2021). Os jogos de cassino social reproduzem a estética e a dinâmica dos cassinos tradicionais, mas utilizam créditos virtuais em vez de dinheiro real, permitindo que seus desenvolvedores operem sob regimes regulatórios menos restritivos. Ao combinar a experiência do cassino com modelos de negócios orientados à retenção do público, esses jogos transformam o risco em uma prática cotidiana e normalizam a incerteza por meio de estratégias iterativas de design, recompensas constantes, brindes e bônus, mantendo os jogadores em ciclos contínuos de engajamento (Ross e Nieborg, 2021).

A partir da análise de títulos populares como Slotomania, Zynga Poker e DoubleDown Casino, Ross e Nieborg (2021) argumentam que os jogos de cassino social constituem uma das principais expressões da plataformização dos jogos de azar. Nesse processo, o mercado de cassinos torna-se cada vez mais dependente das infraestruturas disponibilizadas por plataformas como Apple, Google e Facebook,

que passam a organizar a distribuição, a monetização e a atualização contínua desses jogos. Mais do que uma mudança tecnológica, essa transformação reposiciona os jogos de cassino como mercadorias culturais contingentes, permanentemente adaptadas às infraestruturas, aos modelos de monetização e às formas de governança das plataformas digitais (Ross e Nieborg, 2021).

Ainda que o processo de plataformização não tenha levado a alterações fundamentais nas estruturas dos jogos, uma vez que eles sempre foram dependentes de plataformas digitais, Nieborg e Poell (2018) ressaltam que, com o avanço da utilização das infraestruturas digitais das plataformas permite que os produtores e operadores de jogos transformem seus processos de produção. O conteúdo, por exemplo, é constantemente adaptado e otimizado, além de estar integrado a um banco de dados que armazena, categoriza e segmenta informações de usuários online para a monetização por meio da infraestrutura de publicidade programática. Esse cenário é uma dramática evolução da experiência dos cassinos descrita por Schüll (2014, 2005), na qual o trabalho de desenvolvimento dos jogos é cada vez mais alimentado pelos recursos sociais, tecnológicos e econômicos das plataformas digitais que fornecem toda a infraestrutura tecnológica para a aquisição e retenção de jogadores em larga escala (Nieborg e Poell, 2018).

Dessa forma, no segundo capítulo desta dissertação, nos debruçamos nos Estudos de Plataformas, para compreender como os recursos sociais e tecnológicos de governança atuam no processo de plataformização das mercadorias culturais. Nas palavras de Poell, Nieborg e Van Dijck, “a plataformização só pode ser regulada de forma democrática e efetiva pelas instituições públicas se entendermos os principais mecanismos em ação nesse processo” (2020, p. 8). Portanto, no capítulo a seguir, nos debruçamos sobre a crescente influência de plataformas online na economia política da indústria do jogo, conforme sugerido por Nieborg e Poell (2018) ao estudar as mercadorias culturais contingentes.

1.3

A relação político-legal da indústria dos jogos de azar e o Estado

A regulamentação dos jogos de azar sempre esteve atravessada por disputas políticas, econômicas e morais acerca dos limites entre legalidade, ilegalidade e

atuação do Estado. Muito antes da expansão das plataformas digitais, a experiência brasileira já era marcada por uma convivência ambígua entre práticas oficialmente proibidas, mas amplamente toleradas, mercados clandestinos economicamente relevantes e diferentes formas de participação estatal, seja pela fiscalização seletiva, pela arrecadação tributária de modalidades autorizadas ou pelas relações estabelecidas entre agentes públicos e operadores do jogo. Nesse sentido, compreender os desafios contemporâneos da regulamentação dos jogos de azar online exige recuperar esse percurso histórico, uma vez que muitos dos dilemas atualmente enfrentados pelas plataformas digitais possuem raízes em formas anteriores de organização, circulação e controle dos jogos de azar no país.

Esta seção analisa justamente essa dimensão político-legal dos jogos de azar. Inicialmente, recupera a experiência brasileira do jogo do bicho como expressão histórica das disputas entre clandestinidade, mercado e Estado. Em seguida, aproxima esse cenário das discussões internacionais sobre os processos de liberalização e industrialização dos jogos de azar, especialmente a partir da literatura australiana sobre o Big Gambling. Por fim, demonstra como a digitalização do mercado amplia desafios históricos relacionados ao monitoramento, à fiscalização e à responsabilização dos diferentes agentes envolvidos, deslocando a regulação para um ecossistema composto por plataformas digitais, sistemas de pagamento, mercados publicitários e empresas de tecnologia.

No caso brasileiro, o jogo do bicho constitui um exemplo privilegiado para compreender essas ambiguidades. Embora permaneça formalmente ilegal desde a Lei de Contravenções Penais, consolidou-se ao longo do século XX como uma atividade profundamente enraizada na vida cotidiana, sustentada por complexas relações entre operadores do mercado, agentes políticos, forças de segurança e diferentes setores econômicos. Mais do que uma exceção histórica, o jogo do bicho evidencia como os limites entre legalidade e ilegalidade são constantemente negociados na organização do mercado dos jogos de azar, tornando-se um importante antecedente para compreender os desafios regulatórios que hoje se apresentam no ambiente digital.

Toda a gestão de negócio do jogo do bicho só é sustentada por uma relação político-policial e algumas relações comerciais: na primeira, delegados, políticos e policiais se envolvem em subornos e teatros de apreensão para que a “firma” não tenha prejuízo, de modo que eles possam continuar a usufruir dos ganhos

financeiros proporcionados pelo jogo (Labronici, 2020). Na segunda relação, os banqueiros do bicho estabelecem vínculos com empresas altamente diversificadas para a lavagem do dinheiro do bicho que, apesar dos dilemas morais quanto ao dinheiro sujo, são bem recebidos por mercados como o da arte, por exemplo (Labronici e Rodrigues, 2024). Nesse cenário, as instituições fiscalizadoras do Estado pouco fazem quanto à prática empresarial do jogo, pois, quando o dinheiro passa pelo processo de limpeza simbólica e torna-se uma importante fonte financeira para mercados que seguem alguns padrões legais, ele passa a ser tributado, portanto, garantindo a arrecadação do Estado (Labronici e Rodrigues, 2024).

É importante destacar que os “donos do jogo” não só operam o jogo do bicho, mas também são responsáveis pela introdução e distribuição das máquinas de caça-níqueis desde os anos 1980, por meio da relação do bicheiro Castor de Andrade com a máfia italiana (Labronici, 2012). Labronici (2020, p. 181) explica que “assim como ocorre na divisão dos pontos de jogo do bicho pela cidade, cada banqueiro possui o seu território de caça-níquel” e os milicianos passam a fazer parte do negócio, levando a acordos entre grupos rivais “de modo a produzir um funcionamento regular, garantindo a previsibilidade lucrativa deste mercado”. Com a participação dos milicianos, a polícia civil e militar passa a receber um “pedágio” dos banqueiros do bicho, para não realizarem operações de busca e apreensão, além de passarem a serem operadores de máquinas, tendo que pagar um aluguel aos donos do bicho (Labronici, 2020).

O mercado de jogos de caça-níqueis pode ser explicitado como uma das atividades com um alto potencial lucrativo explorado nesse contexto e que evidencia a relação mais explícita entre tais grupos milicianos e o jogo do bicho. Historicamente, tal mercado esteve no controle de banqueiros de bicho também relacionadas ao ramo da contravenção. As máquinas caça-níqueis são geralmente caracterizadas pelo seu sistema conhecido como “noteiro”, no qual é possível que o apostador insira seu dinheiro (moedas ou notas) diretamente na máquina. Em geral, são acusadas de serem facilmente manipuladas e “viciadas” pelos seus operadores, deixando poucas chances para o apostador ganhar o prêmio máximo. Como diz a máxima dos jogos de azar: “a casa sempre ganha”; no mercado de máquinas caça-níqueis não é muito diferente. Segundo informou um interlocutor que trabalhou na construção de tais máquinas em galpões da Baixada Fluminense e na zona oeste da cidade, um volume específico de

apostas (14 vezes o prêmio máximo) é pré-estipulado pelo operador da máquina e inserido no sistema de modo que a máquina somente “libera” o prêmio após o montante ser alcançado (Labronici, 2020, p. 180).

Esse cenário tanto se aproxima quanto se distancia da experiência de países como a Austrália, onde as apostas esportivas e máquinas de caça-níqueis eram ilegais e, ao mesmo tempo, uma forma popular de jogo (Markham e Young, 2015). As máquinas eletrônicas de jogos de azar chegaram à Austrália no mesmo período em que chegaram no Brasil, mas lá os cassinos eram autorizados em um único estado e em três décadas da sua exploração e evolução tecnológica, as máquinas expandiram para pubs e clubes e logo em seguida os cassinos passaram a ser autorizados em todos os estados e territórios da Austrália (Markham e Young, 2015).

O contexto australiano é importante para a presente pesquisa justamente por envolver um processo de legalização e regulação na história recente, diferente de países como Reino Unido e Estados Unidos, o que permite maiores aproximações com o contexto brasileiro frente às disputas político-econômicas quanto à sua legalização e regulamentação. Quando os cassinos foram liberados na Austrália, as loterias estaduais foram privatizadas e as apostas esportivas de propriedade do governo foram privatizadas e desregulamentadas (Markham e Young, 2015). Nesse cenário de liberalização das formas de jogos de azar, pesquisadores australianos voltaram-se para o estado industrial dos jogos de azar, o *Big Gambling*, no qual a prática na cultura local é substituída por um consumo em massa sancionado pelo Estado (Markham e Young, 2015; Young, 2010).

Segundo Francis Markham e Martin Young (2015), o *Big Gambling* é impulsionado por processos políticos e imperativos econômicos que inserem em massa mercadorias de alto risco em comunidades vulneráveis, de maneira muito semelhante aos grandes mercados de álcool e tabaco. Para os autores, a “experiência australiana mostra que esse crescimento econômico implica uma apropriação direta da riqueza pelo Big Gambling das comunidades que menos podem pagar por ela” (Markham e Young, 2015, p. 4), o que possibilita uma concentração de capital e poder político entre a elite econômica do país que não para de prosseguir na liberalização e normalização dos jogos. É essa acumulação de riqueza que irá orientar a produção e circulação dos jogos de azar, de forma que eles sejam

mercantilizados em massa e deixem de ser uma prática regida pela cultura local para ser uma entre várias opções de consumo e lazer na sociedade capitalista baseada no risco (Young, 2010).

Tal argumento foi duramente criticado por autores como Delfabbro e King (2017), que afirmam que o *Big Gambling* é uma invenção polêmica, pois o jogo de azar não é uma conspiração capitalista em que as classes mais pobres gastam mais que a classe média. Para os autores, as causas do consumo dos jogos de azar podem ser explicadas inteiramente por escolhas individuais e autônomas dos jogadores e proprietários dos jogos de azar (Delfabbro e King, 2017). No argumento, os padrões espaciais da oferta e o consumo dos jogos de azar não são associados aos processos de classes, como discutido por autores aqui citados anteriormente (Miers, 2013), mas são retificados e reforçados, como vai argumentar Livingstone *et al.* (2017) em seguida.

É importante dizer que o que apresentamos a seguir é um artigo com uma perspectiva pluralista, escrito coletivamente pelos principais pesquisadores abordados nesta pesquisa, demonstrando um cenário bem estruturado e interligado de estudos de diferentes países que investigam os jogos de azar por perspectivas sociológicas, geográficas ou da economia política, sendo eles: Charles Livingstone, Peter Adams, Rebecca Cassidy, Francis Markham, Gerda Reith, Angela Rintoul, Natasha Dow Schüll, Richard Woolley e Martin Young (2017). A premissa fundamental do artigo é problematizar a crítica feita por Delfabbro e King (2017), pois os autores colocam os danos dos jogos de azar como naturais e inevitáveis e não como consequência de “processos e ações específicos que são eticamente preocupantes” (Livingstone *et al.*, 2017, p. 3). O argumento mais contundente, segundo eles, é justamente que a centralização do debate em questões da psicologia ignora a pesquisa dos jogos de azar com perspectivas críticas das disciplinas sociais (Livingstone *et al.*, 2017).

Para fundamentar a crítica, os autores recuperam uma extensa bibliografia que: a) apresenta as relações de desvantagem social e vício resultantes da prática comercial do jogo de azar, o *Big Gambling*; b) aborda as questões da retórica marxista; c) explica os processos sociais e de classes nas práticas do jogo e as estruturas econômicas capitalistas na produção sistêmica da desigualdade; e d) critica a cumplicidade do discurso de pesquisas psicológicas e administrativas na produção de danos, principalmente quando financiadas por instituições interessadas

(Livingstone et al., 2017). Sendo essa última um avanço dos dilemas já criticados anteriormente quanto ao campo da psicologia, que adota uma perspectiva individualista, “psicologizam o comportamento” enquanto ignora a análise dos sistemas sociais e econômicos que produzem o jogo industrial, criando, assim, a figura estigmatizada do jogador patológico (Markham e Young, 2015; Cosgrave e Klassen, 2001).

Essas pesquisas, de maneira geral, se concentraram em identificar, enumerar e traçar o perfil dos jogadores patológicos, com o objetivo de construir e mobilizar políticas de intervenção para a redução dos danos relacionados aos jogos de azar (Markham e Young, 2015). No entanto, tais dados comportamentais são utilizados para a melhoria e aprimoramento das ofertas de jogos de azar por meio do “jogo responsável”, um termo e uma prática dos setores do mercado que busca neutralizar as preocupações com os efeitos prejudiciais de seus negócios (Livingstone et al., 2017). Parte-se do pressuposto de que apenas uma pequena parcela dos jogadores sofre com os problemas da prática do jogo de azar industrial e que, para lidar com tais questões, é preciso fornecer assistência clínica aos “doentes” (Delfabbro e King, 2017), em vez de preocupações das ciências sociais que envolvem a produção e circulação do jogo (Livingstone et al., 2017).

O Estado não está disposto a agir para limitar a oferta dos jogos de azar quando isso pode representar uma ameaça aos empregos ou uma restrição inadequada à liberdade dos consumidores, e “essas questões são ainda mais complicadas quando o Estado recebe as receitas dos jogos de azar e os políticos estão bem cientes do poder político e de lobby dos setores de jogos de azar” (Livingstone et al., 2017, p. 5) O mercado de jogos de azar na Austrália exerce influência nos processos de regulamentação ou desregulamentação, por meio de doações financeiras a partidos políticos, campanhas políticas contra aqueles que consideram uma ameaça ao seu fluxo de receita, “encomendando relatórios que apoiem suas alegações, desenvolvendo laços estreitos com o governo e os órgãos reguladores, transferindo atores estatais, como políticos, do governo e da burocracia para o setor e fazendo lobby contra medidas de minimização de danos” (Livingstone et al., 2017, p. 5).

É essa complexa relação entre pesquisas que produzem danos e/ou são financiadas pelo mercado de jogos, as políticas públicas interessadas e/ou informadas por tais pesquisas, e as práticas de mercado que configuram o estado

industrial dos jogos de azar como *Big Gambling* e não como uma “teoria da conspiração marxista” (Livingstone et al., 2017; Delfabbro e King, 2017). É essa interface com distintos graus de participação de diferentes agentes interessados que configura o mercado de jogos de azar como “grande”, por similaridade com as práticas dos grandes mercados do álcool e tabaco, que tanto produzem grandes lucros quanto grandes danos resultantes de um pressuposto econômico estrutural que projeta e comercializa um produto que deve ser o mais lucrativo e, portanto, o mais viciante possível (Schüll, 2014; Markham e Young, 2015; Livingstone et al., 2017).

Nesse cenário, adotar uma linguagem neutra, como sugerem Delfabbro e King (2017) ao criticar a retórica marxista como uma linguagem inflada e emotiva similar às teorias da conspiração, é uma tentativa de policiar a linguagem e os estudos sobre os jogos de azar de maneira a normalizar o status quo, enquadrando os danos dos jogos como naturais e inevitáveis. Livingstone e co-autores (2017) argumentam “que os pesquisadores que preferem encobrir esses danos usando 'termos neutros' são negligentes em sua responsabilidade de atender ao interesse público” (p. 3). Livingstone e Adams (2015) argumentaram também que a contratação e financiamento de pesquisas por parte dos governos da Austrália, Estados Unidos e Canadá estão em constante estado de conflito de interesses, pois os governos que legislam e regulam os jogos de azar comerciais também lucram com os jogos em diferentes graus. Os estudos de prevalência de risco e regimes individualizados de tratamento, sem fundamentações políticas e tecnológicas para o consumo, passam a tomar conta do foco da pesquisa dos jogos de azar justamente pela extensa atuação do governo para a produção de indicadores científicos que protejam os interesses comerciais e governamentais da indústria dos jogos de azar (Livingstone e Adams, 2015).

Assim, a expansão do mercado dos jogos de azar se dá por uma conivência do Estado em um cenário global que o pressiona para apoiar a liberalização do jogo de maneira a buscar o crescimento econômico do projeto neoliberal com ênfase na desregulamentação e no livre mercado (Markham e Young, 2015). Para os autores, a distribuição das máquinas eletrônicas de jogos de azar (EGMS) na Austrália demonstra o projeto de classe na liberalização do jogo, no qual super-ricos usam dinheiro e influência para reforçar as suas posições de classe, influenciando processos políticos que poderiam reformar a distribuição e consumo do jogo de azar

(Markham e Young, 2015). O Estado não só é proativo na promoção da liberalização por interesse de arrecadação, ele também sofre pressão do setor para apoiar o projeto de uma elite que acumula riqueza por desapropriação (Harvey, 2003 *apud* Markham e Young, 2015).

Para Markham e Young (2015), a legalização dos jogos de azar online na Austrália é a última fronteira na liberalização do jogo no contexto da ascensão do complexo global dos jogos de azar. Diferente das máquinas eletrônicas de jogos de azar, que podem ser muito lucrativas e enganosas, as apostas na internet são acessíveis 24 horas por dia e não se restringem aos locais dos subúrbios mais pobres da Austrália, mas sim disponíveis de forma ainda mais perigosa para os jogadores (Markham e Young, 2015). Assim, as disputas em torno da legalização e da regulamentação dos jogos de azar demonstram que os desafios contemporâneos extrapolam a definição jurídica da licitude ou ilicitude da atividade.

A digitalização do mercado amplia significativamente a escala, a velocidade e a complexidade da circulação dos jogos de azar, impondo novos desafios para o monitoramento, a fiscalização e a responsabilização dos diferentes agentes envolvidos. Se, no contexto do jogo do bicho, a ilegalidade dependia da ocupação de territórios físicos e de relações locais entre operadores, forças policiais e agentes políticos (Labronici, 2020), nas plataformas digitais a circulação dos jogos passa a depender de infraestruturas tecnológicas transnacionais, sistemas de pagamento, mercados publicitários, empresas de tecnologia e mecanismos algorítmicos de recomendação, tornando a governança do setor ainda mais complexa (Markham e Young, 2015; Livingstone et al., 2017). Nesse cenário, os desafios regulatórios deixam de se restringir à autorização da atividade econômica e passam a envolver também a capacidade do Estado de monitorar práticas comunicacionais, identificar operadores irregulares, responsabilizar plataformas digitais e acompanhar fluxos financeiros distribuídos em um ambiente altamente dinâmico e globalizado.

Compreender esse percurso histórico, político e econômico permite deslocar a análise dos jogos de azar de uma perspectiva centrada exclusivamente no comportamento individual dos jogadores para outra que considera as estruturas sociais, econômicas e tecnológicas responsáveis pela produção, circulação e expansão desse mercado. É justamente essa mudança de perspectiva que orienta a presente pesquisa. Se os estudos sobre o Big Gambling demonstram que Estado, mercado e interesses econômicos compartilham responsabilidades na organização

dos jogos de azar (Young, 2010; Markham e Young, 2015; Livingstone et al., 2017), o avanço das plataformas digitais exige ampliar esse debate para compreender como empresas de tecnologia e seus recursos sociotécnicos de governança passam a influenciar diretamente a circulação dos jogos de azar online. É a partir dessa perspectiva que o próximo capítulo se dedica a discutir a governança das plataformas digitais e o ecossistema comunicacional que sustenta a circulação dos jogos de azar na contemporaneidade.

Plataformas Digitais, Ecossistema de Comunicação e Governança dos Jogos de Azar

Os Estudos de Plataforma e os Métodos Digitais estão ancorados nos Estudos de Ciência e Tecnologia que se voltam ao “estudo dos regimes de poder, das práticas situadas e das materialidades que constituem a produção científica e os artefatos tecnológicos” (d’Andréa, 2020, p. 14). Entre 2013 e 2019, autores como Rogers, Van Dijck, Poell, Gillespie, Nieborg, Helmond, Bucher, entre outros da escola de Amsterdam, debruçaram-se sobre os aspectos de uma arquitetura computacional que poderia, de diversas maneiras, modelar as práticas sociais, políticas e econômicas. Em um determinado momento, essa comunidade acadêmica transcendeu a questão das plataformas enquanto “coisas” e passou a analisá-la enquanto um processo de plataformização (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020).

Nesse constante estudo dos “modos como, em meio a um complexo e assimétrico jogo de poder, os usuários e as materialidades se constituem mutuamente.” (d’Andréa, 2020, p. 14) considerar o processo de plataformização significa “analisar como práticas e imaginações sociais são organizadas em torno de plataformas.” (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020, p. 5). Sendo as plataformas uma infraestrutura tecnológica movida por um fluxo constante de dados e organizada por meio de uma governança sociotécnica, a plataformização é o fenômeno que evidencia a penetração desse sistema nas práticas sociais, culturais, políticas e econômicas.

Nieborg e Poell (2018) explicam como o domínio global do quinteto GAFAM (Google, Apple, Facebook - agora Meta, Amazon e Microsoft) afeta diretamente a produção cultural ao articular mutuamente “arranjos de mercado, infraestruturas e governança da produção de conteúdo, distribuição e publicidade” (p. 4281). Nessa plataformização da produção cultural, os criadores são impelidos a alinhar-se aos modelos de negócio das plataformas digitais e essa prática leva a mudanças reais na produção e circulação da mercadoria cultura, ao mesmo tempo que esses setores culturais por vezes se organizem ativamente em torno das plataformas com objetivo de capilarizarem seus mercados.

Para tanto, é necessário debruçar-se sobre as dimensões institucionais da plataformização que a organizam como “processos interativos que envolvem uma ampla variedade de atores, mas que também são estruturados por relações de poder fundamentalmente desiguais.” (Poell, Nieborg, Van Dijck, 2020, p. 6). Conforme sugerem os autores, esta seção concentra-se nas formas de governança, exercidas por plataformas digitais, que expliquem o seu poder técnico, econômico e sociolegal sob as formas de circulação dos sites de jogos de azar.

A governança é o elemento político que estrutura os processos sociais e tecnológicos dos ambientes digitais, sendo ela sempre baseada nos princípios e valores do modelo de negócio da plataforma (Gillespie, 2019). O complexo sistema de moderação e gerenciamento é responsável por organizar, controlar, possibilitar, viabilizar... práticas (Gorwa, 2019). Nesse sentido, as plataformas governam por meio: a) da classificação, categorização e recomendação algorítmica; b) de recursos, e a criação deles, que permitem e restringem práticas na interface gráfica; c) da filtragem e remoção de contas ou conteúdos pela moderação; d) de contrato na forma de política, termos de serviço e acesso controlado a dados.

No escopo desta pesquisa, as plataformas digitais interessam menos como espaço em que os jogos de azar são ofertados e mais como infraestruturas que organizam a circulação de suas práticas comunicacionais. A publicidade, as recomendações algorítmicas, a moderação de conteúdos, os contratos de uso e os recursos de segmentação publicitária constituem mecanismos centrais para compreender como operadoras de jogos de azar promovem seus serviços e disputam visibilidade em um ecossistema comunicacional governado por empresas privadas. Assim, a questão central deste capítulo não é o funcionamento dos jogos de azar em si, mas a governança da comunicação que se estabelece em torno deles nas plataformas digitais, situando o problema analítico que orienta os capítulos empíricos desta dissertação.

Para desenvolver essa discussão, o capítulo está organizado em três seções. Na primeira, discutimos a governança de plataformas como dimensão sociotécnica que estrutura as formas de circulação, moderação e organização dos ambientes digitais. Em seguida, analisamos como essas formas de governança se articulam especificamente ao mercado de jogos de azar online, evidenciando a distribuição de responsabilidades entre Estado, plataformas digitais e operadoras. Por fim,

examinamos o ecossistema comunicacional dos jogos de azar online, discutindo as transformações da publicidade digital, da publicidade programática e dos modelos de monetização que sustentam a promoção desses serviços em plataformas digitais. Em conjunto, essas discussões fornecem as bases conceituais que orientam a análise empírica da regulamentação, das políticas das plataformas e das práticas comunicacionais desenvolvida nos capítulos seguintes.

2.1

Governança de Plataformas

Nas palavras de Van Dijck, Poell e Wall, a plataforma digital é “alimentada por dados, automatizada e organizada por meio de algoritmos e interfaces, formalizada por meio de relações de propriedade impulsionadas por modelos de negócios e regida por contratos de usuários” (2018, p. 9). A governança é, portanto, o extenso conjunto de regras técnicas, sociais, políticas, jurídicas e comerciais que orientam os recursos sociotécnicos de forma que eles atuem “para garantir que um ‘bom uso’ dos serviços prevaleça” (d’Andréa, 2020, p. 42).

Ao analisar como a plataforma intervém na vida de maneira a moldar a experiência em *Custódia da Internet*, Gillespie (2019) explica que, de uma forma ou de outra, as plataformas digitais são responsáveis por governar “tanto para proteger um usuário de outro, ou um grupo de seus antagonistas, quanto para remover o que é ofensivo, vil ou ilegal, bem como para apresentar sua melhor face aos novos usuários, aos seus anunciantes e parceiros e ao público em geral” (p. 5). Alinhado a esse entendimento, Robert Gorwa (2019) acrescenta que, além de governarem, as plataformas são governadas por: a) legislações e regulamentações do Estado; b) usuários em coautoria; c) implementação voluntária de normas. De modo mais didático, isso significa dizer que as plataformas digitais governam práticas ao mesmo tempo, em que são governadas por Estados, usuários, parceiros e, principalmente, por si mesmas, já que plataformas são, antes de mais nada, empresas privadas. Diante disso, a presente seção enfoca as formas como as plataformas governam, para na seção seguinte debruçar-se sobre como as plataformas veem sendo governadas. Assim será possível compreender como o ecossistema de plataformas sustenta a circulação de jogos de azar.

Inicialmente, é preciso considerar que todo o serviço prestado e formas de uso da plataforma estão descritos nos termos de uso, diretrizes da comunidade, políticas de privacidade, entre outros sinônimos para designar uma espécie de contrato que formaliza as obrigações da empresa, dos usuários e dos parceiros (d'Andréa, 2020; Gillespie, 2019). Nas famosas palavras miúdas, difíceis de entender e sujeitas a mudanças constantes, estão contidos os princípios do modelo de negócio corporativo e as proibições previstas que modulam as relações dos usuários e empresa. Conforme explicado por Van Dijck, Poell e Wall (2018), os termos de serviço:

fazem muito mais do que apenas definir as condições de serviço: eles podem ser usados para impor normas ou valores com relação à privacidade; também podem declarar quais privilégios os proprietários da plataforma têm em relação aos seus clientes” (p. 11)

Tal formulação enfatiza da importância de compreender os termos de serviço e outros contratos como um meio que as plataformas possuem para governar suas relações com os usuários, parceiros e outras partes legais, de maneira a reforçar e proteger sempre o modelo de negócio. (Van Dijck, Poell e Wall, 2018). Como consequência, tais contratos estruturam todo o processo tecnológico e social para a captura de usuários e geração de valor econômico para seus serviços. É esta finalidade econômica do modelo de negócio que orienta a plataforma em uma coleta e retenção de dados contínua, na qual as informações geradas são utilizadas para fins de monetização do serviço prestado.

É preciso ter em mente que a governança por algoritmo e por moderação estará sempre condicionada aos contratos baseados em modelos de negócio, isso faz com que os recursos sociotécnicos desenvolvidos sejam entranhados pelos interesses econômicos da empresa responsável por governar (Gillespie, 2019; Gorwa, 2019). Nesse sentido, Gillespie (2019) explica que decidir entre filtrar e remover determinado conteúdo potencialmente ofensivo ou danoso por meio da governança pela moderação faz com que a plataforma se vincule a determinados valores que afetam diretamente a sua imagem e, consequentemente, os seus ganhos

financeiros.

A moderação de conteúdo é uma forma específica de governança na qual a plataforma aplica a sua política por meio de uma determinada quantidade de recursos e trabalhos específicos. É essa ação que molda a plataforma como instituição e fenômeno cultural e a torna guardiã da Internet, assumindo a custódia de práticas que ocorrem em seus ambientes (Gillespie, 2019). Após assumir o papel de definir regras e interpretar leis, as plataformas agem conforme juízes das disputas que ocorrem em seus ambientes, e a escolha entre apagar ou ocultar vai ser sempre um “julgamento humano transformado em um sistema de valores altamente codificado que é então incorporado à estrutura da própria plataforma, materializado, imposto automaticamente, de muitas maneiras, tornado-se invisível para o usuário e, portanto, mais difícil de ser questionado” (Gillespie, 2019, p. 179).

A aplicação da remoção é vista como uma responsabilização mais dura e muitas vezes indesejada pelas plataformas digitais por ameaçarem a fantasia de serem ambientes livres e abertos. A filtragem, no entanto, é uma saída que gerencia a visibilidade de conteúdo com base em *tags* que categorizam indivíduos e conteúdos de maneira a garantir que grupos não se sintam ofendidos pelo conteúdo retido¹⁰. Independentemente da via escolhida para a moderação, Gillespie (2019) destaca que, invariavelmente, a ação de moderar produzirá consequências que ameaçam o modelo de negócio. De forma complementar, a ênfase no papel de poder dos algoritmos estudado por Bucher (2018) reforça que o contínuo processo de aperfeiçoamento da moderação pela filtragem algorítmica produz riscos ainda mais sistêmicos por tentar se fazer invisível e imperceptível para que os usuários não se sintam governados e, portanto, controlados.

Existirá sempre um corpo de trabalho humano envolvido na análise e classificação de palavras-chave dos conteúdos mais violentos, extremos e indigestos que circulam na internet (d’Andréa, 2020, p. 43). No entanto, o conteúdo não é banido ou filtrado manualmente pelo trabalhador de plataforma; tais informações servem, na verdade, como fonte de dados para treinamento de algoritmos capazes de “determinar em tempo real se devem fornecer conteúdo a um

¹⁰É interessante ressaltar que haverá sempre um usuário que atende aos pré-requisitos de interesse em um determinado tipo de conteúdo, ainda que o conteúdo apresente possíveis violações de direitos humanos. Portanto, a retenção não só invisibiliza determinadas pautas, mas também aprofunda outras conforme o grupo é alimentado pelo conteúdo nocivo retido ao público vulnerável impedido de questionar e contrapor a pauta.

determinado usuário, com base nas informações que possuem sobre esse usuário e esse conteúdo” (Gillespie, 2019, p. 181). Ainda que as plataformas afirmem que tentam prever as probabilidades de um determinado conteúdo ser nocivo, essa prática algorítmica possui poucos recursos de monitoramento, transparência e explicabilidade, o que impede o estudo e a crítica de sua eficiência para resolução de conflitos humanos complexos.

A governança algorítmica é, por fim, a última dimensão institucional da plataformização que nos aprofundamos aqui. Os algoritmos são “conjuntos de instruções automatizadas para transformar dados de entrada em um resultado desejado” (Van Dijck, Poell, Wall, 2018, p. 9) como a filtragem de conteúdo da moderação ou a conexão entre usuários, conteúdos, serviços e anúncios por meio da recomendação. São eles que gerenciam e organizam a visibilidade, “não apenas por política, mas por design: classificando e fornecendo informações na forma de perfis, feeds de notícias, tópicos, canais, categorias, atualizações, notificações” (Gillespie, 2019, p. 178). Conforme explica o autor:

Parte do conteúdo permanece onde você o postou pela primeira vez, parte é colocada na primeira página, parte é entregue aos seus seguidores ou amigos - conforme sua orientação ou conforme determinado por algoritmos. Alguns conteúdos desaparecem ou são descartados à medida que envelhecem. Alguns usuários e grupos ficam visíveis para o público, outros somente para usuários confiáveis, outros somente em resposta a uma consulta de pesquisa. Os algoritmos de tendências listam o que é popular de acordo com algum cálculo de interesse, durante algum período de tempo, em alguma população de usuários; resultados diferentes são mostrados a usuários diferentes com base em quem e onde eles estão (Gillespie, 2019, p. 178)

Através dos recursos interativos de design na interface gráfica, as plataformas organizam as práticas de maneira a “padronizar as ações possíveis e viabilizar seu armazenamento e intercâmbio na lógica da datificação, além de induzir mediações algorítmicas baseadas em métricas de engajamento” (d’Andréa, 2020, p. 49). Ao explicar sobre o conceito heurístico da sociabilidade programada, Bucher (2018) explica que, sem a existência de um banco de dados organizado conforme as possibilidades de interação criadas na interface gráfica, não é possível obter um conjunto fixo de padrões que sejam compatíveis com a lógica algorítmica de forma

que ela seja capaz de criar valor e fazer previsões rápidas e eficientes de maneira a visibilizar determinado conteúdo para um determinado público, para fazer com que essas pessoas se envolvam e retornem às plataformas repetidas vezes.

Nesse sentido, a chave analítica de Taina Bucher (2018) é crucial para o entendimento de como a governança algorítmica opera por meio do poder imanente do conjunto de estratégias adotadas para o processo algorítmico. Nos aprofundaremos na preposição do poder algorítmico, porque:

Ao classificar, ordenar, prever e processar dados, os algoritmos são políticos no sentido de que ajudam a fazer com que o mundo apareça de determinadas maneiras e não de outras. Falar de política algorítmica nesse sentido, portanto, refere-se à ideia de que as realidades nunca são dadas, mas trazidas à existência e atualizadas em e por meio de sistemas algorítmicos. (Bucher, 2018, p. 3)

O fator político dos algoritmos, segundo Bucher (2018), está no fato de que a governança algorítmica é exercida, relacional e produtiva, o que faz com que realidades sejam fortalecidas em detrimento de outras. Essa noção é fundamental para o entendimento de como o mercado de jogos de azar sai da moralidade duvidosa e passa a ser uma mercadoria cultural consumida de maneira convencional e continua no ambiente digital, como apontam os Estudos de *Gambling* e economia política crítica que aprofundaremos no primeiro capítulo desta dissertação (Livingstone et al., 2017; Markham e Young, 2015; Cosgrave e Klassen, 2001). É nesse processo de poder algorítmico que a circulação de jogos de azar é reforçada, alimentada, regida, recomendada, direcionada e assim por diante, para determinados grupos que incorporam certos valores categorizados como, por exemplo, o fascínio pelo acaso e o sonho da ascensão financeira. Como tais mecanismos de governança são estruturados a partir dos modelos de negócio das plataformas, a recomendação e a circulação de conteúdos passam a ser orientadas por interesses econômicos associados à maximização do engajamento, da permanência dos usuários e da monetização da atenção, favorecendo a visibilidade de conteúdos com maior potencial de interação e rentabilidade.

Diante do exposto, a presente seção evidenciou algumas das formas pelas quais as plataformas governam práticas ao mesmo tempo em que são governadas

por si mesmas. Essa complexa rede de regulação e autorregulação é abordada a seguir para compreender como as plataformas digitais vêm sendo governadas pelo Estado e por si mesmas. Assim, ao considerar a governança de plataformas no setor de jogos de azar, torna-se evidente que o campo regulatório não se limita à mera aplicação de normas do Estado, mas envolve um ecossistema de plataforma que media e circula conteúdo com base em formas de governança que, ao mesmo tempo que viabiliza a adaptação dinâmica às mudanças de mercado, também cria zonas de opacidade que dificultam a fiscalização e a responsabilização, sobretudo quanto às práticas corporativas.

2.2

A governança dos jogos de azar em plataformas

À luz das questões socioeconômicas e culturais desencadeadas pelo processo de plataformização, compreendemos os jogos de azar como uma mercadoria cultural contingente porque: a) dependem de um grupo seletivo de plataformas digitais para serem produzidos e circulados; b) por serem dependentes, tornam-se maleáveis, moduláveis e adaptáveis conforme os feedbacks de dados e recirculação constante de informações (Nieborg e Poell, 2018; Nieborg, Poell e Deuze, 2019). Segundo os autores, os jogos digitais são uma mercadoria cultural dependente de plataformas desde o princípio. Isso significa que a produção cultural do jogo é governada por meio de plataformas que orientam usuários e desenvolvedores a “oferecer tipos específicos de atividades, conexões e conhecimento” (Nieborg e Poell, 2018, p. 4280). Nesse sentido, para investigar a plataformização do jogo, é crucial compreender as condições que permitem e sustentam a produção e circulação da mercadoria cultural em plataformas digitais de forma que as barreiras para o consumidor são reduzidas com as novas tecnologias que mercantilizam em massa o lazer baseado no acaso.

Ao investigar a adoção generalizada do modelo de negócio *freemium* pela indústria de jogos, Nieborg e Poell (2018) ressaltam que não basta olhar para as mudanças na produção e distribuição das mercadorias culturais, mas sobretudo considerar que as plataformas afetam relações de poder e autonomia tanto dos seus usuários quanto dos desenvolvedores, portanto é preciso compreender “como o

poder da plataforma é operacionalizado por meio das estruturas de governança da plataforma” (Nieborg e Poell, 2018, p. 4285). Segundo os autores, o acúmulo de recursos econômicos e tecnológicos das cinco grandes empresas Google, Apple, Meta, Amazon e Microsoft domina a governança da distribuição das mercadorias culturais por meio dos termos de serviço e uso, classificação, filtragem e moderação de conteúdo; e curadoria algorítmica, que estão em constante evolução e podem representar perda de autonomia, risco e incerteza para os usuários e desenvolvedores que se organizam por meio delas (Nieborg e Poell, 2018).

Um primeiro aspecto a ser considerado quanto à governança das plataformas por meio dos termos de serviço, uso e diretrizes para os desenvolvedores é o fato de que o que é permitido ou não está associado aos padrões globais definidos por tais empresas, que pouco aderem aos padrões locais em relação ao conteúdo (Nieborg e Poell, 2018). As decisões políticas de filtragem, bloqueio, remoção de conteúdo e usuários, seja de redes sociais ou lojas de aplicativos, são normalmente interpretadas e aplicadas de forma opaca e assimétrica (Nieborg e Poell, 2018). Mas, diferente do setor de notícias, o impacto da governança de plataformas na indústria de jogos tem sido menos controverso, uma vez que desenvolvedores de jogos “estão acostumados a lidar com estruturas de governança de hardware, software e plataformas que são relativamente padronizadas entre regiões e gerações de hardware” (p. 4286). Ainda assim, os desenvolvedores de aplicativos enfrentam desafios com as mudanças constantes e muitas vezes opacas das diretrizes de desenvolvimento de aplicativos em lojas como a App Store, na qual há um controle rigoroso do conteúdo ao mesmo tempo em que se tem um baixo nível de responsabilidade (Nieborg e Poell, 2018).

O fato de os desenvolvedores de jogos estarem dependentes da decisão de veiculação das lojas de aplicativos não só precariza o trabalho de desenvolvedores que podem ser rejeitados após submissão, como também limita alguns tipos de jogos, enquanto viabiliza a expansão de outros. Essa característica da moderação colabora com a natureza contingente da mercadoria cultural na medida em que direciona, sugere e determina quais tipos de expressão são aceitáveis, ou não, de serem circulados em suas lojas de aplicativo, além de determinar quais tecnologias e formas devem ser utilizadas no desenvolvimento do jogo. Esse processo de moderação do conteúdo faz das plataformas digitais intermediárias e/ou *gatekeepers* do conteúdo cultural, e é isso que lhes confere um poder significativo

na circulação das mercadorias culturais.

Nesse contexto, as plataformas não só determinam o conteúdo aceitável ou prejudicial, mas coletam, analisam, filtram e categorizam os conteúdos para distribuição conforme as previsões de dados dos usuários, introduzindo novos regimes de visibilidade e formando o ambiente online que levará, ou não, ao acesso ao jogo (Nieborg e Poell, 2018). O uso da análise de dados e segmentação precisa dos usuários, permite que a indústria dos jogos possa responder em tempo real às tendências comportamentais e de mercado, modularizando-se e revisando para ser recirculado conforme as estratégias adotadas para continuar atraindo novos usuários (Nieborg, Poell, Deuze, 2019). Ao oferecer acesso imediato às APIs e as documentações para desenvolvimento, as plataformas digitais apresentam-se como infraestruturas mais poderosas para a distribuição do que os locais físicos ou propriedades autônomas online como os sites, permitindo não só que os desenvolvedores hospedem seus conteúdos, como também fornecem uma variedade de serviços integrados para o aperfeiçoamento da circulação da mercadoria cultural (Nieborg, Poell, Deuze, 2019).

Ao investigar a natureza contingente dos jogos sociais de cassino, Ross e Nieborg (2021) explicam as transformações de mercado e infraestrutura nos jogos de azar online que se posicionam na interseção entre os jogos de cassino com dinheiro real, os jogos móveis freemium e as plataformas de mídia digitais. Com a expansão do mercado e da economia de aplicativos, descrita no primeiro capítulo, a economia política do negócio dos jogos de azar torna-se cada vez mais dependente das plataformas digitais que oferecem não só modelos de negócio, mas também estruturas tecnológicas para a hospedagem, o desenvolvimento e para a circulação dos jogos de azar (Ross e Nieborg, 2021).

Através da investigação de três jogos casuais, *Slotomania*, *Zynga Poker* e *DoubleDown Casino*, Ross e Nieborg (2021) ressaltam que o jogo não está enraizado apenas nas práticas dos jogadores, mas sobretudo nas práticas institucionais existentes para a produção e circulação do jogo. Nesse sentido, a governança das plataformas digitais exerce poder na medida em que institucionaliza normas que condicionam, orientam, sugerem, limitam e possibilitam as práticas dos jogos de azar. E é por esse motivo que é necessário investigar as transformações dos jogos de azar online na interseção com plataformas digitais, pois esse alinhamento institucional tem implicações na economia política do jogo, na prática

dos jogadores, para mercados estabelecidos e para os órgãos reguladores (Ross e Nieborg, 2021).

Os recursos sociotécnicos de governança das plataformas, orientados pelo modelo de negócio baseado na retenção do público e monetização através da publicidade, são incorporadas voluntariamente por desenvolvedores e operadores de jogos de azar, pois tal infraestrutura pode representar uma importante fonte financeira para indústria de jogos ao distribuir o conteúdo em larga escala conforme relatórios e análises de dados (Ross e Nieborg, 2021). Esse cenário é um claro avanço do processo descrito por Schüll (2014, 2005) no qual operadores de cassino passam a rastrear dados comportamentais, como o tempo de uso do dispositivo, para orientar as adaptações de design da interface, as estratégias de marketing e a experiência do jogador. Com o imenso volume de dados, softwares e hardwares de alta tecnologia e milhares de utilizadores agregados das plataformas digitais, “as barreiras para jogar, sejam elas de tempo ou dinheiro, são reduzidas, e todos são convidados a experimentar a diversão do risco casualizado” (Ross e Nieborg, 2021, p. 90).

Nos termos de serviço e uso dos três aplicativos de jogos casuais estudados por Ross e Nieborg (2021), além de o jogador receber notificações do Facebook com ofertas diárias ou lembretes para retornar ao aplicativo, o usuário também é confrontado com notificações no aparelho mobile, e-mails e outras estratégias de marketing que oferecem recompensas caso o jogador retorne. Além disso, a governança de plataformas digitais atua nas lojas de aplicativos iOS ou Google Play, por exemplo, nas quais mecanismos de controle de acesso para baixar o jogo por pessoas menores de idade, conforme as regulações vigentes, nem sempre são executados com transparência e auditabilidade (Ross e Nieborg, 2021).

Ao acessar o aplicativo, o usuário pode realizar o registro por meio da conta do Facebook, o que permite ao jogador compartilhar seus prêmios e vitórias no perfil do Facebook e se conectar com amigos da rede para desbloquear recursos multijogador, como tabelas de classificação (Ross e Nieborg, 2021). Os autores ressaltam que efetuar o login por meio da plataforma digital é fortemente recomendado pelos aplicativos de jogos e, em alguns casos, como no *Zynga Poker* e no *DoubleDown*, as estratégias de marketing por meio da conectividade das mídias sociais são ainda mais agressivas, oferecendo prêmios e recompensas para cada conexão feita pelo jogador. Assim, esse conjunto de recursos sociais e

tecnológicos disponibilizados por plataformas digitais constitui-se como uma ferramenta promocional importante, na medida em que jogadores promovem o jogo voluntariamente (Ross e Nieborg, 2021).

A integração do Facebook serve, portanto, a dois propósitos. Primeiro, para garantir o engajamento e a retenção dos jogadores, duas métricas do setor que são imperativas para todos os designers de freemium. Em segundo lugar, a conectividade de mídia social permite que os efeitos de rede entrem em ação, o que sinaliza o aumento de valor percebido pelos usuários quando outros se juntam ao aplicativo (Ross e Nieborg, 2021, p. 94).

Em estudo de como a plataformização facilita as práticas de consumo potencialmente prejudiciais, Cahill e co-autores (2025) exploram como as estruturas técnicas e sociais da plataforma Reddit influenciam o consumo das apostas esportivas com base na teoria da prática social. Os principais resultados indicam que a plataforma: a) molda e facilita a prática do consumo de apostas esportivas; b) favorece a intrusão da prática do jogo no tempo, no trabalho e no esporte; c) tem impacto poderoso na transformação da prática do jogo em uma atividade cotidiana (Cahill *et al.*, 2025). Conforme sugerem os autores, é necessário que estudos considerem as implicações reguladoras e o ambiente político que sustenta a prática dos jogos de azar (Cahill *et al.*, 2025), assim como foi indicado por Nieborg e Poell (2018, p. 4289) sobre a necessidade de “desembaraçar cuidadosamente a intrincada interação entre o desenvolvimento de novos serviços de plataforma para distribuir, armazenar dados e monetizar o conteúdo”, bem como as estratégias adotadas pelos operadores de jogos de azar para “encontrar, direcionar e monetizar o público”.

Compreendidos os principais mecanismos de governança das plataformas digitais, torna-se necessário examinar como eles se articulam ao modelo de negócios baseado na monetização de dados, na publicidade digital e na circulação algorítmica de conteúdos. É nesse ecossistema comunicacional que as operadoras de jogos de azar online promovem seus serviços, disputam visibilidade e estabelecem relações com usuários, anunciantes, veículos de comunicação e empresas de tecnologia. A seção seguinte dedica-se, portanto, à análise dessas infraestruturas comunicacionais, buscando compreender como os recursos

sociotécnicos das plataformas organizam as formas de publicidade, distribuição e circulação dos jogos de azar online e constituem parte fundamental dos processos de governança analisados nesta pesquisa.

2.3

Ecosistema comunicacional dos jogos de azar online

A circulação dos jogos de azar online não depende apenas da existência de operadoras autorizadas ou da demanda de consumidores interessados em apostar. Ela é condicionada por um ecossistema comunicacional composto por plataformas digitais, mercados publicitários, empresas de tecnologia, produtores de conteúdo, anunciantes e diferentes infraestruturas de monetização que organizam a visibilidade e a distribuição dos conteúdos no ambiente online. Nesse contexto, a comunicação deixa de ser apenas um instrumento de promoção comercial para constituir uma dimensão central da própria governança das plataformas, uma vez que recursos como publicidade programática, segmentação algorítmica, recomendação de conteúdos e sistemas de monetização condicionam quais conteúdos circulam, para quem circulam e sob quais condições.

É nesse contexto que o impacto da publicidade e marketing para públicos vulneráveis online, como crianças, adolescentes e jogadores problemáticos, vem sendo amplamente estudado, considerando principalmente as mudanças comportamentais em decorrência das estratégias adotadas por operadoras de jogos de azar (Monaghan, Derevensky e Sklar, 2008; Raymen, Smith, 2020; García-Pérez, Krotter e Aonso-Diego, 2024; Di Censo, Delfabbro, King, 2024). Aqui, propõe-se uma reflexão acerca das transformações do mercado de marketing, nas quais as relações entre mídias e publicidade têm se alterado no contexto das tecnologias de plataformas digitais (Hardy, 2021). Busca-se, assim, compreender os recursos sociotécnicos de governança essenciais para o ecossistema comunicacional dos jogos de azar online, além de destacar os principais conflitos éticos e assimetrias de poder nestas formas de governança, o que permite a circulação das empresas operadoras de jogos de azar.

Ao convergirem com plataformas digitais, as relações estabelecidas entre a mídia e o mercado de marketing ganham novas formas, nas quais marcas anunciantes podem fornecer e financiar conteúdos publicitários em diversos

ambientes editoriais, seja em espaços de entretenimento, como as redes sociais, seja em conteúdos informativos, como os portais de notícia (Hardy, 2021). Nesse contexto, segundo Jonathan Hardy (2021), formas emergentes de publicidade surgem como, por exemplo, marketing de conteúdo, publicidade nativa, publicidade programática, conteúdo patrocinado, conteúdo pago e outros termos relacionados. Assim, o *branded content* ou conteúdo de marca, conforme explica Hardy (2021), assume diferentes práticas discursivas e institucionais, reorganizando não só os profissionais e funções da indústria de marketing, mas também as próprias estratégias acionadas para alcançar clientes.

Essas transformações da publicidade estão diretamente relacionadas ao modelo econômico das plataformas digitais. Ao longo de sua expansão, essas empresas ampliaram suas formas de monetização por meio da incorporação da publicidade direcionada ao design das interfaces, da recomendação algorítmica de conteúdos e da extração e processamento de dados dos usuários. Paralelamente, a intermediação e a comercialização desses dados passaram a constituir uma das principais fontes de valor econômico das plataformas. Nesse contexto, Nieborg e Poell (2018) argumentam que as plataformas assumem um papel ativo na negociação dos espaços publicitários entre produtores de conteúdo cultural e usuários finais, tornando-se intermediárias privilegiadas da circulação de bens culturais. Ao concentrarem um volume sem precedentes de usuários, anunciantes e dados, essas infraestruturas passam a condicionar as estratégias de distribuição adotadas por diferentes agentes econômicos, que adequam seus produtos e conteúdos às lógicas de funcionamento das plataformas.

Com o mercado emergente de patrocínio disponibilizado por plataformas digitais, a indústria do marketing se voltou para três principais áreas de atuação online: a) conteúdos de marca próprios, exibidos em seus sites e perfis em plataformas digitais como Instagram, Facebook, YouTube e outras; b) o conteúdo nativo, no qual profissionais de marketing pagam para que seu conteúdo seja distribuído programaticamente e exibido de forma integrada nas páginas da web, nos aplicativos e nos feeds das plataformas de redes sociais; e c) o conteúdo de marca que é produzido e/ou hospedado por editores de meios de comunicação, como jornais e revistas, e também publicações patrocinadas em mídias sociais (Hardy, 2021). O autor explica que as duas últimas formas são classificadas pela indústria como “nativa” por se referirem a um anúncio que se mistura em forma e

função com a mídia em que é exibido; em outras palavras, a publicidade é projetada para simular a aparência de conteúdo sem que o consumidor visualize a distinção (Hardy, 2021). Já o conteúdo de marca próprio, ou marketing de conteúdo, diz respeito a um conjunto de técnicas de criação e distribuição de conteúdos relevantes para públicos pré-definidos conforme os objetivos das ações, podendo envolver pagamentos ou não para a promoção do conteúdo (Hardy, 2021).

Tais transformações descritas por Hardy (2021) são inseparáveis da infraestrutura tecnológica desenvolvida pelas próprias plataformas digitais para distribuição programática e aparência nativa dos anúncios, o que significa uma automatização descentralizada do processo de compra e venda de espaço publicitário. Além de hospedarem conteúdos publicitários, empresas como Google e Meta oferecem sistemas integrados de compra, venda, distribuição e mensuração de anúncios, automatizando a circulação da publicidade por meio da publicidade programática. Como observa d'Andréa (2020, p. 40), ferramentas como Google Ads, AdSense e DoubleClick reorganizam as relações entre anunciantes, produtores de conteúdo e plataformas, posicionando estas últimas como infraestruturas centrais da economia da publicidade digital.

Nessa gestão, as plataformas se posicionam como infraestruturas privilegiadas entre os atores responsáveis por divulgar ou aqueles presentes apenas para consumir, não só por possuírem um imenso volume de informações para serem exploradas, mas sobretudo porque a exploração se dá de maneiras opacas e pouco transparentes. Nesse sentido, os autores Faizullabhoy e Korolova (2018) detalham como Facebook, Google, Twitter e LinkedIn violam políticas de privacidade e fazem uso indevido da plataforma de publicidade, com foco em Públicos Personalizados, segmentação comportamental e Insights de Público. Com foco no Facebook, os autores destacam três violações: a) Insights de Pessoa Única, que permite extrair informações privadas sobre usuários individuais usando o Audience Insights; b) Segmentação de Pessoa Única, que permite campanhas publicitárias direcionadas a um único usuário, explorando o recurso Custom Audience; e c) Segmentação de Localização de Casa Única, que permite direcionar anúncios a uma casa específica, apesar da restrição de segmentação de raio mínimo do Facebook (Faizullabhoy e Korolova, 2018).

O estudo de Zeng e co-autores (2020) postula outro problema dessa infraestrutura programática da publicidade: um ecossistema que espalha malware,

conteúdos enganosos, fraudes e outros tipos de conteúdo igualmente problemáticos que “utilizam habitualmente técnicas de ‘clickbait’ ou outros ‘padrões obscuros’, por exemplo, títulos que suscitam curiosidade ou imagens chocantes, para atrair a atenção e levar os utilizadores a clicar” (Zeng *et al.*, 2020, p. 3). Como explicam os autores, tais anúncios muitas vezes produzem impactos financeiros nos utilizadores, portanto é preciso compreender como esses conteúdos são sistematicamente distribuídos e direcionados para consumidores individuais (Zeng *et al.*, 2020).

Além da utilização de práticas enganosas nos anúncios programáticos, os locais onde os anúncios aparecem podem acentuar seus danos (Zeng *et al.*, 2020). O que fica claro na pesquisa de Alves (2024), que investigou como sites de desinformação são financiados pelo ecossistema de publicidade programática, ressaltando que os principais anúncios são conteúdos problemáticos com venda de produtos milagrosos e casas de aposta, além da utilização de títulos sensacionalistas. Conforme os autores, esse ecossistema que entrelaça publicidade e desinformação só é possível, pois a governança das plataformas digitais mina e enfraquece as relações entre anunciantes e produtores culturais, o que, por consequência, reduz as barreiras editoriais e curatoriais de conteúdo e anunciante, além da ineficácia ou ausência de meios para a verificação da legitimidade dos anúncios e anunciantes (Zeng *et al.*, 2020; Alves, 2024).

Esse cenário pode ser interpretado como uma das consequências da degradação das relações entre anunciantes e mídias tradicionais, conforme Hardy (2021) ao explicar como as oportunidades de traçar perfis, rastrear consumidores e segmentar públicos mostraram-se mais interessantes para anunciantes do que os espaços da mídia de massa. Com as dificuldades para financiar as próprias mídias, em um contexto em que seu principal modelo de negócio começa a ruir, as empresas de mídia de massa passam a aderir a plataformas de anúncio para poderem financiar seus serviços. E, assim, não só sites de desinformação veiculam publicidade problemática, mas também veículos de notícia populares (Zeng *et al.*, 2020), ampliando ainda mais os riscos de sua prática.

Quando a publicidade nativa é exibida em portais de notícias, os riscos associados aos anúncios potencialmente danosos tornam-se ainda maiores, uma vez que esses conteúdos passam a circular em ambientes marcados por credibilidade, autoridade editorial e responsabilidades éticas próprias da prática jornalística.

Embora esses anúncios ocupem espaços publicitários dos veículos de comunicação, eles não são produzidos nem submetidos aos mesmos processos editoriais aplicados às notícias, permitindo que conteúdos enganosos sejam veiculados ao lado de reportagens legítimas (Alves, 2024; Pegorim, Pimentel e Cordeiro, 2025).

Essa dinâmica é potencializada pelas características da publicidade nativa, cujo formato busca reproduzir a linguagem, o design e os elementos visuais do ambiente em que é inserida, tornando menos perceptível a distinção entre conteúdo jornalístico e conteúdo comercial. Além disso, a possibilidade de segmentação algorítmica permite que diferentes versões de um mesmo anúncio sejam adaptadas a públicos específicos, aumentando sua capacidade persuasiva. Como demonstram Alves (2024) e Abreu, Pimentel e Cordeiro (2025), essa combinação entre mimese jornalística e personalização da publicidade amplia a legitimidade simbólica dos anúncios e potencializa seus riscos, sobretudo quando promove produtos fraudulentos, informações enganosas ou práticas que ameaçam a integridade física, psicológica e financeira dos usuários.

Entretanto, os problemas associados à publicidade programática não se restringem às redes de anúncios nativos utilizadas por portais jornalísticos, como Taboola, Outbrain ou MGIB. Barros et al. (2025), ao investigar anúncios fraudulentos na Biblioteca de Anúncios da Meta, identificaram um mercado estruturado de publicidade irregular em saúde, caracterizado pela promoção de produtos sem comprovação científica, utilização de figuras públicas e especialistas falsos, exploração de vulnerabilidades dos usuários e uso recorrente de recursos tecnológicos para ampliar a credibilidade dos conteúdos. Os autores argumentam que tais anúncios não apenas exploram brechas regulatórias, mas evidenciam inconsistências e fragilidades nos próprios mecanismos de classificação, transparência e moderação de plataforma, que delegam aos anunciantes parte significativa da responsabilidade sobre a identificação de conteúdos sensíveis.

Se, por um lado, esse modelo amplia a eficiência da segmentação de audiências, por outro facilita a circulação de anúncios fraudulentos, conteúdos enganosos e produtos potencialmente danosos, frequentemente financiando sites de desinformação e compartilhando espaços com conteúdos jornalísticos legítimos. Assim, os problemas anteriormente atribuídos a determinadas empresas de publicidade nativa revelam-se, na realidade, estruturais ao modelo contemporâneo de publicidade digital baseado na intermediação algorítmica e na monetização de

dados em plataformas digitais.

As evidências produzidas por pesquisas acadêmicas encontram respaldo também em investigações jornalísticas sobre o funcionamento desse mercado. O projeto Check-up, desenvolvido pelo Aos Fatos, analisou mais de 242 mil anúncios nativos veiculados em nove grandes portais jornalísticos brasileiros e constatou que aproximadamente nove em cada dez anúncios de saúde continham informações falsas ou distorcidas. Entre as estratégias identificadas, destacam-se a utilização de falsos especialistas, depoimentos fabricados, apropriação da identidade visual de veículos jornalísticos e narrativas sensacionalistas voltadas à retenção da audiência. Em paralelo, documentos internos da Meta analisados pela Reuters (Horwitz, 2025) indicam que a própria empresa reconhece internamente o elevado volume de anúncios fraudulentos circulando em suas plataformas, estimando bilhões de anúncios potencialmente fraudulentos exibidos diariamente e receitas expressivas provenientes dessa atividade. Embora possuam naturezas metodológicas distintas das pesquisas acadêmicas, essas investigações reforçam empiricamente os problemas identificados pela literatura quanto às limitações dos atuais mecanismos de moderação e transparência da publicidade digital.

É nesse ecossistema comunicacional, caracterizado por publicidade programática, segmentação algorítmica, monetização de dados e mecanismos insuficientes de moderação comercial, que se inserem as estratégias de comunicação das operadoras de jogos de azar online. Assim, as transformações descritas nesta seção demonstram que a oferta dos jogos de azar online não depende apenas das estratégias comunicacionais desenvolvidas pelas operadoras, mas também da articulação entre plataformas digitais, mercados publicitários, empresas de tecnologia e produtores de conteúdo em um mesmo ecossistema comunicacional. Nesse ambiente, recursos como publicidade programática, segmentação algorítmica, conteúdos patrocinados e formatos nativos tornam-se infraestruturas fundamentais para a promoção dos jogos de azar, ao mesmo tempo em que ampliam desafios relacionados à transparência, responsabilização e moderação dos conteúdos. Assim, compreender a comunicação dos jogos de azar online exige deslocar o foco da análise dos anúncios isoladamente para as formas de governança que estruturam sua produção, distribuição e circulação nas plataformas digitais.

3

Metodologia

Buscando alcançar o objetivo de investigar como se dá a governança das plataformas digitais acerca da circulação dos jogos de azar online em contexto de disputas político-econômicas e alterações sobre a delimitação de sua legalidade no Brasil, a metodologia de pesquisa combina dois eixos de investigação: o da norma e o da prática. Organizada em duas partes, a primeira dedica-se a identificar as políticas que governam a circulação dos jogos de azar online, para, na segunda, debruçar-se sobre as ações comunicativas para a promoção dos jogos em plataformas digitais:

a) Análise documental:

a.1) das normativas legais e reguladoras do Estado;

a.2) dos termos de uso e serviço das plataformas Google e Meta;

b) Análise de conteúdo categorial do mapeamento da presença online das operadoras de jogos de azar em plataformas digitais.

3.1

Análise documental da governança dos jogos de azar no Brasil

A primeira etapa metodológica é constituída pela análise documental, conforme elucidado por Moreira (2005) e seguindo os passos de Bragatto e Gonzales (2025), na qual as fontes e tipos de documentos foram localizados por meio da exploração e busca ativa de materiais que constituem as normas que orientam a circulação dos jogos de azar online. Combinando, assim, documentos produzidos pelos órgãos e entidades públicas e os desenvolvidos pelas empresas de plataformas digitais Google e Meta para ações e medidas de governança.

A análise dos documentos das políticas e normas de governança dos jogos de azar online foi direcionada às questões da comunicação, publicidade e marketing, conforme os objetivos desta pesquisa. A leitura profunda dos documentos foi orientada pelas perguntas: como o jogo é definido?; como os mídias são mencionadas?; Quais as principais normativas relacionadas à comunicação das operadoras?

Para isso, utilizamos como fonte de busca do conjunto de documentos que legalizam e regulam os jogos de azar entre 2018 e 2025 no site da Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA) do Ministério da Fazenda, devido à natureza e responsabilidade do órgão em regular e dispor das normas de exploração dos jogos de azar. No site da SPA há uma seção que organiza a legislação vigente, e isso inclui: leis, medidas provisórias, decretos e leis complementares, além de portarias ministeriais e notas técnicas. Devido à natureza e objetivo desta pesquisa, os documentos legais e atos normativos foram coletados apenas nas seções: aposta de quota fixa, jogo responsável, promoção comercial e legislação geral, listadas na aba Legislação¹¹.

Assim, 82 documentos foram coletados ao todo. Retirando as normativas duplicadas e aplicando o recorte temporal, o corpus documental final é composto por 57 documentos, sendo seis (6) leis e decretos e 51 portarias e notas técnicas da regulamentação. Cada documento foi organizado em uma planilha com o link de origem, a data da publicação e a descrição do documento feita pela SPA, disponível abaixo do título da norma no site da Secretaria de Prêmios e Apostas. Além disso, devido à responsabilidade do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) em regular ações de comunicação de empresas anunciantes, foi incluído ao corpus dos documentos o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR disponível no site da entidade¹². Em razão da natureza do documento, a análise focou na seção “Anexo X”, que dispõe das orientações específicas para a publicidade de jogos de azar online.

Devido à natureza interdisciplinar dos documentos, fontes secundárias como o Glossário de Termos da Técnica Legislativa disponível no site do

¹¹Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/composicao/orgaos/secretaria-de-premios-e-apostas/legislacao>

¹²Em: <http://www.conar.org.br/>

Congresso Nacional¹³, Google Search, seções de FAQ (perguntas frequentes) do domínio gov.br e a plataforma Jusbrasil¹⁴ foram utilizadas como meio para compreender e aprofundar os sentidos dos termos jurídicos e administrativos contidos nos documentos, como sugere Moreira (2005). Além disso, apesar de não incluídos ao corpus, também foram documentados os relatórios das duas Comissões Parlamentares de Inquérito¹⁵ instauradas em 2024, a fim de compreender a conjuntura do mercado de jogos de azar no Brasil e o contexto político-regulatório no qual o objeto de pesquisa está inserido.

Quadro 5: Corpus documental de análise

Tipo de documento	Qtd.
Leis e decretos	6
Portaria ministerial, nota técnica, instrução normativa e ato declaratório	51
Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR	1
Termos de uso e serviço da plataforma Google	27
Termos de uso e serviço da plataforma Meta	17

Fonte: a autora

Para a coleta das normativas das plataformas Google e Meta, foi feita uma busca ativa dos documentos das empresas, conforme os passos metodológicos de Bragatto e Gonzales (2025), de pesquisas em páginas oficiais das plataformas que reúnam o conjunto de materiais que abordam os jogos de azar online. Ambas as plataformas fornecem ferramentas de busca interna, portanto foram utilizados os termos de busca, em língua portuguesa e inglesa, “gambling”, “online casinos”, “online gambling”, “jogos de azar”, “cassino” e “aposta”. Não foram considerados os documentos que apresentam perguntas e dúvidas dos usuários respondidas pela empresa com a descrição da política que se aplica à questão levantada.

É preciso sublinhar que foi necessário utilizar diferentes fontes de coleta nas

¹³Disponível em: <https://www.congressonacional.leg.br/legislacao-e-publicacoes/glossario-tecnica-legislativa> ultimo acesso em: 27/03/2026

¹⁴Disponível em: www.jusbrasil.com.br ultimo acesso em:

¹⁵Ambos os relatório podem ser acessados no site do Senado Federal. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/atividade/comissoes/comissao/2659/mna/relatorios> e <https://legis.senado.leg.br/atividade/comissoes/comissao/2703/mna/relatorios>

plataformas Google¹⁶ e Meta¹⁷, considerando que ambas as empresas utilizam diferentes domínios conforme a plataforma da política. Por exemplo, a Meta possui os domínios meta.com, facebook.com, instagram.com e todos eles possuem subdomínios com políticas da Meta. Isso acontece devido à característica de conglomerado de mídia dessas plataformas; por exemplo, na página de suporte da Google há uma lista com mais de 100 serviços fornecidos pela empresa. Cada um desses serviços possui uma página própria de políticas e termos, ainda que algumas delas sejam aplicáveis a todas as plataformas Google.

Além disso, a fim de garantir uma amplitude dos termos de serviço e políticas de uso que mencionam os jogos de azar, foi realizada uma busca avançada no Google Search com os mesmos termos e acrescida do operador de busca “inurl” com os domínios das plataformas identificados. É importante destacar que os resultados das duas fontes documentais, a da plataforma e a do Google, evidenciam que nem todas as páginas de políticas de ambas as plataformas estão sendo indexadas pelo Google, além de políticas indexadas no Google que dificilmente são retornadas nos mecanismos internos de busca de ambas as plataformas.

Assim, foram coletados ao todo 27 documentos da Google e 17 documentos da Meta. Cada documento foi organizado em uma planilha com *url* de origem, título da política e seção na plataforma. A data de publicação não foi categorizada devido à ausência da informação nas páginas acessadas, assim como não menciona o ano ou alteração das políticas da plataforma.

3.2

Análise da presença digital e do uso de anúncios

Já o segundo passo metodológico consiste no mapeamento da presença online de operadoras de jogos de azar online ativas em 2024. A prevalência da utilização de plataformas digitais influenciou o recorte adotado para a análise documental das políticas e termos de uso das plataformas Meta e Google. É importante ressaltar, também, que a coleta de dados foi realizada no início de 2024,

¹⁶Em: <https://policies.google.com/> e <https://support.google.com/> Último acesso em:

¹⁷Em: <https://www.meta.com/pt-br/help/policies/1138173423768570/> e <https://www.meta.com/pt-br/help/> Último acesso em:

buscando preservar informações antes que os sites das operadoras fossem alterados e/ou bloqueados devido ao processo de regulamentação, já a análise de conteúdo categorial (Sampaio e Lycarião, 2021) foi realizada entre dezembro de 2025 e janeiro de 2026.

A partir da lista publicada pela Anatel com 324 sites de jogos de azar classificados como operantes no Brasil, foram coletadas as plataformas digitais utilizadas pelas empresas com o objetivo de identificar as mídias utilizadas para a divulgação dos jogos de azar online. Para isso, inicialmente exploramos os sites de jogos de azar a fim de identificar as principais plataformas digitais, além de compreender onde a informação estaria disponível para a coleta. Assim, utilizando a autodeclaração dessas operadoras de jogos, programamos um crawler para a coleta dos links para as plataformas digitais disponíveis no rodapé da *homepage* do site, geralmente ao lado do *disclaimer* (aviso de responsabilidade legal/jurídica).

Com as diversas restrições de acesso aos sites listados e as imposições legais de remoção realizadas pelo Ministério da Fazenda durante o processo regulatório, o crawler só foi capaz de acessar 287 sites de jogos de azar, os quais compõem o corpus final de análise. Dada a identificação preliminar, o crawler buscou por *urls* que direcionavam para as plataformas digitais Instagram, Facebook, X (e Twitter), Tiktok, Kwai, YouTube, Twitch.tv e LinkedIn, além dos aplicativos de mensageria, Telegram, WhatsApp e Discord.

Com o corpus delimitado e a coleta dos perfis em plataformas digitais, foi feita uma codificação conforme os princípios da análise de conteúdo categorial (Sampaio e Lycarião, 2021), visando verificar a utilização das plataformas digitais para a comunicação de operadoras de jogos de azar no contexto das alterações da sua (ir)regularidade no Brasil. Para isso, o recorte temporal abrange dois cenários: a coleta e primeira codificação foram feitas ainda em 2024, e a codificação realizada em janeiro de 2026.

Na primeira fase, com codificação em 2024, a unidade de análise foi o *url* do site da operadora de jogos de azar listada pela Anatel como ativa, ou seja, operante no território nacional naquele ano. A categoria de características gerais da operadora (quadro 6) possui variáveis para identificação da marca e um variável para verificação da (ir)regularidade da operação. Para esta última, foi utilizada uma

lista¹⁸ publicada pela Anatel com mais de três mil domínios que seriam bloqueados após implementação de algumas das medidas reguladoras ao final de 2024.

Quadro 6: categoria e variáveis das características gerais das operadoras de jogos

Categoria	Variáveis	Resumo
Características gerais da operadora	Url do site	Link disponibilizado pela Anatel enquanto uma operadora ativa no país
	Nome do site	Nome da marca operadora de jogos disponível no topo da página do site
	(Ir)regularidade	Verificar se a operadora está listada entre os domínios de sites que seriam bloqueados por estarem irregulares

Fonte: a autora

Na categoria de presença online (ver quadro 7 abaixo), as variáveis de plataformas de redes sociais e aplicativos de mensageria foram codificadas conforme o retorno obtido pelo crawler, utilizando como código o *url* que redireciona para as contas das marcas em cada uma das plataformas, buscando manter a facilidade de acessar os perfis das operadoras. Já para a categorização da utilização de impulsionamento, foi feita uma verificação manual das contas anunciantes dessas operadoras nos portais de transparência de publicidade da Google¹⁹ e Meta.²⁰

Para verificar a existência de conta anúncio na Google, foi utilizada a Central de Transparência de Anúncios, na qual o *url* para o site da operadora foi testado na seção de busca com os filtros: todos os tipos de anúncio e anúncios ativos no Brasil. Já para a verificação de conta de anúncio na Meta, foi utilizada a Biblioteca de Anúncios com os mesmos filtros de busca, mas utilizando o nome de usuário da operadora no Instagram, em vez do *url* do site.

¹⁸Disponível em: https://www.gov.br/anatel/pt-br/regulado/fiscalizacao/planilha_operacao_url20241011_09_10.pdf/view

¹⁹<https://adstransparency.google.com/>

²⁰<https://pt-br.facebook.com/ads/library>

Quadro 7: Categorias e variáveis da utilização de plataformas digitais.

Categorias	Resumo	Variáveis	Plataformas utilizadas
Presença online	Mapear quais plataformas digitais são utilizadas para a comunicação das operadoras de jogos	Plataformas de redes sociais	Instagram Facebook X Twitter Tiktok Kwai YouTube Twitch.tv LinkedIn
		Aplicativos de mensageria	Telegram WhatsApp Discord
Utilização de impulsionamento	Identificar se as operadoras de jogos possuem conta de anúncio para impulsionamento de conteúdo	Plataformas de impulsionamentos	Google Ads Meta Ads

Fonte: a autora

Dada a prevalência de utilização da plataforma de rede social Instagram, como mostraremos no capítulo 5, utilizamos o usuário de cada operadora na plataforma como unidade de análise para verificar a disponibilidade e atividade do perfil, de modo a verificar o uso da plataforma de rede social no processo de transformação da regulação das operadoras de jogos. Para isso, verificamos em 2024 e em 2026 se a conta estava online, ou seja, disponível para que os usuários

acesassem, visualizassem e interagissem. Já a categoria de atividade da conta verificou, em 2026, se as contas online estavam ativas, ou seja, criaram e compartilharam conteúdo nos últimos seis meses.

Quadro 8: categorias e variáveis da atividade de operadoras no Instagram

Categorias	Resumo	Variáveis
Disponibilidade da conta	Checar se o perfil do Instagram, disponibilizado pela operadora de jogos, está online, ou seja, a conta é visível aos usuários	Checagem 2024
		Checagem 2026
Atividade da conta	Checar se as contas disponíveis estão ativas, ou seja, publicaram conteúdo nos últimos seis meses	Checagem 2026

Fonte: a autora

Dessa forma, o primeiro eixo metodológico permite compreender as principais normas de governança dos jogos de azar online, ressaltando as (in)adequações de plataformas digitais para com a comunicação das operadoras de jogos. Enquanto o segundo eixo, possibilita, de forma preliminar, um primeiro mapeamento da utilização das plataformas digitais para a circulação dos jogos de azar, possibilitando não só apontar caminhos para futuras pesquisas, mas sobretudo indicar focos, ou seja, pontos que merecem atenção dado o crescimento exponencial do mercado no Brasil e que muito ainda têm a ser estudados.

Assim, o capítulo 4 desta dissertação se debruça no processo regulatório brasileiro, apresentando inicialmente as principais normativas dos órgãos e entidades do Estado, para, no segundo momento, analisar os termos de uso e serviço das plataformas Google e Meta. No capítulo 5, apresentamos os resultados da análise de conteúdo categorial do mapeamento da utilização de plataformas digitais por parte das operadoras de jogos de azar, apresentando de forma exploratória as principais práticas comunicacionais acionadas nas plataformas identificadas.

3.3

A conjuntura do processo de legalização e regulação no Brasil

Antes da análise documental apresentada no capítulo seguinte, faz-se necessário contextualizar o processo de legalização e regulamentação dos jogos de azar online no Brasil, uma vez que a conjuntura político-institucional em que esses documentos foram produzidos constitui um elemento fundamental para a compreensão de seu conteúdo, de seus objetivos e das disputas que atravessam sua elaboração. No Brasil, a relação do Estado com o mercado de jogos de azar pode ser bem ilustrada pela figura de Ciro Nogueira, que foi deputado e Ministro da Casa Civil de Jair Bolsonaro. Desde 2014, o senador e líder do partido Progressista tentava emplacar o Projeto de Lei do Senado 186 (PLS 186), que dispõe sobre a exploração de jogos de azar online, no qual dizia ser “em reconhecimento ao seu valor histórico e cultural e à sua finalidade social ao país”²¹. Na época, diversos políticos e governadores se colocavam a favor da lei para aumentar a arrecadação dos estados, pois Ciro havia prometido uma arrecadação tributária de 15 bilhões de reais, em reconhecimento ao fato de que, naquele momento, mais de 8 milhões de brasileiros praticavam algum tipo de modalidade de jogo online e que o mercado de jogos ilegal movimentava R\$ 18 bilhões por ano no Brasil²².

Em janeiro de 2018, o DataSenado publicou uma pesquisa feita online, na qual afirmava que 86% dos brasileiros eram a favor da liberação dos jogos de azar online. A pesquisa foi usada na Comissão de Constituição e Justiça do Senado (CCJ) para argumentar a favor do projeto de lei de Ciro²³, mas em março do mesmo ano a CCJ rejeitou o projeto que se apresentava como salvação para o momento de crise econômica. O projeto não voltou a tramitar e foi arquivado. Em agosto de 2018, o então presidente Michel Temer publicou a Medida Provisória 846/2018²⁴ que dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública e a destinação da arrecadação das loterias. O projeto correu na Câmara e no Senado em três meses e em dezembro, Temer sanciona a Lei nº 13.756, que aprovou a exploração da

21Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/117805>

22Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2014/07/07/comeca-a-tramitar-projeto-que-legaliza-jogos-de-azar>

23Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/117805>

24Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2182112>

“modalidade lotérica denominada aposta de cota fixa” no território nacional, sob a justificativa de sua arrecadação tributária ser destinada a atividades e ações de segurança pública e de prevenção à violência, além da destinação de recurso ao Ministério da Educação.

Quando legalizado, o texto da lei previa que o Estado tinha até dois anos para criar as diretrizes do processo de regulamentação, o que não aconteceu ao longo do governo de Jair Messias Bolsonaro, que perdeu o prazo de sanção da lei de regulamentação por duas vezes. No contexto de ausência reguladora, o mercado de jogos de azar online cresceu exponencialmente e só teve o processo de regulamentação iniciado em 2024, após a sanção da Lei nº 14.790 em dezembro de 2023, seguida da primeira portaria do Ministério da Fazenda com as regras gerais para exploração da modalidade aposta de quota fixa e da publicação do Anexo X do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária ainda em dezembro de 2023.

A rápida implementação de medidas para a regulamentação dos jogos no final do ano de 2023 pode ser entendida como consequência do impulsionamento do debate público a respeito das *bets* e *tigrinho*, após uma série de reportagens investigativas do Fantástico que denunciaram esquema de manipulação de apostas no início do ano de 2023²⁵ e sobre os influenciadores digitais que divulgavam o jogo do *tigrinho*²⁶ ao final do mesmo ano. Com diversos veículos jornalísticos pautando o tema e o início da publicação dos primeiros resultados de pesquisas de gastos com consumo do mercado de jogos de azar, duas Comissões Parlamentares de Inquérito foram instauradas. A primeira, em abril de 2024, com o intuito de investigar as denúncias e suspeitas de manipulação de resultados no futebol brasileiro²⁷, e a segunda, em novembro de 2024, com o objetivo de apurar a crescente influência dos “jogos virtuais de apostas online” no orçamento de famílias, além das possíveis organizações criminosas e o envolvimento de influenciadores digitais na promoção dessas práticas²⁸.

25Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/11616360/>

26Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2023/12/17/jogo-do-aviaozinho-justica-bloqueia-r-101-milhoes-de-site-de-apostas-que-promove-game-ilegal-divulgado-por-influenciadores.ghml>

27Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/atividade/comissoes/comissao/2659/>

28Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/atividade/comissoes/comissao/2703/>

A CPI da Manipulação de Jogos e Apostas Esportivas terminou em março de 2025 com relatório aprovado²⁹ e indiciamento de três pessoas, resultando também na demissão e afastamento de diversos jogadores e técnicos auxiliares envolvidos no esquema. Já a CPI das Bets concluiu os trabalhos sem aprovação do relatório final³⁰, o que significa que não houve indiciamento ou aplicação das 20 medidas de alterações na lei, incluindo a sugestão da proibição da modalidade “jogo online”. A rejeição do relatório da CPI das Bets foi um fato inédito em 10 anos, mas não foi uma surpresa para aqueles que acompanharam as sessões tumultuadas e os bastidores das relações entre investigados e senadores.

Com relatoria da senadora Soraya Thronicke (Podemos) e participação de senadores interessados, como, por exemplo, Ciro Nogueira (Progressistas) como suplente, que há mais de 10 anos tentava legalizar o mercado, e Dr. Hiran (Progressistas), presidente da Comissão e acusado pelo senador Eduardo Girão (Novo) de omissões diante das condutas ilícitas identificadas, a CPI das Bets convidou 70 pessoas a prestar depoimentos, entre elas empresários responsáveis por operadoras de jogos de azar, influenciadores digitais e representantes de órgãos responsáveis, como Anatel, Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda e outros. Apenas 19 pessoas prestaram depoimento, sendo que seis delas foram convocadas a depor na CPI³¹. Entre os ouvidos, destacam-se o depoimento de Fernando Oliveira Lima, empresário do setor de jogos, e Sérgio Pompílio, presidente do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

O depoimento do empresário e desenvolvedor de jogos e aplicativos, Fernando Oliveira Lima, mais conhecido como Fernandin OIG, mostra-se importante por dois motivos: por revelar os conflitos de interesses na condução das investigações e por apresentar as relações com plataformas digitais no seu enriquecimento. O conflito de interesse³² fica claro na viagem que o senador Ciro Nogueira fez para Mônaco em jatinho do empresário piauiense Fernandin, como

29Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/atividade/comissoes/comissao/2659/mna/relatorios>

30Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/atividade/comissoes/comissao/2703/mna/relatorios>

31Isso tá no relatório, precisa de referência???

32Hugo Motta, Ciro Nogueira e Doutor Luizinho também viajaram para paraíso fiscal em jatinho de Fernandin OIG e voltaram para o Brasil com 5 volumes de bagagem sem passar no raio x, segundo reportagem do The Intercept Brasil, disponível em: <https://www.intercept.com.br/2026/05/02/voo-escandaloso-hugo-motta-ciro-nogueira/>

revelou a reportagem da Revista Piauí³³. Outra relação com contrerrâneo que marcou a CPI é com o ministro Kassio Nunes Marques, que, segundo Fernandin, são amigos há mais de 10 anos e, por essa razão, tinha dado carona ao ministro para o aniversário do cantor sertanejo Gustavo Lima, também investigado pela comissão, mas que não apareceu para prestar depoimento.

Em sua fala, Fernandin explica que começou desenvolvendo jogos de RPG e, em 2009, passou a criar jogos sociais no Facebook. Para ele, a virada financeira aconteceu quando a plataforma lançou o *Instant Gaming*, o que proporcionou bilhões de interações e cerca de 300 milhões de usuários mensais em seus aplicativos no mundo todo. O empresário responsável por operar os sites R7Games, Betão e 7Games explicou que, com a experiência no mercado de jogos, passou a prestar serviço de publicidade digital, utilizando contratos firmados com grandes plataformas como Google e Facebook (Meta) para atender empresas internacionais na venda de anúncios e desenvolvimento de jogos para plataformas.

Hoje, Fernando Oliveira Lima é um dos 10 homens mais ricos do estado do Piauí e, conforme apontado no relatório do Conselho de Controle de Atividades Financeiras (COAF), em suas contas há diversos indícios de movimentação financeira atípica e possível lavagem de dinheiro, além da associação criminosa. Fernandin e seus sócios não foram indiciados devido à rejeição do relatório final da CPI das Bets. Influenciadores digitais também não serão investigados pela identificação dos ilícitos na obtenção de vantagem indevida em decorrência de publicidade online, indução ao erro e participação em esquema de movimentação financeira com empresas não regulamentadas.

Em depoimento, Sérgio Pompilo³⁴, presidente do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), explicou que o controle do cumprimento das normativas é feito por meio do monitoramento digital com um sistema tecnológico recém-adquirido e também usado na França. Segundo Sérgio, com a implementação do sistema, os números mudaram bastante, o que possibilitou um aumento tanto dos conteúdos disponíveis para checagem e averiguação, quanto dos processos instaurados. Assim, o Conar realiza as devidas intimações, tanto para

³³Disponível em: <https://piaui.uol.com.br/ciro-nogueira-monaco-fernandin-oig-bets/>

³⁴O depoimento completo pode ser acessado entre as páginas 452 a 459 do relatório final da CPI das Bets. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/atividade/comissoes/comissao/2703/mna/relatorios>

anunciantes e influenciadores quanto aos veículos e plataformas digitais; além do convênio direto com a Secretaria de Prêmios e Apostas.

Ainda segundo o presidente do Conar, a maior dificuldade atualmente é distinguir os agentes legais dos que operam ilegalmente, além de frisar que 80% das denúncias recebidas envolvem operadoras de jogos de azar ilegais, o que dificulta o controle do mercado regularizado. Pompilo também explicou que o Conar não tem poder punitivo e que há um devido processo legal de autorregulação que parte do pressuposto de que os agentes envolvidos cumprirão com as regras acertadas. Quanto ao limite da atuação do Conar em relação às plataformas digitais, Pompilo ressaltou que as relações com essas empresas precisam ser ampliadas, visto que, em alguns casos, plataformas como a Google e Meta não cumprem com uma determinação devido a questões específicas da política interna dessas empresas. Ele não mencionou que questões seriam essas.

Além disso, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) enfrenta o desafio de manter disponíveis somente os sites operados por empresas autorizadas pela Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda³⁵. Segundo o órgão, há dificuldades em monitorar e restringir domínios ilegais devido à alta profissionalização das fraudes online. Com recursos e habilidades técnicas avançadas, as operadoras ilegais mudam de domínio constantemente, criam sites espelhos quando bloqueadas e anunciam links temporários que redirecionam para sites fraudulentos. Do outro lado, a Anatel não consegue retirar do ar diretamente os domínios: o órgão encaminha a ordem de bloqueio e espera o retorno do servidor no exterior que hospeda tais sites³⁶.

Este tema foi abordado por Fernando Oliveira Lima durante seu depoimento na CPI das Bets, ao explicar que o maior problema quanto ao endividamento coletivo investigado diz respeito à operação desenfreada do que ele chama de “jogos

35GOLDSMITH, Kyle. Mais de 2.000 sites de apostas ilegais ainda estão ativos no Brasil, ANJL reforça preocupações da Anatel sobre bloqueio de IP “ineficiente”. 2024. Disponível em: <https://igamingbusiness.com/br/nao-categorizado/mais-de-2-000-sites-de-apostas-ilegais-ainda-estao-ativos-no-brasil-anjl-reforca-preocupacoes-da-anatel-sobre-bloqueio-de-ip-ineficiente/>.

36Conforme destaca o relatório final da Comissão Parlamentar de Inquérito das Bets, a Anatel “não consegue tirar do ar diretamente esses sites: ela simplesmente determina que as empresas que fazem a conexão do fluxo de informação (backbone) o façam [...] Contudo, derrubada a página no backbone, basta alterar uma letra ou número do site, constituindo um novo site idêntico, para que o bloqueio se torne inefetivo”.

SENADO FEDERAL. Comissão Parlamentar de Inquérito das Bets. Relatório Final. Brasília, 10 jun. 2025. p. 38. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/atividade/comissoes/comissao/2703/mna/relatorios>.

piratas”. De acordo com ele, as operadoras legalizadas adquirem uma licença para fornecer jogos de azar online desenvolvidos por empresas internacionais. Já as operadoras de jogos piratas fornecem os mesmos jogos, só que alterados para aplicação de golpes financeiros e roubo de dados. Buscando auxiliar a proteção do mercado de jogos de azar regulamentado, Fernandin OIG desenvolveu um software de monitoramento para a Secretaria de Prêmios e Apostas, no qual é possível verificar domínios, CNPJ e empresas bancárias usados por operadoras irregulares.

A governança das comunicações dos jogos de azar online no Brasil

Este capítulo apresenta os resultados da análise documental das normas estatais e das políticas das plataformas digitais que estruturam a governança da comunicação dos jogos de azar online no Brasil. Embora a pesquisa tenha mapeado 58 documentos do Estado e os 44 termos de uso e serviço das plataformas Google e Meta, a análise concentra-se naqueles que disciplinam de maneira direta a comunicação, a publicidade, a circulação e a oferta das operadoras de jogos de azar em ambientes digitais.

A análise desses documentos parte do pressuposto de que a governança das comunicações dos jogos de azar online resulta da distribuição de direitos, deveres e responsabilidades entre diferentes agentes, incluindo Estado, plataformas digitais, operadoras e demais atores envolvidos na circulação dessa mercadoria cultural (Gorwa, 2019; Ross e Nieborg, 2021). Conforme discutido nos capítulos anteriores, a literatura demonstra que tanto os mecanismos de governança das plataformas quanto os processos regulatórios estatais são atravessados por disputas político-econômicas que influenciam a efetividade das medidas de controle, especialmente diante da velocidade, da escala e da complexidade das tecnologias digitais (Livingstone et al., 2017; Markham e Young, 2015; Cassidy, 2013; Young, 2010). É a partir dessa perspectiva que os documentos analisados neste capítulo são examinados.

A partir dessa perspectiva analítica, o capítulo organiza-se em duas partes complementares. Na primeira parte, analisam-se os principais instrumentos normativos produzidos pelo Estado brasileiro, com destaque para as portarias da Secretaria de Prêmios e Apostas e para o Anexo X do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, buscando identificar as principais normas e como são distribuídas as responsabilidades entre operadoras, plataformas digitais, influenciadores e demais agentes envolvidos na comunicação dos jogos de azar online. Na segunda parte, examinam-se as políticas, os termos de uso e as diretrizes de publicidade das plataformas Google e Meta, com o objetivo de compreender de que maneira essas empresas regulam a circulação das operadoras de jogos de azar em seus próprios ecossistemas digitais. A análise conjunta desses documentos

permite identificar aproximações, divergências e lacunas entre a regulação estatal e a governança exercida pelas plataformas digitais, evidenciando como ambas participam da organização das comunicações dos jogos de azar online.

4.1

A comunicação dos jogos de azar online conforme o arcabouço legal

O arcabouço legal que ordena as regras da exploração dos jogos de azar online entre 2018 e 2025 reúne seis (6) leis e decretos e 51 portarias e notas técnicas da Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda, além do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR. Inicialmente, apresentamos e analisamos as leis e portarias que abordam, direta e indiretamente, as questões relacionadas à comunicação dos jogos de azar. No segundo momento, analisamos o Anexo X, do código de conduta publicitária do Conar, para, ao final, apresentarmos, brevemente, os demais documentos que, apesar de não serem direcionados à comunicação dos jogos de azar online, regulam as operadoras de jogos no Brasil.

Entre as seis leis e decretos, destacam-se duas leis: a que legaliza, lei nº 13.756/2018, e a que regulamenta, lei nº 14.790/2023. O capítulo V, das apostas de quota fixa, da lei nº 13.756/2018, foi editado em sua grande maioria, com novas redações dadas e inclusões feitas pela lei de regulamentação em 2023. Um dos poucos artigos que permanece o mesmo, sem que a redação tenha sido editada, é o que trata das ações de comunicação, publicidade e marketing. Na disposição, tais ações devem “ser pautadas pelas melhores práticas de responsabilidade social corporativa direcionadas à exploração de loterias, conforme regulamento” (Brasil, 2018, cap. V, art. 33).

A lei nº 14.790/2023 dispõe das ações, conceitos, procedimentos, tributação, condutas, direitos básicos, infrações, penalidades e processo administrativo sancionador, na qual organiza e regula a exploração do denominado “aposta de quota fixa”. Nas disposições preliminares ficam definidos os sentidos atribuídos aos termos: aposta, quota fixa, apostador, canal eletrônico, aposta virtual, jogo on-line, evento virtual de jogo on-line, agente operador de apostas e aplicações de internet, de maneira a funcionar como um glossário, conforme a tabela abaixo (Brasil, 2023a, cap. I, art. 2):

Quadro 9: Glossário de termos

TERMO	SENTIDO ATRIBUÍDO
aposta	“ato por meio do qual se coloca determinado valor em risco na expectativa de obtenção de um prêmio”
quota fixa	“fator de multiplicação do valor apostado que define o montante a ser recebido pelo apostador, em caso de premiação, para cada unidade de moeda nacional apostada”
apostador	“pessoa natural que realiza aposta”
canal eletrônico	“plataforma, que pode ser sítio eletrônico, aplicação de internet, ou ambas, de propriedade ou sob administração do agente operador de apostas, que viabiliza a realização de aposta por meio exclusivamente virtual”
aposta virtual	“aquela realizada diretamente pelo apostador em canal eletrônico, antes ou durante a ocorrência do evento objeto da aposta”
aposta física	“aquela realizada presencialmente mediante a aquisição de bilhete em forma impressa, antes ou durante a ocorrência do evento objeto da aposta”
evento real de temática esportiva	“evento, competição ou ato que inclui competições desportivas, torneios, jogos ou provas, individuais ou coletivos, excluídos aqueles que envolvem exclusivamente a participação de menores de 18 (dezoito) anos de idade, cujo resultado é desconhecido no momento da aposta e que são promovidos ou organizados”
jogo on-line	“canal eletrônico que viabiliza a aposta virtual em jogo no qual o resultado é determinado pelo desfecho de evento futuro aleatório, a partir de um gerador randômico de números, de símbolos, de figuras ou de objetos definido no sistema de regras”
evento virtual de jogo on-line	“evento, competição ou ato de jogo on-line cujo resultado é desconhecido no momento da aposta”
agente operador de apostas	“pessoa jurídica que recebe autorização do Ministério da Fazenda para explorar apostas de quota fixa”
aplicações de internet	“o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet”

Fonte: art. 2º, dos incisos I ao XI, da lei nº 14.790, 29 de dezembro de 2023

É importante ressaltar que, com a lei de regulamentação, há uma ampliação das modalidades de jogos de azar online permitidas, não sendo mais restrita às apostas relativas a eventos esportivos, nas quais, no momento da aposta, o apostador sabe o quanto pode ganhar (Brasil, 2018, cap. V, art. 29, § 1º e 2º). Ao criar a categoria “jogo on-line”, a lei nº 14.790/2023 autoriza que operadoras de apostas ofereçam a modalidade de jogos de azar de cassino. Assim, eventos reais de temática esportiva e eventos virtuais de jogo online podem ser objeto de aposta, desde que o evento não envolva a participação de menores de idade (Brasil, 2023a, cap. I, art.

3, inc. I e II, § único). Com isso, toda e qualquer modalidade de jogos de azar online estão autorizadas, incluindo o jogo de cassino popularmente conhecido como “jogo do tigrinho”.

Devido à preposição inicial da legalização e ao título atribuído à lei, “aposta de quota fixa”, fica presumido que a lei de regulamentação trata das apostas esportivas, as denominadas *bets*. No entanto, com as novas disposições dos artigos 2º e 3º, as operadoras de apostas podem também ofertar jogos on-line da modalidade cassino (Brasil, 2023a, cap. I). As operadoras também podem oferecer, de forma isolada ou conjuntamente, as modalidades físicas e virtuais de apostas, mas as apostas em eventos de jogo online só poderão ser ofertadas em meio virtual, sendo vedada a instalação ou disponibilização de equipamentos em meios físicos (Brasil, 2023a, cap. V, art. 14). Em outras palavras, os jogos de azar de cassinos são autorizados online, mas os cassinos físicos e máquinas de caça-níqueis continuam a ser proibidos no Brasil.

Os capítulos II e III da lei nº 14.790/2023 definem, respectivamente, o regime de exploração e os requisitos do agente operador de apostas. No contexto desta pesquisa, destaca-se a seção das políticas corporativas obrigatórias, na qual o agente operador de aposta deve comprovar a adoção e implementação de: a) atendimento aos apostadores e ouvidoria; b) prevenção à lavagem de dinheiro; c) jogo responsável e prevenção aos transtornos do jogo patológico; e d) integridade de apostas e prevenção à manipulação de resultados e outras fraudes (Brasil, 2023a, cap. III, art. 8, inc. I, II, III e IV). Para a implementação dessa disposição, cabe ao Ministério da Fazenda estabelecer os requisitos e diretrizes para tais políticas (Brasil, 2023a, cap. III, art. 8, § único).

Importa-nos aqui, principalmente, o capítulo V da lei de regulamentação, no qual são sistematizados os artigos que tratam da oferta e realização das apostas. Dividido em três seções: I) da forma de realização de apostas; II) da publicidade e da propaganda; e III) da integridade das apostas, o capítulo organiza as principais disposições que afetam direta e indiretamente a comunicação das operadoras de jogos de azar online (Brasil, 2023a, cap. V). Uma das primeiras regras do capítulo determina que o agente operador de apostas deve disponibilizar em seus canais eletrônicos, em local de fácil visualização, as informações de identificação da empresa, como razão social, número e data da portaria de autorização, endereço físico da sede, número de telefone e endereço de correio eletrônico para serviço de

atendimento ao consumidor (Brasil, 2023a, cap. V, art. 15).

Já a seção dedicada à publicidade e propaganda afirma que as ações de comunicação e marketing seguirão as observações da regulamentação “incentivada a autorregulação” (Brasil, 2023a, cap. V, art. 16), o que significa que as plataformas de jogos de azar online devem implementar voluntariamente as normativas da regulação, de modo a garantir que o contexto de mercado esteja pautado nas melhores políticas corporativas conforme a legislação propõe. A regulamentação do Ministério da Fazenda para as ações de comunicação deve dispor, pelo menos, sobre: a) os avisos de desestímulo ao jogo e de advertência dos malefícios que deverão ser veiculados pelas operadoras; b) ações informativas de conscientização e prevenção do transtorno do jogo, bem como a proibição de participação de menores de idade; c) a destinação da publicidade das apostas ao público adulto, de modo a não ter menores como público-alvo (Brasil, 2023a, cap. V, art. 16, inc. I, II e III).

Em seguida, a lei nº 14.790/2023 proíbe que os agentes operadores de jogos de azar veiculem publicidade ou propaganda comercial que: a) faça divulgação de marca que não possua a autorização; b) tenha afirmações infundadas sobre as probabilidades e os possíveis ganhos da aposta; c) mostre a aposta como “socialmente atraente” ou tenha afirmações de personalidades ou celebridades que sugiram que o jogo “contribui para o êxito pessoal ou social”; d) sugira ou dê margem para o entendimento de que a aposta é uma alternativa ao emprego, problemas financeiros, fonte de renda adicional ou investimento financeiro; e) ofenda “crenças culturais ou tradições do País, especialmente aquelas contrárias à aposta”; e f) promova o marketing em escola ou “apostas esportivas” dirigidas a menores de idade (Brasil, 2023a, cap. V, art. 17, inc. I, II, III, IV, V e VI).

Nesse artigo, apesar de iniciar com algumas proibições importantes, os parágrafos que se seguem flexibilizam a normativa que, apesar de vedar qualquer tipo de comunicação sem a classificação indicativa da faixa etária (Brasil, 2023a, cap. V, art. 17, § 1º), não amplia outras informações que devem ser obrigatórias ao veicular publicidade de operadoras de jogos, como, por exemplo, os textos das políticas de jogo responsável. A lei também flexibiliza as ações de monitoramento e remoção de oferta de plataformas de jogos de azar online ao redigir que as empresas divulgadoras de publicidade e provedores de aplicação de internet devem excluir as divulgações e campanhas “após notificação do Ministério da Fazenda”,

o que limita a necessária ação contínua de controle dos sites disponíveis (Brasil, 2023a, cap. V, art. 17, § 2). O mesmo acontece no parágrafo referente às empresas provedoras de conexão à internet e de aplicações de internet, em que plataformas digitais também se enquadram, no qual afirma que as empresas devem proceder ao bloqueio dos sites ou à exclusão dos aplicativos que ofereçam as apostas em desacordo com o disposto após a notificação do Ministério da Fazenda (Brasil, 2023a, cap. V, art. 17, § 3).

O parágrafo seguinte flexibiliza ainda mais a responsabilização de plataformas digitais da comunicação dos jogos de azar online ao redigir que os “provedores de aplicações de internet que ofereçam aplicações de terceiros” deverão proceder à exclusão “no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço” (Brasil, 2023a, cap. V, art. 17, § 4º), o que abre brecha para a ausência de implementação de recursos de governança que controlem de forma efetiva a circulação de comunicações irregulares, como apresentado pelo diretor do CONAR na CPI das Bets³⁷. Ao final, a normativa destaca que a notificação do Ministério da Fazenda tratada nos parágrafos anteriores deve conter a “identificação clara e específica do conteúdo apontado como infringente, que permita a localização inequívoca do conteúdo”, sob pena de nulidade do processo administrativo instaurado (Brasil, 2023a, cap. V, art. 17, § 5º), o que também flexibiliza as possibilidades de controle do mercado de jogos de azar no ambiente online ao dificultar a instauração de processos de responsabilização de operadoras irregulares, sejam elas as que não possuem a autorização para operar e, ainda assim, permitem a possibilidade de apostas em diversos jogos de azar, sejam elas as que possuem a autorização da operação, mas que realizam práticas irregulares de comunicação.

As práticas de comunicação, publicidade e marketing das operadoras de jogos de azar voltam a ser mencionadas no capítulo dos apostadores impedidos de apostar, no qual dispõe o dever dos agentes operadores de informar de forma destacada nos canais on-line, nas mensagens, nas publicações e nas peças de publicidade e propaganda utilizadas para a divulgação das apostas, que determinadas pessoas não podem apostar, como os menores de 18 anos, árbitros esportivos, atletas, pessoas diagnosticadas com ludopatia e outros (Brasil, 2023a, cap. VII, art. 26, § 4). Em seguida, são postulados os direitos básicos do apostador,

³⁷Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/atividade/comissoes/comissao/2703/mna/relatorios>

que devem ser assegurados para além do Código de Defesa do Consumidor, como acesso a informações adequadas e claras sobre as regras do jogo, formas de utilização, condições e requisitos de prognóstico, acesso a informações claras sobre os riscos e perdas dos valores apostados e transtornos do jogo, além da proteção dos dados pessoais dos apostadores conforme a Lei Geral de Proteção de Dados (Brasil, 2023a, cap. VII, art. 27, inc. I, II, III e IV).

Ficam vedadas as condutas na oferta de apostas que: a) concedam, sob qualquer forma, adiantamento, antecipação, bonificação ou vantagem prévia em promoção, divulgação ou propaganda para a realização de apostas; b) firmem parceria, convênio ou outra forma de arranjo para viabilizar ou facilitar o acesso a crédito; c) instalem em estabelecimentos físicos que concedam crédito ou realizem operação de fomento mercantil a apostadores (Brasil, 2023a, cap. VII, art. 29, inc. I, II e III).

No âmbito desta pesquisa, é importante ressaltar que, na disposição das infrações do regime sancionador, constitui uma infração administrativa punível nos termos da lei ou demais normas legais e regulamentares: a) explorar apostas de quota fixa sem prévia autorização do Ministério da Fazenda; b) divulgar publicidade ou propaganda comercial de operadores não autorizados; c) descumprir normas legais e regulamentares cujo cumprimento caiba ao órgão administrativo competente fiscalizar (Brasil, 2023a, cap. X, art. 39, inc. I, VI e VII). Nota-se a necessidade da ampliação da redação das infrações quanto às práticas de comunicação de operadoras de jogos de azar online, sejam elas autorizadas ou não, o que, em partes, começou a avançar com a redação dada pela Lei nº 15.358, de março de 2026, sobre o marco legal do crime organizado, que, apesar de não fazer parte do corpus desta pesquisa, acrescenta incisos importantes. Neles, torna-se infração punível: a) manter, renovar ou celebrar relação contratual, comercial, com agente operador sem autorização válida para operar, após ciência inequívoca da irregularidade; e b) veicular, promover, impulsionar ou monetizar conteúdos publicitários, inclusive por meio de plataformas digitais, redes sociais, produtores de conteúdo, influenciadores ou empresas de publicidade, que estejam associados a agente operador não autorizado, “desde que haja ciência inequívoca da irregularidade (Brasil, 2023a, cap. X, art. 39, inc. X e XII).

De forma complementar, pois o artigo 39 trata das infrações dos agentes operadores de aposta de quota fixa, o artigo seguinte dispõe que as práticas que

constituem uma infração punível, também se aplicam a pessoas físicas ou jurídicas que: a) exerçam a prática de apostas de quota fixa sem autorização; b) atuem em órgãos e conselhos administrativos; e c) “realizem, direta ou indiretamente, qualquer forma de publicidade ou propaganda em meios de comunicação, físicos ou virtuais, de agente que exerça, sem a devida autorização, atividade relacionada a apostas de quota fixa” (Brasil, 2023a, cap. X, art. 40, inc. I, II e III). Ainda que o inciso III terceiro permita a responsabilização de mídias digitais na veiculação de operadores de jogos de azar, a redação da lei trata especificamente dos conteúdos que pertencem a uma operadora que não possui a autorização para operar, mas não especifica a respeito dos conteúdos que infringem as normas de jogo responsável, acesso à informação e direcionamento de conteúdo para menores de idade e públicos vulneráveis. Em outras palavras, nem todas as possíveis infrações que configuram um risco para o público de jogadores estão tipificadas nos artigos, assim como nem todos os agentes envolvidos na governança da comunicação dos jogos de azar em plataformas digitais são especificados.

É preciso continuar avançando na redação, incluindo no que tange às penalidades daqueles que infringem a lei, que atualmente podem: a) sofrer advertência; b) receber multas; c) suspensão parcial ou total das atividades por até 180 dias; d) cassação da autorização, suspensão e extinção do registro; e) proibição de obter nova autorização; f) proibição de realizar determinadas atividades por até 10 anos (Brasil, 2023a, cap. X, art. 41, inc. I, II, III, IV, V, VI e VII). Para a aplicação dessas penalidades, o processo administrativo deve considerar a gravidade e duração da infração, a boa-fé do infrator, o grau e perigo de lesão, a vantagem e capacidade econômica do infrator e o valor e reincidência da infração (Brasil, 2023a, cap. X, art. 42). Cabe ao Ministério da Fazenda instaurar e proceder ao processo administrativo, podendo ser aplicadas medidas coercitivas e cautelares durante a tramitação do processo administrativo, de modo a coibir a prática infratória em curso durante o processo administrativo (Brasil, 2023a, cap. X, art. 43 e 44).

4.1.1

A regulação segundo a Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda

Entre as 51 portarias ministeriais, notas técnicas, instruções normativas e atos declaratórios publicados de 2022 até agosto de 2025, apenas uma portaria trata especificamente das ações de comunicação, publicidade e marketing de operadoras de jogos de azar online, a Portaria SPA/MF nº 1.231, de julho de 2024. No que tange à questão desta pesquisa, a Portaria MF nº 1.330, de outubro de 2023, mostra-se também importante, pois estabelece as primeiras condições gerais da regulamentação dos jogos de azar, possuindo capítulos e artigos fundamentais para a governança das práticas comunicacionais das plataformas de jogos de azar.

A primeira portaria regulamenta as normas gerais sobre os direitos e obrigações do apostador, a prevenção à lavagem de dinheiro e outros delitos, além de estabelecer os requisitos da prática denominada “jogo responsável” (Brasil, 2023b, art. 1). Fica definido que é um direito do apostador ter acesso a informações, ficando a cargo do agente operador disponibilizar e veicular em seus sites eletrônicos ou outros meios, informações claras e precisas de modo a permitir a compreensão da “plataforma de apostas e dos critérios de ganho da aposta” (Brasil, 2023b, art. 10). As comunicações devem ter, no mínimo, as informações: a) como efetuar a aposta; b) a quota fixa para cada aposta; c) a forma e local de recebimento de prêmios; d) o saldo financeiro existente na conta; e e) nome e meio de contato da empresa (Brasil, 2023b, cap. III, art. 10, inc. I, II, III, IV e V).

O capítulo V da portaria nº 1.330 trata do jogo responsável, o que consiste nas medidas e práticas a serem adotadas para a prevenção ao transtorno do jogo compulsivo, para prevenção do endividamento e para a proteção de pessoas vulneráveis, como menores e idosos (Brasil, 2023b, cap. V, art. 14). Fica estipulado, então, que todas as mensagens, publicações e peças de publicidade devem vir acompanhadas, “de forma destacada”, em canais físicos e virtuais, de que as apostas são destinadas a maiores de dezoito anos de idade (Brasil, 2023b, cap. V, art. 15, § único). As propagandas comerciais devem também ser acompanhadas de cláusulas de advertência sobre os malefícios do jogo, com exposição da mensagem “jogue com responsabilidade” (Brasil, 2023b, cap. V, art. 23). O texto que fomenta a prática responsável, podendo ter maiores detalhamentos no código de autorregulamentação publicitária, deve: a) ser veiculada de forma legível, ostensiva

e destacada; b) constar em bilhetes eletrônicos e em peças gráficas e demais materiais de publicidade; e c) constar na página de abertura, de forma legível, quando a comunicação se der por meio de sítios eletrônicos (Brasil, 2023b, cap. V, art. 23, §1 e 2).

Para a prevenção do jogo patológico, é estabelecido que as operadoras de jogos de azar devem promover ações informativas de conscientização, “por meio da elaboração de códigos de conduta e da difusão e implementação de políticas específicas de boas práticas e de redução de danos” (Brasil, 2023b, cap. V, art. 17). Além disso, o operador deve disponibilizar mecanismos e sistemas que permitam ao jogador estabelecer: a) limite diário de tempo de jogo; b) limite máximo de perda; c) período de pausa e; d) autoexclusão (Brasil, 2023b, cap. V, art. 18, inc. I, II, III e IV).

Já as ações de comunicação, publicidade e marketing devem se pautar na responsabilidade social e promoção da conscientização do jogo responsável, “visando à segurança coletiva e ao combate a apostas ilegais, incentivada a autorregulação e a adoção das boas práticas implementadas no mercado internacional de apostas esportivas” (Brasil, 2023b, cap. V, art. 20). Nesse contexto, a portaria proíbe a veiculação de publicidade direcionada ou com participação de menores de idade, bem como estabelece algumas restrições às estratégias de comunicação (Brasil, 2023b, cap. V, art. 22).

Conforme o artigo 21, ficam vedadas campanhas publicitárias veiculadas em escolas e universidades; peças sem aviso de restrição etária ou identificação “18+”; mensagens enganosas sobre probabilidades de ganho ou expectativas de lucro; conteúdos que associem as apostas ao sucesso pessoal, social ou financeiro, especialmente por meio de celebridades ou influenciadores digitais; apelos de cunho sexual ou que objetifiquem atributos físicos; estímulos ao jogo excessivo e incentivos à recuperação de perdas financeiras por meio das apostas (Brasil, 2023b, cap. V, art. 21, inc. I, II, III, IV, V, VI, VII) Além disso, também fica proibido que as ações de comunicação induzam à ideia de que apostar representa coragem, virtude ou sucesso pessoal e profissional, ou ainda que a prática possa solucionar problemas financeiros, profissionais ou pessoais, constituir forma de investimento ou fonte de renda, bem como sugerir que habilidade ou experiência possam influenciar os resultados (Brasil, 2023b, cap. V, art. 21, inc. IX)

Por fim, fica definido que toda peça de comunicação de operadoras de jogos de azar veiculada na mídia on-line ou off-line, paga ou não, deverá ter seu caráter publicitário facilmente reconhecível, com informação clara, direta e objetiva, inclusive as ações promocionais e testemunhais em sites, portais, blogs e redes sociais que, caso o caráter publicitário não esteja claro, deverão constar a identificação como “informe publicitário”, “publicidade” ou outro termo que exprima sua natureza comercial (Brasil, 2023b, cap. V, art. 24, §1 e 2).

Já a Portaria SPA/MF nº 1.231, publicada em julho de 2024, seis meses depois das disposições gerais conforme o cronograma estipulado³⁸, trata especificamente das regras e diretrizes das ações de comunicação, publicidade e marketing. Conforme o documento, as ações devem ser pautadas na prática do jogo responsável, cujo princípio busca estabelecer um conjunto de regras e práticas que garantam a exploração econômica e a publicidade saudável e socialmente responsável dos jogos de azar, além da prevenção e mitigação dos danos individuais e coletivos da prática do jogo (Brasil, 2024, art. 1 e 2). Interessante ressaltar que o artigo 2º amplia o glossário de termos, o que indicaria uma maior abrangência e especificação do cenário nas normativas se comparado à lei nº 14.790/2023. Há, por exemplo, a alteração do termo “canal eletrônico” para “plataforma de apostas” que, aqui, é definida como “canal eletrônico integrado ao sistema de apostas utilizado para ofertar as apostas esportivas e os jogos on-line aos apostadores” (Brasil, 2024, art. 2, inc. II).

Quadro 10: Glossário de termos

TERMO	SENTIDO ATRIBUÍDO
plataforma de apostas	“canal eletrônico integrado ao sistema de apostas utilizado para ofertar as apostas esportivas e os jogos on-line aos apostadores”
regulador	“órgão responsável por regular, autorizar e fiscalizar as atividades relacionadas às apostas de quota fixa, correspondendo à Secretaria de Prêmios e Apostas do Ministério da Fazenda”
afiliados	“pessoas físicas ou jurídicas que fazem publicidade para agente operador de apostas, mediante compensação, ainda que não financeira, atrelada a resultados, tais como o número de apostadores captados ou os valores depositados ou gastos”
fornecedor de	“pessoa jurídica que, direta ou indiretamente, fornece jogos on-line aos

³⁸A agenda regulatória é definida na Portaria SPA/MF nº 561, 8 de abril de 2024.

jogos on-line	agentes operadores de apostas”
textos-foguete	“mensagem de curta duração em que se transmite uma mensagem publicitária com o objetivo de divulgação da marca comercial”
recompensas	“todo tipo de prêmio, em dinheiro, pontos, apostas grátis ou outra forma lícita, que faça parte de programa de fidelidade ou que vise retribuir condutas previamente estabelecidas do apostador, excetuando as condutas vedadas pelo art. 29, caput, inciso I, da Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023”
Termos e Condições	“documento que reúne regras que regem a relação contratual entre o agente operador de apostas e o apostador”
sistema de apostas	“sistema informatizado gerido e disponibilizado pelo agente operador de apostas aos apostadores que possibilita o cadastro dos apostadores, o gerenciamento de suas carteiras virtuais e outras funcionalidades necessárias para gerenciamento, operação e comercialização das apostas de quota-fixa”
patrocínio	“ação de comunicação que se realiza por meio da aquisição do direito de associação da marca ou de produtos e serviços do patrocinador a projeto de iniciativa de terceiro, mediante a celebração de contrato oneroso”
aplicações de internet	“o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet, incluindo-se portais de vídeos, redes sociais, buscadores, plataformas de inteligência artificial ou de publicidade programática”

Fonte: art. 2º, dos incisos I ao XXI, da portaria SPA/MF nº 1.231, de julho de 2024

No entanto, ao analisarmos os principais artigos, nota-se que não há na redação uma ampliação das normas que orientam as ações de comunicação, publicidade e marketing dos agentes operadores de jogos de azar online em comparação com a lei nº 14.790/2023 e a portaria MF nº 1.330/2023. A redação da portaria SPA/MF nº 1.231 não especifica ou abrange o já disposto no artigo 17 (Brasil, 2023b, cap. V), de modo a detalhar as práticas e ações vedadas. Ao contrário, em grande parte, os textos das seções sobre as ações de comunicação da portaria replicam a redação da lei, distinguindo-se e especificando-se apenas no que trata das regras e das diretrizes do jogo responsável (Brasil, 2024, cap. II). O mesmo acontece no capítulo III, no qual as principais normativas para as ações de comunicação são, em grande parte, replicadas da primeira portaria que dispõe das regras gerais de exploração dos jogos de azar, como demonstraremos a seguir.

O capítulo II da portaria reúne sete artigos que tratam das normativas que regulam o jogo responsável, com incentivo à autogovernança das plataformas de jogos de azar ao redigir que algumas das práticas dispostas devem ser aplicadas pelo agente operador “de acordo com a classificação de perfil constante em sua

política de jogo responsável” ou “conforme sua política de jogo responsável” (Brasil, 2024, cap. II, art. 4, inc. VII e VII). Em outras palavras, significa que as ações de alerta de tempo de uso, sugestão de adoção de limites associados a prudência jogo ou a suspensão ou bloqueio das contas e outras práticas previstas pelos preceitos do jogo responsável (Brasil, 2024, cap. II, art. 4), podem ser aplicadas conforme os padrões definidos pela própria operadora, que deve “elaborar a política de jogo responsável e garantir que ela reflita de maneira fidedigna o funcionamento real de seu sistema de apostas” (Brasil, 2024, cap. II, art. 3, inc. IV).

Ainda que o texto especifique boas práticas que devem ser adotadas pelo agente operador, como a necessidade de informar ao jogador o histórico de perdas, a redação “manter painel de informação permanente de fácil acesso, com dados da conta gráfica, detalhando o tempo de uso do sistema, perdas financeiras incorridas e saldo financeiro disponível” (Brasil, 2024, cap. II, art. 4, inc. X) abre margem para que informações essenciais sejam disponibilizadas em locais de difícil acesso, uma vez que “fácil acesso” não especifica um lugar no design da interface, como, por exemplo, “homepage”, “cabeçalho da página” ou até mesmo “topo da homepage”. Da mesma maneira que a implementação de alertas de tempo de atividade de aposta pode não ser eficaz, uma vez que sua aplicação, segundo a redação, deve ser realizada “segundo critérios e periodicidade definidos em sua política de jogo responsável” (Brasil, 2024, cap. II, art. 4, inc. XI), o que abre margem para práticas de governança de plataformas de jogos de azar que priorizam o lucro da oferta do jogo em detrimento da saúde psíquica e financeira do jogador.

A política de jogo responsável, que deve ser desenvolvida pelo agente operador de jogos de azar, precisa prever: a) ações e campanhas educativas; b) comunicação com o apostador sobre o jogo responsável, incluindo informação sobre a periodicidade da comunicação; c) ferramentas analíticas e metodológicas de classificação e análise de dados para acompanhar e avaliar os perfis de risco de dependência, transtornos do jogo patológico e de outros problemas associados ao jogo; d) regras e canais de uso dos mecanismos de prevenção de dependência de apostadores e de transtornos do jogo patológico; e e) formas de atendimento a apostadores que necessitam de ajuda relacionada à dependência (Brasil, 2024, cap. II, art. 5). Além disso, de modo a garantir o aperfeiçoamento regulatório, o agente operador deve “avaliar a possibilidade” de emitir certificações de jogo responsável

com organismos especializados e atuar com cautela caso ofereça mecanismos de aceleração de apostas, lances automatizados ou sessões concomitantes (Brasil, 2024, cap. II, art. 7). Nesses casos, a redação da política de regulação também não especifica ou detalha os mecanismos do jogo responsável, o que flexibiliza as possibilidades de controle do mercado de jogos de azar online.

O capítulo III da Portaria SPA/MF nº 1.231/2024 trata das ações de comunicação, publicidade e marketing de apostas de quota fixa. Dividido em cinco sessões, o capítulo prioriza o aprofundamento e especificação do que trata das ações de comunicação que envolvem afiliados do agente operador e das ações de patrocínio. As sessões que tratam das diretrizes e regras gerais para comunicação de agente operador e procedimento de exclusão de publicidade e patrocínio irregular são similares ao já disposto na seção II do capítulo V da portaria das regras gerais de exploração dos jogos de azar (Brasil, 2023b). Já a seção que trata da proibição de oferta de aplicações ou publicidade de agente operador não autorizado é uma replicação do já disposto na primeira portaria e na lei de regulamentação.

No que trata essa pesquisa, a portaria se diferencia do já disposto anteriormente ao postular quatro novos deveres em toda e qualquer ação de comunicação, nos quais o agente operador deve:

- IV - assegurar que a mensagem de ações de comunicação, de publicidade e propaganda e de marketing enviadas por meio eletrônico, sem solicitação do destinatário, seja identificável de forma clara e sem ambiguidade, permitindo e respeitando as solicitações de remoção da lista de destinatários realizadas por pessoas que não desejam receber esse tipo de comunicação;
- V - usar a palavra "grátis" ou expressões com o mesmo significado em qualquer ação de comunicação, de publicidade e propaganda e de marketing somente quando não houver condição onerosa para o apostador obter o prometido gratuitamente;
- VI - ofertar aos apostadores, no momento do cadastro, a opção por aderir ou não ao recebimento de ações de comunicação, de publicidade e propaganda e de marketing, e garantir que possam alterar sua preferência no sistema de apostas; e
- VII - abster-se de encaminhar material publicitário a apostadores que tenham solicitado sua autoexclusão e aos excluídos por decisão judicial. (Brasil, 2024, cap. III, art. 11).

Além disso, nas ações de comunicação vedadas, são incluídas as práticas de publicidade e marketing que: a) “sugiram a obtenção de ganho fácil ou associem a ideia de sucesso ou aptidões extraordinárias a apostas”; b) “encorajem práticas

excessivas de aposta” e b) “contenham chamadas para ação, sugerindo ato imediato por parte do apostador” (Brasil, 2024, cap. III, art. 12). Já nos artigos que tratam da cláusula de advertência que deve acompanhar toda e qualquer ação de comunicação, é acrescido na redação que a mensagem deve ter no mínimo “10% (dez por cento) do comprimento ou tamanho do anúncio, dependendo do tipo de mídia” (Brasil, 2024, cap. III, art. 13).

A portaria se destaca da anterior no que diz respeito à definição das normativas relacionadas aos afiliados dos agentes operadores, como celebridades e influenciadores, que realizam ações de publicidade. A redação da seção prioriza a responsabilização dos agentes operadores e exige que as empresas estabeleçam contratos claros e garantam que seus afiliados cumpram com a legislação e regulamentação (Brasil, 2024, cap. III, art. 21 e 22).

Os demais capítulos e seções da portaria tratam da estruturação técnica e administrativa, além dos direitos e deveres do agente operador de apostas, organizando a oferta de jogos de azar, as políticas de cadastro de contas, verificação de identidade e armazenamento de dados dos apostadores. No que trata esta pesquisa, destaca-se o fato de que, no artigo 28, não há uma redação que obrigue o agente operador a disponibilizar informações sobre as perdas financeiras do apostador, ainda que seja estipulada a necessidade de informar sobre os termos e condições da plataforma, formas de pagamento e proibições (Brasil, 2024, cap. V, art. 28).

Importante sublinhar que fica permitido ao agente operador de apostas ofertar promoções, recompensas ou programas de fidelidade aos apostadores, desde que esteja estabelecido de forma clara nos termos e condições da plataforma e que não condicione a oferta de bônus ou recompensas a depósitos em dinheiro ou conceda adiantamento ou vantagem prévia para a realização da aposta (Brasil, 2024, cap. V, art. 42).

Outras 9 (nove) portarias, apesar de não tratarem especificamente das ações de comunicação, publicidade e marketing, afetam diretamente a oferta e circulação dos jogos de azar online ao dispor sobre as normas de monitoramento e fiscalização, as formas de prevenção e proteção do usuário, as modalidades de jogos autorizados e as certificações necessárias para as plataformas operarem, o que inclui a verificação da legitimidade da operação, além da portaria que trata da transferência de dados dos apostadores entre grupos econômicos.

Os demais 40 documentos tratam de condições gerais da regulamentação, com foco na estruturação administrativa do órgão responsável, a Secretaria de Prêmios e Apostas, e disposições gerais com foco na integridade das apostas esportivas, prevenção a lavagem de dinheiro e outros procedimentos de controle do mercado de jogos de azar, além das normativas quanto aos impostos recolhidos e destinações sociais feitas.

Sendo assim, é importante sublinhar que, apesar de haver avanços da legislação e regulamentação do mercado de jogos de azar online, há lacunas no que trata das ações de comunicação, publicidade e marketing dos agentes operadores de apostas. É preciso avançar na redação das normativas no que tange à especificação e detalhamento das práticas de jogo responsável a serem adotadas pelas plataformas de jogos de azar, na responsabilização de diferentes agentes da comunicação e na estrutura de processo sancionador do mercado. Essa última sendo fundamental para diferenciar o que é autorregulação de mercado e o que é obrigação do Estado dispor e controlar, não pautando as normativas apenas na autogovernança das operadoras, mas criando mecanismos específicos para a contenção dos riscos e danos da oferta dos jogos de azar online. O que, por sua vez, também se relaciona com os demais agentes envolvidos nas ações de oferta e comunicação dos jogos de azar, como as plataformas digitais, das quais nada é exigido senão a remoção do conteúdo ilegal após a notificação do Ministério da Fazenda. É preciso redigir artigos que obriguem as mídias, sejam elas digitais ou não, a implementar práticas e medidas de modo a garantir que o disposto nas normativas seja averiguado continuamente, de modo a prevenir, moderar ou remover contas e conteúdos em desacordo com a regulação.

4.1.2

O Anexo X do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

Dada a responsabilidade do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária em dispor das diretrizes e restrições para ações de comunicação, publicidade e marketing de forma mais específica³⁹, analisamos a seguir a versão mais recente do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Publicado

³⁹Conforme o §2º da Medida Provisória nº 1.182/2023, com vigência encerrada; os art. 22 e 23 da Portaria MF nº 1.330/2023 e o art. 14 da Portaria SPA/MF nº 1.231/2024.

no início de 2024, o código acrescenta o “Anexo X” que havia sido divulgado ainda em 2023, logo após a publicação da portaria de regulamentação. A publicação do código inicia-se com um texto de apresentação, intitulado “Mensagem do Presidente”, no qual o presidente do órgão, Sergio Pompilio, explica a importância e a inovação do Anexo X, que trata da comunicação dos jogos de azar online (Conar, 2024, p. 6).

Pompilio explica que a inclusão do Anexo X representa uma importante inovação na interação com as autoridades públicas e, principalmente, a participação da instituição internacional, International Council for Ad Self-Regulation (IACS). Nesse último, a partir de convênios com institutos de anunciantes ao redor do mundo, o CONAR passou a adotar ferramentas tecnológicas de monitoramento, além de trocar experiências e atividades para acompanhar as práticas da publicidade⁴⁰. Com isso, para a redação do Anexo X, 24 membros foram indicados pelos institutos representativos de anunciantes de apostas que celebraram convênios com a entidade, além da participação do presidente e de quatro integrantes do corpo técnico do Conar. Nesse contexto, assim como na Portaria n.º 1.330/2023, a entidade prioriza a adoção de boas práticas do jogo responsável já implementadas no mercado internacional de apostas.

No que tange às infrações das diretrizes, sejam as previstas em lei ou no Código de Autorregulamentação Publicitária, o Conar informará ao Ministério da Fazenda, além de notificar “os veículos, as plataformas e demais mídias utilizadas, para procederem às providências cabíveis de sustação da divulgação do anúncio” (Conar, 2024, p. 55). Devido ao fato de o órgão não possuir poder punitivo, ainda que sejam implementadas tecnologias de monitoramento que permitam a instauração de processos no âmbito do órgão⁴¹; a remoção da publicidade irregular depende da comunicação direta e contínua com a Secretaria de Prêmios e Apostas, para que ela possa instaurar o processo administrativo. Nesse sistema, a suspensão do conteúdo pode vir a ser tardia frente à velocidade e volume que circulam online. Além disso, as plataformas e mídias notificadas pelo Conar podem não responder da mesma maneira que responderiam à notificação do Ministério da Fazenda, que

40BOLETIM DO CONAR | AGOSTO 2024 N. 225 | p. 4 disponível em:

<http://www.conar.org.br/pdf/conar225.pdf>

41Em 2024, 18,8% dos 308 processos instaurados no Conar referiam-se ao setor de Apostas. Em 2025 a porcentagem cai para 14,6% dos 302 processos instaurados. Disponível em <http://www.conar.org.br/Decisões, Estatísticas>

tem a responsabilidade de fiscalizar e instaurar o processo administrativo em primeira instância⁴².

O Anexo X é dividido em quatro princípios: da identificação publicitária; da veracidade e informação; da proteção a crianças e adolescentes; e da responsabilidade social e jogo responsável, respectivamente. No princípio da identificação publicitária, é estipulado que os perfis em redes sociais dos anunciantes de apostas devem ser verificados oficialmente, de acordo com os critérios da plataforma utilizada, com utilização do ícone de verificação (Conar, 2024, p. 56). No entanto, ao final da redação, é postulada outra possibilidade de prática que atenderia ao princípio: “ou devem indicar a titularidade pela descrição ‘perfil oficial’, a fim de que os usuários saibam que tais perfis e páginas são os canais de comunicação oficiais da marca” (Conar, 2024, p. 56). Tal redação abre margem para a presença de contas que se autodenominam “perfis oficiais”, sem que de fato possuam a autorização para a operação, além do fato de que a redação diz respeito à comunicação de “marcas” e não de “agentes operadores de apostas regularizados”, o que tem uma grande diferença quando tratamos de plataformas de jogos de azar ilegais, nas quais o recurso da verificação de conta serviria para distinguir operadoras regularizadas das ilegais.

As plataformas digitais voltam a ser mencionadas no princípio da proteção à criança e adolescente, no qual é estipulado que as “publicidades em redes sociais somente devem usar páginas, blogs, canais, perfis ou influenciadores que tenham adultos como seu público-alvo”⁴³. Além disso, os anunciantes e suas agências devem adotar os “mecanismos de restrição etária disponíveis (age gating), de modo a restringir a visualização e o acesso”⁴⁴. O que, na prática, acaba por ser limitado, uma vez que são as plataformas digitais que possuem capacidade e controle para a realização da segmentação e bloqueio da faixa etária. Da mesma maneira que as portarias ministeriais, as mídias digitais não voltam a ser mencionadas no código.

No que se refere aos princípios da responsabilidade social e jogo responsável, as práticas que devem ser evitadas são similares às já vedadas nas portarias, mas a cláusula de advertência e a mensagem do jogo responsável recebem

42Art. 39 e 43 da Lei nº 14.790/2023

43Item h, p. 57. CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. 2024.

44Item i, p. 57. CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. 2024

mais especificações. Nesse ponto, mostra-se fundamental maior detalhamento da inserção da mensagem de advertência em mídias digitais, como já feito nos Anexos A, P e T, que especificam as obrigações da cláusula de advertência em cada uma das mídias, incluindo o tamanho e localização na disposição gráfica de cada formato (Conar, 2024).

De modo geral, o Anexo X representa um avanço importante ao detalhar princípios e boas práticas voltados à comunicação, publicidade e marketing dos jogos de azar online, especialmente quando comparado às normas editadas pela Secretaria de Prêmios e Apostas. Contudo, a análise evidencia que o código permanece centrado na responsabilização dos anunciantes e de suas agências, atribuindo às plataformas digitais um papel predominantemente instrumental na veiculação ou remoção de conteúdos. Ainda que mencione mecanismos como a verificação de perfis e a restrição etária, o documento pouco avança na definição de deveres relacionados aos recursos sociotécnicos de governança que estruturam a circulação da publicidade nas plataformas, como sistemas de recomendação, segmentação algorítmica, moderação de conteúdos e disponibilização de dados para fiscalização. Em outras palavras, o Anexo X regula prioritariamente as práticas comunicativas das operadoras, mas ainda não enfrenta de forma abrangente as responsabilidades das plataformas digitais na organização e mediação desse ecossistema comunicacional. Essa lacuna torna-se ainda mais evidente na seção seguinte, dedicada à análise das políticas de Google e Meta para a circulação dos jogos de azar online.

4.2

A governança das plataformas digitais Google e Meta

Entre as 17 páginas da plataforma Meta com políticas, termos de uso e serviço que mencionam os jogos de azar online, apenas três delas são dedicadas exclusivamente ao tema, com as principais normas de governança para a moderação do conteúdo (ver quadro 11, abaixo). No caso da Google, entre os 27 documentos, 12 deles abordam diretamente a governança dos jogos de azar (ver quadro 12, abaixo).

Quadro 11: Documentos da Meta que mencionam os jogos de azar

Aborda diretamente	Sobre a Política de Publicidade da Meta para jogos de azar e jogos online
	Jogos e jogos de azar online
	Como solicitar permissão para promover jogos de azar ou jogos online
Aborda indiretamente	Sobre os Padrões de Publicidade da Meta
	Introdução aos Padrões de Publicidade
	Publicidade de apps para celular
	Como os Padrões de Publicidade e as Políticas Comerciais da Meta se aplicam aos produtos do seu catálogo
	Política de Mensagens do WhatsApp Business
	Políticas do Facebook Gaming
	Políticas de Conteúdo de Marca
	Como controlar quais anúncios são exibidos na sua conta do Instagram
	Padrões da Comunidade e Padrões de Publicidade da Meta
	Tabela de inventário de conteúdo: Audience Network da Meta
	Categorias de lista de bloqueio para anúncios no Instagram
	Diretrizes da política de ofertas
	Sobre a Biblioteca de Anúncios da Meta
	Removendo algumas opções de segmentação e expandindo nossos controles de anúncios

Fonte: a autora

As demais páginas de ambas as plataformas tratam de políticas de governança específicas que mencionam os jogos de azar como exemplo ou referência para alguma das normas estipuladas, como, por exemplo, a política sobre

a venda de produtos ou serviços ilegais ou regulamentados⁴⁵. Ou, como no caso da plataforma de jogos do Facebook, que, ao dispor das normas de governança para desenvolvimento e distribuição de jogos⁴⁶, coloca como proibida a disponibilização de jogos de azar com apostas com dinheiro real ou qualquer coisa que envolva um aporte financeiro para receber prêmios, mas não trata especificamente dos jogos de azar. Essas menções geralmente constituem um parágrafo simples ou uma categoria de uma tabela, na qual há hiperlinks para as principais políticas para a comunicação dos jogos de azar na plataforma.

Quadro 12: Documentos da Google que mencionam os jogos de azar

Abordam diretamente	Jogos de azar
	Jogos de azar on-line
	Jogos de azar com dinheiro real, jogos e concursos
	Formulário de inscrição para jogos de azar
	Política de jogos de azar
	Violações comuns em apps de jogos de azar
	Permissões de apps de jogos de azar por país/região
	Links para sites com jogos de azar on-line
	Solicitação para jogos de azar: licença para um único país
	Conteúdo relacionado a jogos de azar
	Permitir anúncios de jogos de azar e apostas
	Casinos, Gambling Halls, or Racetracks
	Publicidade personalizada
	Políticas de publicidade

⁴⁵disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/9229611>

⁴⁶disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/help/1208192376590113>

Abordam indiretamente	Políticas sobre a venda de produtos ou serviços ilegais ou regulamentados
	Abuso da rede de publicidade: fraude de sistema
	Requisitos de formulários de lead
	Classificações do conteúdo de apps e jogos no Google Play
	Políticas de listagens gratuitas
	Políticas do Google Ads
	Proteções de veiculação de anúncios para crianças e adolescentes
	Criptomoedas e produtos relacionados
	Produtos e serviços restritos
	Qualificado (limitado): definição
	Permitir categorias restritas
	Pagamentos
	Proteções de veiculação de anúncios para adolescentes

Fonte: a autora

É importante ressaltar que a diferença de volume de menções, seja direta ou indiretamente, aos jogos de azar entre as plataformas pode ser explicada pela característica de conglomerado de mídias que possuem. A forma como ambas as empresas governam suas plataformas diferencia-se no que tange a especificação das normas; enquanto a Google detalha políticas para cada uma das tecnologias que oferece, a Meta define uma norma geral de governança que se aplica às diferentes plataformas que possui.

No caso da Google, as normativas que tratam diretamente dos jogos de azar fazem parte de seções diferentes. Seis delas tratam das políticas para anúncios pagos de diferentes tecnologias da empresa, voltadas para o gerenciamento, a distribuição e o monitoramento dos anúncios e espaços de veiculação, como, por exemplo, o Google Merchant Center e o Ad Manager. Outras cinco menções diretas aos jogos

de azar online fazem parte das normas do Google Play Console⁴⁷, plataforma voltada para o desenvolvimento e distribuição de jogos e aplicativos. Apenas duas páginas referentes ao YouTube foram localizadas; uma menciona diretamente os jogos de azar online⁴⁸, outra os jogos aparecem em uma lista sobre a proibição da venda de produtos ou serviços ilegais ou regulamentados.

A principal política que trata da publicidade de jogos de azar on-line e off-line, bem como do conteúdo promocional de jogos de azar on-line⁴⁹, afirma que a Google exige que os anunciantes respeitem a legislação vigente e os padrões do mercado. Além disso, os anúncios e conteúdos promocionais⁵⁰ precisam segmentar apenas para países aprovados, ter uma página de destino com informações sobre a prática responsável do jogo, além de nunca fazer a segmentação para menores de idade.

A plataforma explica que, ao mencionar os jogos de azar, refere-se tanto ao estipulado pela lei do país quanto a qualquer atividade que envolva “apostar algo de valor no resultado de eventos ou processos influenciados por um elemento de sorte, com a oportunidade de ganhar algo de valor”⁵¹. Além de autorizar, a plataforma também explica que os jogos sociais de cassino são “simulações on-line de jogos de azar em que não é possível ganhar itens de valor”.

Para a veiculação de jogos de azar on-line e conteúdo promocional dos jogos, é preciso que o anunciante siga os critérios de certificação dos países listados. Para que o Google valide a certificação, é preciso que o anunciante disponibilize todas as licenças, autorizações e registros exigidos pela política do país, além de informar a plataforma quando tais documentos sofrerem alterações ou tiverem expirado ou suspenso. Este processo é realizado por meio de um formulário, no qual o anunciante deve, primeiro, verificar se atende aos requisitos do país onde os anúncios serão veiculados e fornecer todas as informações solicitadas “para evitar

47Plataforma da Google voltada para desenvolvedores e empresas produzirem e circularem aplicativos e jogos na loja de aplicativos Google Play Store.

48A página diz que permite a disponibilização de links para sites de jogos de azar online que atendam as normas legais locais e que tenham domínios certificados pelo Google Ads. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/9910779> Último acesso: 03/12/2025

49Disponível em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/15132179>

50Na política, os conteúdos promocionais de jogos de azar são definidos como conteúdos que promovam diretamente a participação em atividade e/ou conteúdos de promoção de jogos de azar que requer autorização conforme a legislação. Como exemplo, a norma cita sites de afiliados ou agregadores com comparações entre serviços de jogos de azar.

51Disponível em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/15132179>

atrasos desnecessários”⁵².

No formulário⁵³, além de informações básicas como nome, empresa, e-mail e telefone, é preciso selecionar a categoria do anúncio (fantasy games, corrida de cavalos, loterias ou aposta de quota fixa), tipo de inscrição (operador de domínio ou operador de apps), link do site, número da licença, nome da autoridade regulamentar, data da licença e, ao final, anexar uma cópia da licença para operar os jogos de azar. Para enviar o formulário, o anunciante precisa aceitar o contrato de termos e condições exibido ao final da página, que, entre outras coisas, isenta a plataforma Google de qualquer ação judicial decorrente da violação dos termos. Além disso, o contrato também prevê que o anunciante obedecerá às leis e códigos de conduta, incluindo a disponibilização de informações e os avisos para os riscos da prática excessiva do jogo. Não são estipulados ou especificados os conteúdos não permitidos conforme a lei e regulação do Brasil.

O mesmo acontece com o formulário para desenvolvedores de jogos que desejam veicular seus aplicativos no Google Play⁵⁴, no qual, além de o operador declarar estar em conformidade com a lei, ele também isenta a plataforma de toda e qualquer ação ou processo administrativo resultante da violação dos Termos e Condições. Na Meta não é diferente; a principal política define que a empresa não é “responsável por garantir que as contas de anúncios autorizadas estejam em conformidade com as leis e os regulamentos locais aplicáveis aos jogos de azar”⁵⁵.

Para veicular publicidade paga nas plataformas da Meta, o anunciante precisa solicitar autorização da empresa e fornecer documentos que comprovem licença⁵⁶. O gerenciamento da solicitação de verificação da autorização é feito por meio da plataforma Meta Business Suite⁵⁷, na qual a conta anunciante pode gerenciar, monitorar e distribuir anúncios no Instagram e Facebook. Já na política do WhatsApp Business, é estipulada a proibição da venda e promoção de jogos de azar online com dinheiro real no Brasil⁵⁸, mas as duas sessões seguintes explicam

52Disponível em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/15132179>

53Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/troubleshooter/2893932>

54Disponível em: <https://support.google.com/googleplay/android-developer/contact/gambling>

55Disponível em: <https://transparency.meta.com/policies/ad-standards/restricted-goods-services/gambling-games>

56Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/help/4740325989340856>

57Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/help/345214789920228>

58Disponível em: <https://business.whatsapp.com/policy>

o processo de solicitação da verificação para setores regulamentados, o que significa a permissão para a veiculação de jogos de azar nos países listados.

Da mesma forma que a Google, a Meta autoriza a veiculação de publicidade de jogos de azar sociais, diferindo apenas da necessidade da certificação da autorização para operar. Enquanto a Google exige licença de operação nos países listados, a Meta autoriza a veiculação, desde que o conteúdo não seja direcionado para menores de 18 anos e não ofereça a oportunidade de ganhar algo de valor monetário⁵⁹. Além disso, a empresa diferencia-se no que diz respeito à definição do que são os jogos de azar online; enquanto a Google afirma que a menção refere-se ao estipulado em lei, a Meta define o jogo como “qualquer produto ou serviço em que qualquer valor monetário seja incluído como parte de um método de entrada e prêmio”⁶⁰.

É importante ressaltar que, apesar de diferenças sutis nas políticas, ambas as plataformas adotam uma postura de governança que presume a boa-fé do anunciante, não detalha as formas de avaliação das certificações da licença, não explica como se dá o monitoramento do mercado e, principalmente, afirma que os anunciantes que não seguirem os termos e condições terão seus anúncios rejeitados ou removidos. Destaca-se ainda que, na Meta, apesar de afirmar que os anúncios não podem ser direcionados para menores de idade, a segmentação do anúncio é definida pelo anunciante e “se um anunciante aprovado veicular um anúncio que não utiliza essas configurações de direcionamento, o anúncio será rejeitado”⁶¹. O que significa que um anunciante pode acabar por escolher direcionar conteúdo para o público menor de 18 anos, sem que haja um mecanismo interno que bloqueie tal possibilidade, o que explica a denúncia feita pelo Instituto Alana quanto à publicidade de jogos de azar direcionada a menores de idade⁶². Ainda segundo a plataforma, a restrição do conteúdo é por meio da idade declarada pelas pessoas⁶³.

Outra importante similaridade entre as normas de governança das empresas

59Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/help/345214789920228>

60Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/help/345214789920228>

61Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/help/724096414895538>

62Denúncia de publicidade ilegal de "cassinos online" veiculadas por e para crianças e adolescentes na rede social Instagram feita ao Ministério Público de São Paulo pela organização da sociedade civil Instituto Alana. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2024/06/Denuncia-MPSP-Instagram.pdf>

63Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/help/2405092116183307>

é a redação dada às políticas, na qual o texto é escrito e dirigido às operadoras de jogos de azar online que desejam anunciar seus produtos ou disponibilizar seus aplicativos. As políticas que mencionam indiretamente os jogos de azar online também fazem parte de redações direcionadas aos anunciantes, com orientações de boas práticas e restrições àqueles que desejam anunciar jogos ou distribuir aplicativos nas plataformas das empresas.

Apenas uma política da Meta é redigida para o público que utiliza os serviços da plataforma⁶⁴. Nela, a empresa orienta o usuário a como controlar quais anúncios são exibidos no Instagram, explicando o passo a passo para a desativação de categorias de anúncios. No texto, os jogos de azar online aparecem definidos como uma categoria de anúncios restrita por padrão, mas a empresa coloca a observação de que não pode garantir que todos os anúncios da categoria serão completamente evitados, além de afirmar que é possível desbloquear as categorias e contas de anunciantes a qualquer momento. Já nas normas de governança da Google, nenhuma das políticas é redigida para os usuários dos serviços da empresa, incluindo a política para permitir categorias de anúncios restritas⁶⁵ que, diferente da Meta, não orienta o consumidor, mas sim os publishers que desejam veicular os anúncios da categoria em suas páginas.

É importante ressaltar também que a política do jogo responsável aparece nos documentos de maneira distinta da que se tem na regulamentação dos jogos de azar online no Brasil. Nas leis e portarias, o jogo responsável aparece como um conjunto de práticas que os agentes operadores de jogos de azar devem realizar ou se abster de fazer a fim de que os direitos dos jogadores sejam garantidos. Já nas normas de governança da plataforma Google, o jogo responsável surge como uma página de destino que todo aplicativo e anúncio de jogos de azar deve disponibilizar. A plataforma sugere a redação de uma mensagem para o jogo responsável em apenas uma página, a de violações comuns em apps de jogos de azar⁶⁶, na qual a empresa orienta como desenvolvedores e operadores podem evitar os problemas mais comuns encontrados nas análises de aplicativos do mercado. Já a Meta não menciona a prática do jogo responsável em nenhuma das suas políticas.

64Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/help/897573001691763>

65Disponível em: <https://support.google.com/admanager/answer/3376772>

66Disponível em: <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/13381106>

5

A moderação dos jogos de azar online em plataformas digitais

Conforme a autodeclaração das operadoras listadas pelo Ministério da Fazenda como ativas no Brasil, 59% (N=169) das plataformas de jogos de azar possuem perfis ativos em plataformas de redes sociais, disponibilizados no rodapé do site ou aplicativo. É importante ressaltar que 37% (N=107) das plataformas analisadas operam ilegalmente no Brasil e, ainda assim, 21% (N=61) delas mantêm perfis ativos em mídias sociais, enquanto outras 46 operadoras ilegais não declararam possuir perfis em plataformas de redes sociais.

Tabela 1: Utilização de plataformas digitais por operadoras de jogos de azar

	Operadora listada pela Anatel				Total Geral	
	Não		Sim			
<i>Mídia social</i>	N	%	N	%	N	%
Sim	108	37,63%	61	21,25%	169	58,89%
Não	72	25,09%	46	16,03%	118	41,11%
Total geral	180	62,72%	107	37,28%	287	100%

Fonte: a autora

Quanto à utilização de publicidade nativa, ou seja, anúncios distribuídos de maneira programática e com formato adaptado à interface gráfica em que são exibidos, a amostra revelou que 25% das operadoras são listadas no portal da transparência do Google Ads e 13% no Meta Ads. A baixa frequência pode ser relativa a um conjunto de fatores: a) foco em outras plataformas programáticas para distribuição de anúncios; b) preferência de investimento em outros formatos de conteúdos da marca; c) limitação do corpus da pesquisa; d) lacunas na própria estrutura das plataformas e portais de transparência de anúncios. No caso da Meta, em específico, a baixa frequência também pode ser explicada pelo fato de que, para anunciar, é preciso possuir uma conta no Facebook ou Instagram.

Tabela 2: Utilização de publicidade nativa conforme os portais da transparência

Plataformas de transparência	SIM		NÃO		Total Geral	
	N	%	N	%	N	%
Google Ads	72	25,09%	215	74,91%	287	100%
Meta Ads	38	13,24%	249	86,76%	287	100%

Fonte: a autora

Dois casos se destacam nas plataformas de publicidade: a veiculação de publicidade paga de operadoras listadas como operantes ilegalmente e as informações imprecisas e incompletas dos portais de transparência. No primeiro caso, das 38 operadoras de jogos que anunciam na Meta, 22 delas eram ilegais, enquanto, entre os 72 anunciantes listados no Google Ads, 18 deles eram ilegais. Ainda sobre as operadoras ilegais, foi possível observar, no Portal da Transparência da Meta, a existência de um conjunto de contas falsas que reproduzem o nome e a identidade visual de operadoras legalmente autorizadas para veicular golpes financeiros e promessas enganosas. Durante a coleta, identificou-se que essas contas coexistiam com o perfil oficial da operadora, frequentemente acompanhado do selo de verificação, ao mesmo tempo em que direcionavam usuários para plataformas irregulares por meio de links externos. Esse padrão evidencia como a apropriação indevida da identidade de empresas regularizadas pode ser utilizada para conferir aparência de legitimidade a esquemas potencialmente relacionados a fraudes financeiras e ao roubo de dados.

Quanto às informações imprecisas e incompletas disponibilizadas pela Meta, foram identificados casos recorrentes em diferentes operadoras analisadas. Em uma delas, por exemplo, o conteúdo da marca relacionado aos jogos de cassino era veiculado principalmente por meio de vídeos em formato Reels e Stories, que não permaneciam disponíveis no feed do perfil oficial, mas eram distribuídos programaticamente aos usuários do Instagram. No entanto, ao verificar se esses anúncios estavam registrados no Portal da Transparência da Meta, a plataforma informava que nenhum anúncio correspondia aos filtros de busca aplicados. Situação semelhante também foi observada em outra operadora analisada, que, durante o período em que ainda atuava de forma irregular, veiculava anúncios com promessas de prêmios e bônus, como rodadas grátis, sem que esses conteúdos fossem devidamente recuperados pelo sistema de transparência da plataforma.

5.1

Mapeamento da presença online das operadoras de jogos de azar

Entre as 169 plataformas de jogos de azar que declaram possuir perfis da marca em plataformas de redes sociais, 92% (N=155) delas utilizam o Instagram, sendo a plataforma mais utilizada (ver TAB. 3). A segunda plataforma mais frequente é o Facebook (54%), o que pode ser explicado pela sugestão da Meta em conectar as contas do Instagram ao Facebook, ou pela escolha de público-alvo das estratégias de marketing e publicidade. Apesar dessa alta frequência, o Facebook não parece ocupar posição central na comunicação das operadoras de jogos. Isso fica evidente ao verificar que 19 marcas estão listadas no Portal da Transparência da Meta como possuidoras de perfis no Facebook, mas não disponibilizam o link para essas páginas no rodapé de suas plataformas, como fazem sistematicamente com o Instagram. Esse padrão sugere uma decisão estratégica de concentrar a comunicação institucional e a captação de usuários no Instagram.

De modo complementar, a maioria dos perfis no Facebook não são ativos ou com o mesmo volume de engajamento com seguidores, curtidas e comentários, como acontece no Instagram. A alta frequência de adesão ao Instagram e o baixo nível de atividade no Facebook também podem ser explicados pela estratégia de publicidade focada no marketing de influência, com o uso de campanhas com influenciadores digitais, celebridades, criadores de conteúdo, apresentadores e outros profissionais de mídia que possuem grandes audiências no Instagram.

Tabela 3: Plataformas digitais utilizadas por operadoras de jogos de azar

Plataformas	Frequência		Total geral de uso	
	N	%	N	%
Instagram	155	91,71%	169	100%
Facebook	92	54,43%	169	100%
X - antigo Twitter	88	52,07%	169	100%
YouTube	76	44,97%	169	100%
Telegram	51	30,17%	169	100%
TikTok	39	23,07%	169	100%
WhatsApp	17	10,05%	169	100%

Fonte: a autora

O X, antigo Twitter, é a terceira plataforma mais utilizada pelas operadoras, com 52% (N=88), onde operadoras legais e ilegais criam e patrocinam conteúdos. Cabe destacar que, apesar de oferecer o recurso “notas da comunidade”, que por vezes atestam a ilegalidade do conteúdo, a plataforma X mantém a distribuição dos anúncios. Ofertas semelhantes com promoções como bônus de entrada ou cashbacks aparecem no YouTube, a quarta plataforma mais utilizada, com 45% (N=76). Diferente da plataforma X na qual os anúncios não seguem o padrão de conteúdo criado no perfil e veiculam prioritariamente banners de design estático, no YouTube os anúncios apresentam vídeos com celebridades, influenciadores e criadores de conteúdo comunicando as oportunidades e premiações.

Nos canais das marcas, observa-se que, por vezes, o canal funciona como um arquivo ou banco de vídeos de campanhas publicitárias veiculadas em outros espaços midiáticos. Algumas operadoras também utilizam seus canais para exibir tutoriais sobre como se cadastrar na plataforma, navegar pela interface, realizar depósitos e saques e conhecer as diferentes modalidades de jogos ofertadas. Parte das operadoras analisadas produz, ainda, conteúdos específicos para o YouTube em parceria com criadores de conteúdo, jogadores de e-sports, profissionais da própria empresa e outras personalidades. Esses vídeos, geralmente caracterizados por alto investimento em produção audiovisual, reproduzem formatos populares da plataforma, como entrevistas, humor, reacts, cortes, desafios e transmissões ao vivo, funcionando simultaneamente como conteúdo de entretenimento e como estratégia de comunicação e promoção das plataformas de jogos de azar.

O Telegram e o WhatsApp, com uma frequência de uso de 30% (N=51) e 10% (N=17) respectivamente, servem como canais de mensagem nos quais as operadoras divulgam oportunidades de prêmios, os melhores horários para jogos, os jogos que estão pagando mais, além de outras informações colocadas como “privilegiadas” que podem aumentar as chances de sucesso nas apostas. Nos grupos dos dois aplicativos de mensagem, também são realizados jogos, votações e outras estratégias de interação que estimulam a participação dos membros do grupo, oferecendo, em troca, mais oportunidades de bônus e promoções.

Já no TikTok, utilizado por 23% (N=39) das operadoras de jogos, o conteúdo publicado varia de acordo com a estratégia de comunicação adotada por cada empresa. Em uma das operadoras analisadas, por exemplo, os vídeos consistem em ações promocionais realizadas em espaços públicos, nas quais

trabalhadores são convidados a participar de uma roleta e concorrer a prêmios, combinando entretenimento, humor e divulgação da marca. Em outra operadora, o conteúdo concentra-se em entrevistas realizadas na entrada e na saída de estádios durante partidas de futebol, mesclando curiosidades sobre esportes e clubes com a oferta de brindes e bônus para os participantes que acertam as perguntas.

5.2

A utilização do Instagram

A plataforma Instagram é a rede social mais utilizada pelas operadoras de jogos de azar online, servindo como canal de comunicação para 92% (N=155) da amostra. Dado o contexto de regularização do mercado no Brasil, realizamos duas verificações quanto à disponibilidade dos perfis das operadoras: uma ainda em 2024, na qual apenas uma conta não estava online, e uma em janeiro de 2026. Também verificamos se os perfis online estavam ativos, ou seja, criaram e compartilharam conteúdo nos últimos seis meses.

Tabela 4: Diferença de perfis online entre 2024 e 2026

	Online				Total geral	
	Sim		Não			
Ano	N	%	N	%	N	%
2024	154	99,35%	1	0,64%	155	100%
2026	103	66,45%	52	33,55%	155	100%

Fonte: a autora

Em 2026, 33,55% (N=52) das contas do Instagram não estavam mais online, ou seja, não era possível acessar o perfil da operadora de jogos de azar. É importante dizer que não é possível afirmar se as contas foram apagadas pelo usuário, pela plataforma, por decisão judicial ou se o perfil está restrito à região. Na maioria dos casos, ao acessar o perfil da operadora, é exibida uma mensagem genérica que informa a indisponibilidade da conta e sinaliza que “o link que você seguiu pode não estar funcionando ou a página pode ter sido removida”. Geralmente

acompanhada de um botão com a mensagem “ver mais no Instagram”. Em apenas um caso há a disponibilidade de um botão “entenda”, no qual a plataforma afirma ter recebido uma denúncia para restringir o conteúdo, analisado conforme as políticas e avaliação jurídica, o que levou a restringir o “acesso ao conteúdo na localidade em que viola a lei local”.

Dos perfis que não estavam mais online em 2026, apenas 9% (N=14) aparecem listados como irregulares no Brasil em 2024 (TAB 5 abaixo). As demais 38 contas podem ter sido ou não identificadas em outros monitoramentos da Anatel e da Secretaria de Prêmios e Apostas, mas o valor se destaca, pois a lista usada para verificar a irregularidade das operadoras contava com mais de três mil domínios bloqueados pela Anatel. Tais dados demonstram não só o tamanho do mercado, mas também o desafio de mapeá-lo, dado o volume que circula online. Além disso, a indisponibilidade das contas pode vir da decisão da própria operadora de jogos, apagando rastros após a regularização do mercado.

Tabela 5: Operadoras regulares e irregulares online em 2026

Online em 2026	Operadoras não listadas		Operadora Irregular		Total geral	
	N	%	N	%	N	%
Sim	63	40,65%	40	25,81%	103	66,45%
Não	38	24,52%	14	9,03%	52	33,55%
Total geral	101	65,16%	54	34,84%	155	100%

Fonte: a autora

É importante ressaltar também que 26% (N=40) das contas online no Instagram são operadas por agentes irregulares que tiveram seus domínios bloqueados pela Anatel. O que significa que, mesmo tendo sua plataforma de jogos de azar bloqueada, o agente operador ainda pode veicular conteúdo, links e anúncios pagos para outros domínios relacionados. É o que acontece em 18% (N=28) dos casos, nos quais agentes operadores irregulares ainda são ativos na plataforma, criando e distribuindo conteúdo.

Tabela 6: Atividade das contas regulares e irregulares em 2026

		Lista da Anatel					
Online em 2026	Está Ativa	Operadora não Listada		Operadora Irregular		Total geral	
		N	%	N	%	N	%
Não	Não se aplica	38	24,52%	14	9,03%	52	33,55%
Sim	Não	23	14,84%	12	7,74%	35	22,58%
	Sim	40	25,81%	28	18,06%	68	43,87%
Total Geral		101	65,16%	54	34,84%	155	100%

Fonte: a autora

Outros 23% (N=35) possuem perfis online na plataforma, mas não estão ativos, ou seja, não compartilharam conteúdo nos últimos seis meses. Entre eles, 15% (N=23) são de operadoras não listadas pela Anatel e outros 8% (N=12) são marcas listadas como irregulares. Na maioria dos casos das contas online e inativas, o perfil foi mantido pela operadora de jogos após a regulamentação, com uma última publicação em que explicam a mudança de nome da marca e as alterações de link e perfil do Instagram. Em alguns casos, as operadoras celebram os avanços da regulamentação do mercado e afirmam um compromisso com a política, a fim de proporcionar uma experiência segura e confiável para os jogadores. Mas há também perfis de marcas operando de maneira irregular que, apesar de não terem atividade nas contas e não terem anunciado a mudança de nome da marca, na descrição do perfil há a disponibilidade do domínio bloqueado que, ao clicar, você é redirecionado para a plataforma de operadora regulada e que também está no corpus dessa pesquisa. É importante sublinhar que alguns dos links disponíveis no perfil do Instagram inativo redirecionam para domínios operados por agentes irregulares que, até o fim desta pesquisa, permaneceram online.

Já os perfis online e ativos, que representam 44% (N=68) da amostra, são administrados por marcas que estão operando ao menos desde 2019, conforme autodeclaração do agente em uma publicação em que celebra a “grande conquista”

da aprovação do projeto de lei na Câmara, afirmando que a regulação era algo há muito desejado. Diferente das agentes operadoras que optaram por alterar o nome da marca e sua plataforma de jogos, outras mantiveram a mesma marca que operava de maneira irregular, adequando-se às principais diretrizes da regulamentação, ainda que nem todas tivessem obtido a autorização para a operação. Nessas contas, é possível observar práticas que foram reforçadas e intensificadas, enquanto outras deixaram de ser centrais devido ao processo de regulamentação durante 2024, que impôs os deveres e obrigações apresentados no capítulo 4 desta dissertação.

Duas das obrigações implementadas são a menção da proibição para menores de 18 anos e o aviso sobre o jogo responsável. Estas práticas são adotadas pelas operadoras de jogos no Instagram, mas não há um padrão homogêneo quanto ao uso: a) marcas d'água pequenas em vídeos e imagens; b) menção apenas na legenda da publicação; c) destaques de *stories* no perfil que abordam os temas; e d) referências às questões na biografia do perfil. Cabe destacar que nem todas as biografias dos perfis das operadoras no Instagram enfatizam o jogo responsável ou sinalizam a proibição para menores de 18 anos. Em alguns casos, a mensagem de alerta é resumida em um emoji seguido da frase do jogo responsável, ainda que sejam duas normas distintas⁶⁷. Além disso, nem todas as operadoras online e ativas no Instagram disponibilizam na biografia do perfil a portaria que autoriza a sua operação, ou uma frase que referencie a legitimidade da atividade. Assim como nem todos os perfis possuem o selo de verificação do Instagram ou a menção “oficial” no título ou nome de usuário, conforme exigido pela regulamentação, o que dificulta a identificação das marcas autorizadas a operar e fere o direito de acesso à informação do apostador⁶⁸.

Também devido ao processo de regulamentação, o conteúdo publicado pelos perfis ativos e online mudou bastante entre 2024 e janeiro de 2026. Enquanto práticas de comunicação foram reforçadas e intensificadas, como as que abordam as apostas em eventos esportivos, outras deixaram de ser centrais, como a oferta de jogos de cassino, principalmente o *tigrinho*. Tais conteúdos de marca variam conforme as estratégias de comunicação da operadora, mas o conteúdo voltado para

⁶⁷De acordo com a regulação, a mensagem de aviso do jogo responsável deve ter “10% (dez por cento) do comprimento ou tamanho do anúncio, dependendo do tipo de mídia” (Brasil, 2024, cap. III, art. 13).

⁶⁸Conforme a portaria de regulamentação de 2023, a portaria das normas de comunicação e publicidade e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR.

as apostas esportivas é mais frequente em todas as operadoras de jogos de azar, ainda que ela ofereça ambas as modalidades de jogos em sua plataforma, tanto as apostas esportivas quanto os jogos de slot. O conteúdo de temática esportiva abrange diferentes formatos na plataforma, como vídeos e banners referenciando eventos e partidas de jogos, sempre com a presença de comunicadores, ex-jogadores, criadores de conteúdo, influenciadores e outros profissionais internos da marca operadora. Apenas nas operadoras que se autodenominam “cassinos” há uma frequência maior de conteúdos relacionados aos jogos de slot, como o Aviator, o Candy e o Fortune Tiger⁶⁹.

Tal estratégia de conteúdo de marca pode ser explicada por dois fatores principais: o avanço do debate público sobre os jogos de cassino online, especialmente o Fortune Tiger, amplamente chamado de “tigrinho”, e a implementação de normas regulatórias que restringem determinadas práticas de publicidade. Entre as ações vedadas pela regulamentação estão conteúdos que associem as apostas ao sucesso pessoal ou financeiro, mensagens enganosas sobre probabilidades de ganho, chamadas para ação imediata e representações que apresentem o jogo como solução para problemas financeiros ou alternativa ao trabalho e à geração de renda (Brasil, 2023b; Brasil, 2024).

Até o processo de regulamentação, era frequente a circulação de conteúdos que destacavam bônus de entrada, recompensas por depósito, promessas de ganhos financeiros e elementos visuais tradicionalmente associados à riqueza, como moedas, barras de ouro e grandes quantias em dinheiro. Embora tais formatos tenham perdido centralidade após a regulamentação, não desapareceram completamente. Parte das operadoras passou a concentrar seus esforços comunicativos na cobertura de eventos esportivos e na produção de conteúdos relacionados às apostas esportivas, estratégia que reduz a exposição direta aos riscos regulatórios associados à promoção dos jogos de cassino. No entanto, nenhuma das operadoras deixou de utilizar mecanismos promocionais baseados na oferta de bônus, giros gratuitos ou recompensas condicionadas à realização de depósitos. O que varia entre elas é a frequência dessas ações e a forma como são

⁶⁹É importante frisar que, mesmo as operadoras de jogos de azar online que se autodenominam cassino, em suas plataformas, oferecem diferentes outras modalidades de jogos de azar online como, por exemplo, a aposta esportiva. O conteúdo de marca não necessariamente traduz ou apresenta todas as possibilidades ofertadas na interface de jogos.

apresentadas ao público.

Nesse contexto, a regulamentação parece ter produzido menos um controle das práticas publicitárias das operadoras de jogos e mais uma reconfiguração de suas estratégias comunicativas. Com as restrições impostas aos tipos de conteúdo e mensagens que podem ser divulgados, observou-se a intensificação de três práticas principais no Instagram: a produção e replicação de conteúdos humorísticos; a utilização de profissionais internos das operadoras como personagens recorrentes nos conteúdos; e a realização de publicações colaborativas com celebridades, influenciadores e embaixadores da marca. Essas estratégias deslocam a promoção dos jogos da oferta direta dos produtos para a produção de entretenimento e engajamento com a marca.

Embora a regulamentação proíba associar as apostas à obtenção de renda, à resolução de problemas financeiros ou a uma alternativa ao trabalho, algumas operadoras produzem conteúdos que sugerem tais associações de maneira indireta, frequentemente por meio de memes e vídeos curtos em conteúdos humorísticos. Nesses casos, a linguagem humorística funciona como um recurso capaz de deslocar a mensagem promocional para um contexto de entretenimento, tornando menos explícita a associação entre a prática do jogo e os ganhos financeiros.

Dois formatos se destacam nesse conjunto de publicações. O primeiro consiste na adaptação de memes populares e vídeos virais, nos quais situações cotidianas são relacionadas ao universo dos jogos de azar. Como, por exemplo, conteúdos acompanhados de frases como "quando o tigre solta a carta" ou "o tigre indo atrás de mim depois de eu ter aperreado ele", que simbolizam os jogos de slot e reforçam a familiaridade dos usuários com seus recursos. O segundo formato utiliza gravações da própria interface dos jogos associadas a textos que relacionam o ato de apostar a aspectos da vida profissional ou financeira, como em publicações que afirmam "meus parentes perguntando o que eu faço de bom da vida" enquanto exibem ganhos obtidos durante uma partida de jogo de slot.

Mensagens que reduzem os riscos da prática dos jogos a conteúdos humorísticos também aparecem em publicações produzidas por criadores de conteúdo parceiros das operadoras e por profissionais responsáveis pela administração dos perfis das marcas. Foram observados vídeos que retratam jogadores apostando escondidos no ambiente de trabalho, ocultando a prática de familiares ou reagindo de maneira exagerada aos resultados dos jogos. Embora

apresentados como entretenimento, esses conteúdos transformam situações potencialmente associadas ao jogo problemático em experiências divertidas, contribuindo para a banalização de práticas que poderiam ser interpretadas como sinais de risco.

O humor também aparece associado aos profissionais responsáveis pela administração dos perfis das operadoras. Os chamados "adms" tornaram-se personagens recorrentes das estratégias de comunicação das marcas, aparecendo tanto em conteúdos informativos quanto em vídeos de entretenimento. Vestidos com roupas que identificam visualmente a operadora, esses comunicadores explicam regras, apresentam oportunidades de apostas e orientam sobre o funcionamento da plataforma, frequentemente utilizando uma linguagem descontraída e humorística. Em muitos casos, as informações regulatórias e promocionais aparecem apenas na legenda da publicação, ou em marca d'água, enquanto o vídeo se concentra na construção de entretenimento e proximidade com o público.

Outra estratégia observada consiste na realização de ações presenciais que simulam práticas características dos jogos de azar. Durante eventos esportivos e em espaços públicos, representantes das operadoras promovem brincadeiras, perguntas e respostas ou utilizam mecanismos semelhantes aos jogos oferecidos em suas plataformas, como roletas e sorteios. Em geral, a participação está condicionada ao seguimento do perfil da marca ou ao engajamento com a publicação. Embora essas ações sejam apresentadas como iniciativas promocionais ou recreativas, elas reforçam a familiarização dos usuários com as dinâmicas de recompensa que estruturam os jogos de azar. Em alguns dos casos, a ação publicitária aconteceu em mercados municipais e pontos de ônibus, onde trabalhadores são convidados a ganhar prêmios.

Dinâmicas semelhantes também aparecem em conteúdos estáticos compartilhados nos perfis das operadoras. Foram identificadas publicações que estimulam a participação dos usuários por meio da busca de símbolos escondidos em imagens, desafios visuais e outras formas de interação inspiradas nos jogos. Além disso, algumas operadoras divulgam rankings de desempenho de jogadores em apostas esportivas e jogos de slot, apresentando listas hierarquizadas acompanhadas dos valores obtidos pelos participantes. Chama atenção o fato de que tais publicações destacam exclusivamente os ganhos financeiros alcançados, sem

informar os valores previamente apostados ou perdidos pelos jogadores. Da mesma forma, vídeos e banners frequentemente exibem grandes premiações obtidas em jogos específicos, acompanhados de gravações da interface da plataforma no momento em que o usuário ganha.

As publicações colaborativas tornaram-se particularmente relevantes após a regulamentação. Por meio do recurso tecnológico de coautoria do Instagram, uma mesma publicação pode ser compartilhada simultaneamente por diferentes perfis, ampliando significativamente seu alcance. Foram identificados conteúdos promocionais produzidos em colaboração com influenciadores digitais, ex-atletas, clubes esportivos, associações esportivas, canais de mídia e apresentadores. Em alguns casos, uma única publicação reunia até cinco colaboradores. Embora a regulamentação vede conteúdos que associem apostas ao sucesso pessoal ou financeiro, observa-se que a participação dessas figuras continua sendo um elemento central das estratégias de comunicação das operadoras. Ainda que os conteúdos não apresentem promessas explícitas de ganhos financeiros, a associação simbólica entre a marca e personalidades reconhecidas permanece como um importante mecanismo de legitimação financeira da prática do jogo.

Tais práticas, somadas à moderação do Instagram, revelam a constituição de um ecossistema comunicacional que normaliza a prática dos jogos de azar por meio do entretenimento, da influência digital e do engajamento contínuo com os usuários. Mais do que promover diretamente as operadoras de jogos de azar, sejam elas regulares ou não, as estratégias de conteúdo identificadas contribuem para integrar os jogos de azar ao cotidiano uso das plataformas digitais e às práticas culturais dos seus usuários. Contudo, tais apontamentos ainda carecem de uma compreensão aprofundada quanto aos formatos, discursos, plataformas e agentes envolvidos nos conteúdos. Nesse sentido, pesquisas futuras podem avançar na investigação dos conteúdos produzidos por influenciadores digitais, parceiros comerciais e outros agentes que participam da promoção dos jogos de azar, bem como das estratégias de comunicação acionadas por operadoras regularizadas e daquelas que atuam ilegalmente.

É preciso sublinhar, ainda, que parte dos conteúdos de marca identificados nesta pesquisa circula nas plataformas da Meta por meio de contas anunciantes e recursos de publicidade paga. Ainda que o volume desses conteúdos tenha sido reduzido na amostra desta pesquisa, torna-se fundamental aprofundar a

investigação sobre as comunicações monetizadas, uma vez que elas possuem potencial de alcance significativamente maior, sendo distribuídas e recomendadas a milhares de usuários por meio dos diferentes recursos de segmentação e recomendação disponíveis nas interfaces do Instagram e do Facebook.

Assim, os dados apresentados revelam não apenas os desafios enfrentados pelos órgãos reguladores para monitorar a atuação de operadores legais e ilegais, mas também tensões quanto à governança das plataformas digitais. Embora as empresas afirmem atuar em conformidade com a legislação local e adotar mecanismos de controle para a circulação desse tipo de conteúdo, os resultados evidenciam os desafios de moderação e fiscalização diante das infrações observadas e das estratégias comunicativas empregadas pelas operadoras de jogos de azar online. Nesse sentido, a circulação desses conteúdos sugere que o problema da regulação dos jogos de azar online não se restringe à produção de conteúdos publicitários pelas marcas operadoras, mas envolve também o papel desempenhado pelas plataformas digitais na governança dessas comunicações. Afinal, são elas as responsáveis por implementar, de forma voluntária, recursos sociais e tecnológicos para moderar a publicidade dos jogos de azar em conformidade com as normas estabelecidas pelo Estado.

Esse cenário revela as tensões entre Estado, mercados e plataformas digitais na divisão de responsabilidades quanto à governança das práticas de oferta e comunicação dos jogos de azar online. Dessa forma, mostra-se fundamental ampliar os dispositivos legais que tratam das responsabilidades das plataformas digitais na oferta e circulação dos jogos de azar online, criando mecanismos de governança capazes de monitorar, supervisionar e limitar os processos de autorregulação empresarial. Em outras palavras, trata-se de avançar para um modelo regulatório mais rigoroso, que não aposte na autogovernança de empresas cujos interesses econômicos estão diretamente relacionados à expansão da oferta e do consumo dos jogos de azar online.

6

Conclusão

Esta dissertação investigou de que modo os recursos sociais e tecnológicos de governança de plataformas digitais estabelecem regras e procedimentos para moderar as estratégias de comunicação de plataformas de jogos de azar em contexto de alteração da delimitação de sua legalidade no Brasil. Os resultados demonstram que a circulação dos jogos de azar online é governada por um arranjo complexo de responsabilidades compartilhadas entre Estados, operadoras de jogos, plataformas digitais e outros mercados, como os da publicidade e tecnologia. Essa distribuição de responsabilidades, no entanto, ocorre de maneira desigual, apoiando-se principalmente em mecanismos de autorregulação e autogovernança que nem sempre se mostram eficientes na moderação da circulação de conteúdos que infringem as normas legais do Estado brasileiro.

A principal contribuição empírica desta pesquisa, portanto, envolve constatar que, neste contexto político-econômico, operadoras de jogos de azar online legais e ilegais coexistem em um ecossistema multiplataformas⁷⁰ com predomínio de utilização do Instagram, seguido do Facebook, X, YouTube, Telegram, TikTok e WhatsApp. Cada uma das plataformas digitais, incluindo aquelas responsáveis pela publicidade programática e nativa, cumpre funções específicas para diferentes práticas de comunicação para a oferta dos jogos de azar online. No entanto, ainda que as plataformas declarem exigir e controlar os anúncios pagos por operadoras de jogos de azar, como apresentado na análise documental das políticas da Meta e Google, as políticas não orientam os conteúdos compartilhados em suas plataformas digitais e a aplicação de algumas das normas de governança declaradas não é de fato eficiente quando identificamos diversas operadoras de jogos de azar irregulares veiculando conteúdo em seus perfis e, principalmente, utilizando a exibição de anúncios programaticamente, o que aumenta consideravelmente o seu alcance.

⁷⁰É importante ressaltar que, durante o monitoramento realizado pela pesquisadora, foram identificadas publicidades de operadoras de jogos de azar em plataformas de streaming, como Netflix, Disney+, HBO Max e Prime Video. Além disso, conteúdos promocionais de jogos de azar também são distribuídos de forma programática em e-mails, portais de notícias, blogs, mecanismos de busca e outros sites da web.

Além disso, os resultados da utilização do Instagram revelam não só um conjunto de mudanças nas estratégias de conteúdo das marcas, buscando adequação às normas da regulação, mas, sobretudo, o desafio de moderar a oferta de plataformas de jogos irregulares, ou seja, que não possuem autorização para operar no Brasil. Essa conjuntura também amplia os desafios de monitorar os agentes operadores regularizados, visto que os esforços e as principais denúncias recebidas pelos órgãos reguladores envolvem agentes operando de maneira irregular ou empresas envolvidas em crimes de lavagem de dinheiro e organização criminosa. Dessa forma, o monitoramento e a abertura de processos administrativos perante as infrações cometidas por empresas regularizadas tornam-se ainda mais desafiadores com equipes reduzidas e a exigência de remoção de conteúdo após a notificação do Ministério da Fazenda. O que torna o processo de remoção do conteúdo lento, permitindo que ele circule enquanto se aguarda uma decisão, sem exigir que plataformas digitais, responsáveis por tal veiculação, implementem recursos sociotécnicos que garantam que as normas reguladoras estejam sendo respeitadas.

A análise dos documentos regulatórios demonstrou que o processo de regulamentação brasileiro teve um importante avanço entre 2023 e 2025, estabelecendo deveres, restrições e mecanismos de monitoramento para a atuação das operadoras. No entanto, a maior parte das obrigações recai sobre os agentes operadores, incentivados à autogovernança com a implementação das boas práticas corporativas, como, por exemplo, o jogo responsável, enquanto as responsabilidades das plataformas digitais permanecem pouco desenvolvidas. Embora as normas dependam da governança dessas empresas para restringir conteúdos, remover anúncios e limitar práticas irregulares, não há definição detalhada sobre seus deveres, mecanismos de fiscalização ou penalidades em caso de descumprimento. Ainda que Google e Meta possuam políticas específicas para jogos de azar online, a permanência de conteúdos potencialmente irregulares, perfis ativos de operadores ilegais e anúncios disseminados em diferentes ambientes digitais evidencia os limites da autorregulação como modelo predominante de governança.

É importante destacar também que, mesmo que um conteúdo e conta irregular sejam veiculados pelas plataformas digitais, em seus contratos há cláusulas que isentam a responsabilidade delas caso as operadoras de jogos não cumpram com as normas legais. Ainda que as empresas de plataformas disponham

de normas quanto à prática das comunicações de jogos de azar, as políticas são voltadas para as empresas de jogos que desejam anunciar, sendo mais um conjunto de orientações de boas práticas e menos como um conjunto de regras e deveres das comunicações dos jogos de azar online.

Tais resultados empíricos reforçam a pertinência dos principais achados da literatura nacional e internacional levantados ao longo desta dissertação. Em primeiro lugar, evidenciam-se os limites das políticas de jogo responsável e das estratégias de autorregulação adotadas pelo setor, cujos resultados têm se mostrado insuficientes na mitigação dos riscos associados ao consumo dos jogos de azar online e às práticas de publicidade e marketing utilizadas pelas operadoras (Monaghan, Derevensky e Sklar, 2008; Derevensky et al., 2010; García-Pérez, Krotter e Alonso-Diego, 2024). Os achados também corroboram os desafios enfrentados pelos órgãos reguladores para monitorar e restringir a atuação de operadores irregulares em ambientes digitais, especialmente em contextos marcados pela rápida circulação e adaptação tecnológica (Cotte e Latour, 2009).

A autorregulação das plataformas de jogos de azar, mesmo quando submetida à obrigação de implementação de políticas corporativas específicas, também apresenta limites importantes. Nesse sentido, Marques e Falcão (2026), ao entrevistarem trabalhadores responsáveis pelo desenvolvimento, manutenção e atualização dessas plataformas, demonstram que, embora exista conhecimento sobre as normas de jogo responsável e sobre os riscos associados às estratégias de retenção de usuários, práticas comprovadamente eficazes para estimular engajamento, permanência e recorrência das apostas continuam sendo incentivadas em ambientes empresariais marcados por “exigências de performance, precarização das condições de decisão e naturalização das estratégias de persuasão como parte da rotina produtiva” (Marques e Falcão, 2026, p. 12). Os autores destacam ainda que os dilemas éticos enfrentados pelos trabalhadores são frequentemente diluídos em estruturas hierárquicas rígidas e orientadas por metas de conversão de curto prazo, limitando as possibilidades de contestação e transformação das práticas organizacionais (Marques e Falcão, 2026).

A pesquisa também reforça o entendimento de que a expansão dos jogos de azar online está diretamente relacionada às transformações tecnológicas que ampliaram as possibilidades de produção, distribuição, personalização e promoção dos jogos, tornando-os mais acessíveis, constantes e integrados ao cotidiano dos

usuários (Schüll, 2012; Young, 2010). Nesse sentido, os resultados dialogam com estudos que demonstram como as estratégias de publicidade e marketing podem contribuir para a normalização da prática do jogo e para a ampliação de comportamentos de risco, especialmente quando articuladas aos recursos comunicacionais das plataformas digitais (Derevensky et al., 2010; Monaghan, Derevensky e Sklar, 2008; Judijanto, 2024). Além disso, os resultados convergem com as análises de Cassidy (2013) acerca da crescente integração entre operadoras de jogos de azar, plataformas digitais e entretenimento, bem como com as discussões sobre o fenômeno da plataformização, que demonstram como plataformas digitais reorganizam mercados culturais ao transformar e ampliar as possibilidades de produção e circulação dos jogos de azar online.

Por fim, os resultados confirmam as abordagens teóricas que compreendem a governança das plataformas como um processo marcado pela distribuição desigual de responsabilidades entre diferentes atores sociais, econômicos e políticos (Gillespie, 2019; Gorwa, 2019; Van Dijck, Poell e Wall, 2018). Nesse contexto, a circulação dos jogos de azar online revela-se atravessada por interesses político-econômicos que envolvem não apenas as operadoras de apostas, mas também o Estado, as plataformas digitais e os mercados da publicidade e da tecnologia, evidenciando como a governança dos jogos de azar online se constitui como um processo compartilhado, porém assimétrico, na definição de regras, responsabilidades e formas de controle (Nieborg e Poell, 2018; Nieborg, Poell e Deuze, 2019; Ross e Nieborg, 2021).

Diante disso, torna-se necessário avançar no aperfeiçoamento do arcabouço regulatório brasileiro referente aos jogos de azar online em duas frentes complementares: a regulação das próprias plataformas de jogos de azar e a regulação das práticas de comunicação e oferta desses serviços por meio de plataformas digitais. No âmbito das plataformas de jogos de azar, faz-se necessário fortalecer as políticas de proteção ao consumidor e de jogo responsável. Para além das exigências atualmente previstas quanto à disponibilização de informações sobre perdas, ganhos e riscos associados às apostas, torna-se importante incorporar parâmetros mais robustos relacionados ao design das plataformas e aos recursos sociotécnicos empregados na interação com os usuários. Conforme argumentam Marques e Falcão (2026), a efetividade das medidas de proteção não depende apenas das informações disponibilizadas aos usuários, mas também das condições

sociotécnicas que estruturam a experiência de jogo, como, por exemplo, os contadores e pop-ups.

Nesse sentido, recomenda-se ampliar as exigências relativas à transparência das interfaces, à limitação de mecanismos de design persuasivo e à implementação de recursos que favoreçam decisões mais conscientes por parte dos usuários. Também se mostra pertinente aprimorar a padronização, visibilidade e detalhamento das mensagens de alerta, bem como adotar mecanismos informativos mais transparentes para usuários que tentem acessar plataformas bloqueadas ou em situação irregular. Conforme apontam Egerer e Marionneau (2024), estratégias dessa natureza podem contribuir para ampliar a conscientização dos usuários quanto aos riscos associados aos jogos de azar e às razões que motivaram medidas restritivas por parte dos órgãos reguladores. Além disso, os autores reforçam a importância do fortalecimento das estratégias de sufocamento financeiro de operadores irregulares, por meio da interrupção de serviços de pagamento e demais infraestruturas econômicas que viabilizam sua atuação (Egerer e Marionneau, 2024).

No âmbito da comunicação e da oferta dos jogos de azar online, torna-se necessário ampliar a redação e o escopo legal das normas que regulam práticas de publicidade e marketing, de modo a contemplar de forma mais explícita as obrigações e responsabilidades das plataformas digitais. Tal ampliação deve prever não apenas obrigações relacionadas à remoção de perfis e conteúdos ilícitos, mas também a implementação obrigatória de recursos sociotécnicos de governança capazes de prevenir, identificar e restringir a circulação de operadores irregulares, anúncios em desacordo com a regulação e outras práticas potencialmente danosas. Entre esses recursos, destaca-se a obrigatoriedade de disponibilização de acesso amplo e padronizado às interfaces de programação de aplicações (APIs), com definição clara dos tipos de dados acessíveis, dos níveis de acesso permitidos e dos atores legitimados a utilizá-las, incluindo órgãos reguladores, pesquisadores e outras instituições de interesse público. Medidas dessa natureza podem ampliar a transparência do mercado, fortalecer a capacidade de monitoramento e fiscalização e favorecer o desenvolvimento de pesquisas independentes sobre os jogos de azar online em plataformas digitais.

Contudo, a ampliação dos mecanismos de transparência e acesso a dados somente produzirá resultados efetivos se acompanhada do fortalecimento das

capacidades institucionais dos órgãos reguladores responsáveis por monitorar, analisar e fiscalizar o mercado. Atualmente, de acordo com o Decreto nº 11.907/2024, a estrutura da Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA) do Ministério da Fazenda é composta por três subsecretarias, entre elas a Subsecretaria de Monitoramento e Fiscalização, responsável pelas atividades de acompanhamento e supervisão do mercado regulado. A SPA conta atualmente com 38 cargos, dos quais apenas 11 estão vinculados à área de monitoramento e fiscalização. Considerando o tamanho do mercado de jogos de azar online, a velocidade da circulação de conteúdos em plataformas digitais e a complexidade das atividades de supervisão, fiscalização e aplicação de sanções, mostra-se necessário ampliar a capacidade técnica e operacional dos órgãos responsáveis pela regulação do setor. Ainda que recentes iniciativas federais apontem para o fortalecimento institucional dos mecanismos de supervisão das plataformas digitais e proteção de direitos no ambiente online, a efetividade dessas medidas dependerá da disponibilidade de equipes especializadas, da alocação adequada de recursos e da construção de capacidades permanentes voltadas à análise de dados, monitoramento e fiscalização das práticas online.

Também se mostra necessária a ampliação dos mecanismos de transparência relacionados à governança dos jogos de azar online. Tanto os órgãos reguladores quanto as plataformas digitais devem disponibilizar informações mais detalhadas, acessíveis, padronizadas e auditáveis sobre anúncios, ações de moderação, bloqueios, denúncias, processos administrativos de fiscalização e demais indicadores relacionados aos jogos de azar em ambientes digitais. Além disso, recomenda-se o estabelecimento de critérios mais claros para o compartilhamento de dados com pesquisadores, jornalistas e organizações da sociedade civil, de modo a reduzir as assimetrias informacionais que atualmente dificultam o acompanhamento independente do setor. O fortalecimento dessas iniciativas é condição necessária para o desenvolvimento de pesquisas acadêmicas, investigações jornalísticas e formas mais amplas de controle social, contribuindo para a construção de um ambiente regulatório mais transparente, responsável e comprometido com a proteção dos usuários.

Em última instância, os resultados desta pesquisa indicam a necessidade de um debate mais amplo sobre os limites da publicidade e da comunicação dos jogos de azar online. Assim como ocorreu historicamente com os mercados do tabaco e

bebidas alcoólicas: a expansão econômica do setor tende a intensificar disputas em torno dos riscos associados ao consumo e dos mecanismos de proteção dos usuários, como já amplamente apontado pela literatura internacional (Markham e Young, 2015). Nesse contexto, mostra-se pertinente discutir não apenas a regulamentação da atividade econômica em si, mas também a adoção de restrições mais rigorosas às práticas de publicidade e marketing que promovem e normalizam plataformas de jogos de azar, cujos produtos ofertados estão associados a riscos financeiros, psicológicos e sociais amplamente documentados pela bibliografia.

Além disso, os resultados desta pesquisa apontam para a necessidade de um deslocamento conceitual na forma como os jogos de azar online têm sido amplamente compreendidos. Recomenda-se que futuras pesquisas, investigações jornalísticas e o próprio desenvolvimento das normas de governança passem a tratar o fenômeno a partir da lógica das plataformas de jogos de azar online, e não de forma isolada. Embora apostas esportivas ("bets") e jogos de cassino, popularmente representados pelo "tigrinho", correspondam a modalidades distintas de jogos de azar online, ambas integram, na maior parte dos casos, uma mesma plataforma digital, administrada por uma operadora que reúne diferentes jogos, desenvolvedores e serviços em uma única interface. A separação analítica entre essas modalidades tende a fragmentar a compreensão do fenômeno e ocultar as dinâmicas sociotécnicas que efetivamente estruturam sua produção e oferta. Esse deslocamento conceitual permite produzir diagnósticos mais precisos sobre os mecanismos de governança, as responsabilidades regulatórias e os riscos das formas de circulação dos jogos de azar online, evitando que o debate público e as propostas reguladoras permaneçam restritos a modalidades específicas, quando o objeto regulado é, na realidade, a plataforma e seu ecossistema de comunicação.

Tais recomendações apresentadas até aqui tornam-se ainda mais relevantes diante do acelerado crescimento econômico do setor, mesmo após os avanços da regulamentação no país. Dados recentes indicam que a receita das operadoras de jogos de azar online licenciadas dobrou nos primeiros meses de 2026 em comparação ao mesmo período do ano anterior, enquanto a arrecadação tributária alcançou patamares semelhantes aos de setores como o tabaco e a agricultura⁷¹. O

⁷¹Conforme a reportagem, a arrecadação de impostos saltou de R\$ 2,2 bilhões para R\$ 4,5 bilhões. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2026/06/bets-duplicam-faturamento-no-pais-e-ja-recolhem-impostos-igual-a-tabaco-e-agricultura.shtml> Último acesso em:

faturamento das operadoras legalizadas ultrapassou R\$ 12 bilhões apenas nos primeiros quatro meses de 2026, após registrar cerca de R\$ 37 bilhões em 2025. Trata-se, portanto, de um mercado importante enquanto fonte de arrecadação para o Estado, mas que, ao mesmo tempo, amplia desafios de fiscalização, proteção dos jogadores e responsabilização dos agentes envolvidos. Os próprios indicadores produzidos pelos órgãos reguladores evidenciam essa tensão.

No âmbito do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), os processos administrativos envolvendo o setor de apostas passaram de 3% do total em 2023 para 19% em 2024, permanecendo em 15% em 2025⁷². Em todos os anos analisados, a ampla maioria das denúncias esteve relacionada às mídias digitais: 81% dos processos em 2023, 85% em 2024 e 84% em 2025 envolveram conteúdos veiculados em ambientes digitais, sendo que mais da metade dizia respeito especificamente às plataformas de redes sociais. Além disso, os dados divulgados pela Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA) em janeiro de 2026 apontam para a mesma direção⁷³. Entre outubro de 2024 e dezembro de 2025, mais de 25 mil plataformas de jogos de azar ilegais foram bloqueadas em cooperação com a Anatel. Apenas em 2025 foram concluídos 412 processos de fiscalização contra influenciadores digitais, culminando na remoção de 324 perfis e 229 conteúdos considerados irregulares.

Segundo a SPA, as ações foram resultado da cooperação com o CONAR e o Conselho Digital do Brasil⁷⁴, entidade que reúne representantes das principais empresas de tecnologia no país, como, por exemplo, Google, Meta, Tiktok, Kwai, Discord, OpenAI, Amazon e outras. Conforme a própria entidade⁷⁵, o acordo de cooperação firmado com a SPA, em julho de 2025, tem como objetivo prevenir, detectar e derrubar conteúdos em desacordo com a legislação vigente. Embora o

08/06/2026

⁷²Para acessar as estatísticas, basta entrar na aba “decisões” e selecionar o ano que deseja consultar. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>

⁷³Disponível em: <https://www.gov.br/fazenda/pt-br/assuntos/noticias/2026/janeiro/em-um-ano-de-mercado-regulado-spa-registra-mais-de-25-mil-sites-ilegais-bloqueados> Último acesso em: 10/03/26

⁷⁴Segundo o site da entidade, o Conselho Digital do Brasil é “uma entidade brasileira, sem fins lucrativos ou afiliações políticas, que coordena, estuda e representa o ecossistema dos aplicativos de internet e toda a diversidade dos seus modelos de negócios”. Disponível em: <https://conselhodigital.org.br/quem-somos/>

⁷⁵Na página do conselho é possível ler na íntegra o contrato de cooperação firmado. Disponível em: <https://conselhodigital.org.br/2025/07/conselho-digital-e-spa-firmam-acordo-sobre-mercado-de-apostas-de-quota-fixa/>

desenho institucional dessa parceria demonstra a necessidade de diálogo e cooperação entre o poder público e as plataformas digitais. Assim, como fez o Conar⁷⁶, permanece evidente um desequilíbrio na distribuição de responsabilidades, sobretudo quando empresas diretamente interessadas na manutenção do mercado altamente lucrativo também participam dos mecanismos de fiscalização⁷⁷. Tal tensão torna-se ainda mais evidente após coletiva de imprensa realizada com os ministros Dario Durigan, da Fazenda, e Wellington César Lima e Silva, da Justiça e Segurança Pública, na qual anunciaram o endurecimento da regulamentação do mercado com a criação do mecanismo de bloqueio administrativo imediato de recursos financeiros vinculados a operadores não autorizadas⁷⁸.

Na mesma coletiva de imprensa⁷⁹, o ministro da Fazenda desde março de 2026, Dario Durigan, também destacou outras iniciativas já implementadas no âmbito da política regulatória, como a Plataforma Centralizada de Autoexclusão, as restrições ao acesso de beneficiários de programas sociais às plataformas de apostas e, de forma inédita, a disponibilização integral dos processos administrativos concluídos de autorização das operadoras. Entretanto, ao reconhecer publicamente que o governo ainda pretende avançar na regulamentação da publicidade das operadoras e adaptar os próprios mecanismos internos das plataformas digitais para evitar o estímulo indevido ao jogo e ao endividamento das famílias, o secretário evidencia que a comunicação das plataformas de jogos de azar permanece uma das principais lacunas do atual modelo regulatório.

Assim, embora a regulamentação dos jogos de azar online tenha avançado, o complexo conjunto de recursos sociais e tecnológicos que compõe a governança dos jogos de azar online revela, em última instância, a profunda assimetria de poder entre os agentes envolvidos na promoção da atividade e aqueles responsáveis pela prevenção de seus riscos. Os problemas evidenciados nesta pesquisa não apenas explicitam os desafios das disputas político-econômicas que atravessam a governança dos jogos de azar online e de suas comunicações, mas demonstram,

76Com o International Council for Ad Self-Regulation (IACS)

77No estatuto e normas internas da entidade, datado de 2024, o art. 4º inc. IV define que compete à entidade “representar os interesses de seus associados perante o Poder Judiciário, incluindo a postulação em Cortes Superiores, seja passiva ou ativamente, seja como *amicus curiae*”.

78O Decreto nº 13.033 de junho de 2026 regulamenta o artigo 21-A da Lei nº 14.790.

79Disponível em: https://www.gov.br/fazenda/pt-br/canais_atendimento/imprensa/avisos-de-pauta/2026/junho/ministros-da-fazenda-e-da-justica-e-seguranca-publica-vao-anunciar-novos-mecanismos-de-enfrentamento-ao-mercado-ilegal-de-apostas

sobretudo, que não basta regulamentar a atividade para garantir a manutenção e eficiência do mercado sob a justificativa da arrecadação estatal. É necessário construir um modelo de governança efetivamente capaz de prevenir, limitar, mitigar os danos e responsabilizar todos os agentes envolvidos, especialmente em um contexto no qual plataformas digitais, empresas de tecnologia, mercados publicitários e operadoras atuam de forma articulada na promoção dos jogos de azar online.

7

Referências Bibliográficas

ABARBANEL, Brett L. **Mapping the Online Gambling e-Servicescape: A Conceptual Model**. UNLV Gaming Research & Review Journal. v. 17, n. 2, 2013. Disponível em: <https://digitalscholarship.unlv.edu/grrj/vol17/iss2/3>.

ALVES, Marcelo. **Estudo exploratório do financiamento da desinformação na web: fraudes, apostas, trading e clickbaits**. Contracampo, Niterói, v. 43, n. 1, p. 01-18, jan./abr. 2024.

BARROS, Carlos Eduardo; SANCHOTENE, Nicole; SALLES, Débora Gomes; SANTINI, Rose Marie. **"Dr. Drauzio Varella tem a solução dos seus problemas"**: mapeando anúncios fraudulentos sobre saúde na Meta. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 34., 2025, Curitiba. Anais [...]. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2025.

BECK. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. [S.l.]: Editora 34, 2011.

BRAGATTO, Rachel Callai; GONZALES, Alexandre Arns. **Eleições e plataformas digitais: a suposta oposição entre liberdade de expressão e transparência na moderação de conteúdos**. Contracampo, Niterói, v. 44, n. 2, maio/ago. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.756**, de 12 de dezembro de 2018. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 13 dez. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13756.htm

BRASIL. **Lei nº 14.790**, de 29 de dezembro de 2023. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 29 dez. 2023a. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/L14790.htm

BRASIL. Ministério da Fazenda. Secretaria de Prêmios e Apostas. **Portaria SPA/MF nº 1.231**, de 31 de julho de 2024. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 31 jul. 2024. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-spa/mf-n-1.231-de-31-de-julho-de-2024-575670297>

BRASIL. Ministério da Fazenda. **Portaria MF nº 1.330**, de 26 de outubro de 2023. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 27 out. 2023b. Disponível em:

<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-normativa-mf-n-1.330-de-26-de-outubro-de-2023-519161250>

BUCHER, T. **If... then: algorithmic power and politics**. Londres: Oxford University Press, 2018.

BUCHER, Taina; HELMOND, Anne. **The Affordances of Social Media Platforms**. In: BURGESS, Jean; MARWICK, Alice; POELL, Thomas (Eds.). **The SAGE Handbook of Social Media**. 1 Oliver's Yard, 55 City Road London EC1Y 1SP: SAGE Publications Ltd, 2018. p. 233–253.

CAILLOIS. **Os jogos e os homens: a máscara e a vertigem**. [S.l.]: Editora Vozes, 2017.

CASSIDY, Rebecca. **Partial Convergence: social gaming and real-money gambling**. Oxford: Taylor & Francis Routledge [Imprint], 2013.

CASSIDY, Rebecca; LOUSSOUARN, Claire; PISAC, Andrea (ORGS.). **Qualitative research in gambling: exploring the production and consumption of risk**. Abingdon, Oxon: Routledge, 2013.

CHOPIN, Julien; RODRIGUEZ, Lucas Tosi; CANEPPELE, Stefano. **Defining and estimating the illegal gambling market: A scoping review**. Journal of Economic Criminology, v. 4, p. 100068, 2024.

CHUKWUEMEKA, Gloria Nwakego; ONYENEKWE, Ogochukwu Nneka; EMEKA, Odogwu Christan. **Perception and Exposure of Bet9ja Online Gambling Advertisement Among Nnamdi Azikiwe University Undergraduates**. Social Sciences Research, v. 10, n. 1, p. 115-136, 2024.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 2024.

COSGRAVE, James F. (ORG.). **The sociology of risk and gambling reader**. New York: Routledge, 2006.

COSGRAVE, Jim; KLASSEN, Thomas R. **Gambling Against the State: The State and the Legitimation of Gambling**. Current Sociology, Vol. 49, n. 5, p. 1–15. SAGE Publications, 2001

COTTE, June; LATOUR, Kathryn A. **Blackjack in the Kitchen: Understanding**

Online versus Casino Gambling. Journal of Consumer Research, v. 35, n. 5, p. 742–758, fev. 2009.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online:** conceitos e métodos. [S.l.]: Edufba, 2020.

DEUZE, Mark; PRENGER, Mirjam. **Making Media: Production, Practices, and Professions.** [S.l.]: Amsterdam University Press, 2019.

DEREVENSKY, J.; Sklar, A.; Gupta, R.; Messerlian, C. **An Empirical Study Examining the Impact of Gambling Advertisements on Adolescent Gambling Attitudes and Behaviors.** International Journal of Mental Health and Addiction, v. 8, n. 1, p. 21–34, 2010.

Delfabbro, P., & King, D. (2017). **Gambling is not a capitalist conspiracy:** A critical commentary of literature on the 'industry state gambling complex'. International Gambling Studies, 17(2), 317–331

DELFABBRO, Paul; Parke, Jonathan; Catania, Maris; Chikh, Karim. **Behavioural Markers of Harm and Their Potential in Identifying Product Risk in Online Gambling.** International Journal of Mental Health and Addiction, v. 22, n. 6, p. 3451–3469, dez. 2024.

DI CENSO, Gianluca; DELFABBRO, Paul; KING, Daniel L. **Examining the Role of Sports Betting Marketing in Youth Problem Gambling.** Journal of Gambling Studies, v. 40, n. 4, p. 2005–2025, 24 jul. 2024.

EGERER, Michael; MARIONNEAU, Virve. **Blocking measures against offshore online gambling:** a scoping review. International Gambling Studies, v. 24, n. 1, p. 36–52, 2 jan. 2024.

FAIZULLABHOY, Irfan; KOROLOVA, Aleksandra. **Facebook's Advertising Platform:** New Attack Vectors and the Need for Interventions. 2018.

GARCÍA-PÉREZ, Á.; KROTTER, A.; AONSO-DIEGO, G. **The impact of gambling advertising and marketing on online gambling behavior:** an analysis based on Spanish data. Public Health, v. 234, p. 170–177, set. 2024.

GILLESPIE, T. **Custodians of the Internet:** platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. New Haven: Yale University Press, 2019

GORWA, Robert. What is platform governance? **Information, Communication & Society**, v. 22, n. 6, p. 854–871, 2019.

CAHILL, Hayden D. et al. **How platformisation shapes sports betting consumption practices and implications for harm**. *Marketing Theory*, v. 25, n. 3, p. 349–377, set. 2025.

HARDY, Jonathan. **Branded Content: The Fateful Merging of Media and Marketing**. 1. ed. London: Routledge, 2021.

HORWITZ, Jeff. **Meta is earning a fortune on a deluge of fraudulent ads, documents show**. Reuters, 6 Nov. 2025. Disponível em: <https://www.reuters.com/investigations/meta-is-earning-fortune-deluge-fraudulent-ads-documents-show-2025-11-06/>. Acesso em: 02 dez. 2025.

JUDIJANTO, Loso. **Gambling in the digital age: a systematic review of the literature on the phenomenon of online gambling**. *International Journal of Financial Economics (IJEFE)*, v. 1, n. 1, p. 151–158, 2024.

Labronici, Rômulo Bulgarelli. **Para todos, vale o escrito: uma etnografia do jogo do bicho**. 2012. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.

LABRONICI, Rômulo Bulgarelli. **Sorteio de bicho: uma análise do lazer para fora da lei**. *Recorde: Revista de História do Esporte*, v. 7, n. 2, 2014.

LABRONICI, Rômulo Bulgarelli. **Ação entre amigos: relações entre banqueiros do bicho e milícias nas disputas político-econômicas da contravenção**. *Antropolítica - Revista Contemporânea de Antropologia*, n. 50, 22 dez. 2020. DOI: <https://doi.org/10.22409/antropolitica2020.i50.a42705>.

LABRONICI, Rômulo Bulgarelli. **O emprego da sorte: o trabalho com a loteria do jogo do bicho nas ruas do Rio de Janeiro**. 2024.

LABRONICI, Rômulo Bulgarelli; RODRIGUES, Eduardo De Oliveira. **Empresas do crime: a articulação dos mercados do jogo do bicho para uma economia legal e ilegal**. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 39, p. e39035, 2024.

LEWIS, Johanna. **The Hidden Harms of Single-Event Sports Betting in Ontario**. Cardus, 2024. <https://www.cardus.ca/research/work-economics/reports/the-hidden-harms-of-single-event-sportsbetting-in-ontario/>

LIVINGSTONE, Charles et al. **On gambling research, social science and the consequences of commercial gambling.** *International Gambling Studies*, v. 18, n. 1, p. 56-68, 2017.

LIVINGSTONE, Charles; ADAMS, Peter J. **Clear principles are needed for integrity in gambling research.** *Addiction*, v. 111, n. 1, p. 5–10, 2015.

LIVINGSTONE, Charles *et al.* **On gambling research, social science and the consequences of commercial gambling.** *International Gambling Studies*, v. 18, n. 1, p. 56–68, 2 jan. 2018.

MARKHAM, Francis; YOUNG, Martin. **“Big Gambling”: The rise of the global industry-state gambling complex.** *Addiction Research & Theory*, v. 23, n. 1, p. 1–4, 2015.

Marques, Daniel; Falcão, Thiago. **Design persuasivo e mediação tecnológica em plataformas digitais de apostas.** *Revista Arcos Design*, 2026, vol. 19, no1 <https://doi.org/10.12957/arcosdesign.2026.93891>

MIERS, David. **Gambling histories: writing the past in the present.** IN: CASSIDY, Rebecca; PISAC, Andrea; LOUSSOUARN, Claire. **Qualitative research in gambling: Exploring the production and consumption of risk.** Taylor & Francis, 2013.

MONAGHAN, Sally; DEREVENSKY, Jeffrey; SKLAR, Alyssa. **Impact of gambling advertisements and marketing on children and adolescents: Policy recommendations to minimise harm.** *Journal of Gambling Issues*, n. 22, p. 252, 2008.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.) *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.* Atlas. São Paulo. 2005. p. 269-279

NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. **The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity.** *New Media & Society*, v. 20, n. 11, p. 4275–4292, nov. 2018.

Nieborg, D.; Poell, P.; Deuze, M. **The Platformization of Making Media** IN: DEUZE, Mark; PRENGER, Mirjam. *Making Media: Production, Practices, and Professions.* [S.l.]: Amsterdam University Press, 2019.

PARKE, Adrian; PARKE, Jonathan. **Transformation of Sports Betting into a**

Rapid and Continuous Gambling Activity: a Grounded Theoretical Investigation of Problem Sports Betting in Online Settings. *International Journal of Mental Health and Addiction*, v. 17, n. 6, p. 1340–1359, dez. 2019.

ABREU, Eliana Pegorim; PIMENTEL, Isabela Duarte; CORDEIRO, Lorrana Melo. **Mimese jornalística como estratégia comunicacional na publicidade nativa de saúde.** In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 34., Curitiba. Anais [...]. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2025. Disponível em: <https://publicacoes.softaliza.com.br/compos2025/article/view/11262>

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DIJCK, José Van. **Plataformização.** *Fronteiras - estudos midiáticos*, v. 22, n. 1, p. 2–10, 4 abr. 2020.

RAGAZZO, Carlos Emmanuel Joppert; RIBEIRO, Gustavo Sampaio De Abreu. **O dobro ou nada: a regulação de jogos de azar.** *Revista Direito GV*, v. 8, n. 2, p. 625–650, dez. 2012.

RAYMEN, Thomas; SMITH, Oliver. **Lifestyle gambling, indebtedness and anxiety:** A deviant leisure perspective. *Journal of Consumer Culture*, v. 20, n. 4, p. 381–399, nov. 2020.

ROSS, Alexander; NIEBORG, David. **Spinning is winning: Social casino apps and the platformization of gamble-play.** *Journal of Consumer Culture*, v. 21, n. 1, p. 84–101, fev. 2021.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação.** Brasília, DF: Escola Nacional de Administração Pública - Enap, 2021.

SCHÜLL, Natasha Dow. **Digital Gambling: The Coincidence of Desire and Design.** *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, v. 597, n. 1, p. 65–81, 2005.

SCHÜLL, Natasha Dow. **Gambled away: Video poker and self-suspension.** *Anthropology Now*, v. 4, n. 2, p. 1-13, 2012.

SCHÜLL, Natasha Dow. **Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas.** Princeton: Princeton University Press, 2014.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira.** São Paulo: Summus Editorial, 2015.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; WALL, M. **The Platform Society: public values in a connective world.** Londres: Oxford Press, 2018.

YOUNG, Martin. **Gambling, Capitalism and the State: Towards a New Dialectic of the Risk Society?** *Journal of Consumer Culture*, v. 10, n. 2, p. 254–273, 2010.

WOOLLEY, R.; LIVINGSTONE, C. **Into the Zone: Innovating in the Australian Poker Machine Industry.** In: *Global Gambling: Cultural Perspectives on Gambling Organizations*, edited by S. Kingma. London: Routledge, 38–63. 2010.

ZENG, Eric; KOHNO, Tadayoshi; ROESNER, Franziska. **Bad News: Clickbait and Deceptive Ads on News and Misinformation Websites.** 2020.