

## A mercantilização do risco: a construção social do mercado de jogos de azar online no Brasil

The commodification of risk: the social construction of the online gambling market in Brazil

Talita da Silva Andrade

Mestre em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: talita-andrade@hotmail.com



Breno de Souza Ottani

Mestre em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina. Email: breno.ottani@ufsc.br



Tiago José Bini

Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina. Email: tiagojosebini@gmail.com



Rene Birochi

Doutor em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: rene.birochi@ufsc.br



### Resumo

Este artigo analisa a construção social do mercado de jogos de azar online no Brasil a partir das três forças sociais: instituições, redes sociais e estruturas cognitivas. A partir de pesquisa qualitativa exploratória e análise documental, argumenta-se que a expansão dos jogos de azar online no Brasil envolve a mercantilização do risco, e que a regulamentação estatal e redes digitais contribuem para estabilizar e legitimar esse mercado moralmente controverso.

*Palavras-chave:* construção social dos mercados; mercantilização do risco; jogos de azar online.

### Abstract

This article analyzes the social construction of the online gambling market in Brazil based on three social forces: institutions, social networks, and cognitive structures. This study is based on qualitative exploratory research and documentary analysis, it argues that the expansion of online gambling in Brazil involves the commodification of risk, and that state regulation and digital networks contribute to stabilizing and legitimizing this morally controversial market.

*Keywords:* social construction of markets; commodification of risk; online gambling.

DOI: <https://doi.org/10.18616/rdsd.v12i1.10678>

Recebido: 08-04-2026

Aprovado: 15-05-2026

## 1. Introdução

Com o avanço das tecnologias digitais, os jogos de azar online passaram por uma transformação notável, expandindo a oferta de entretenimento, desde apostas esportivas até cassinos virtuais. No Brasil, esses jogos, também conhecidos como jogos de ganância ou apostas online, baseiam-se em modelos de monetização por sorteio, incentivando o uso de dinheiro real para a obtenção de itens que influenciam diretamente o desempenho do jogador. Essa dinâmica apresenta forte semelhança com os mecanismos tradicionais dos jogos de azar, como roletas e caça-níqueis (Auer; Griffiths, 2022).

Essa forma de jogo destaca-se pela facilidade de acesso e pela comodidade, permitindo a participação dos usuários de qualquer localidade com conexão à internet. No entanto, essa mesma acessibilidade tem gerado preocupações crescentes quanto ao desenvolvimento de comportamentos compulsivos e às consequências financeiras associadas ao uso desmedido dessas plataformas. O crescimento acelerado desse mercado é impulsionado pela inovação tecnológica e pela ampliação do consumo digital, provocando debates relevantes sobre a necessidade de regulamentação, controle estatal e proteção aos consumidores (Tabri et al., 2022; Alencar; Ribeiro, 2025).

No contexto brasileiro, o engajamento em jogos de azar online com mecanismos de sorte e aposta muitas vezes reflete, não apenas a expectativa de recompensa, mas como prática atravessada por dinâmicas de distinção e reconhecimento social (Bourdieu, 2008), consumo ostentatório, o desejo de pertencimento e as dinâmicas simbólicas associadas à ascensão social e ao sucesso. Dessa forma, o fenômeno dos jogos de azar online deve ser compreendido por meio de uma análise abrangente, que leve em conta não apenas seus aspectos econômicos, mas também as dimensões sociais, culturais e institucionais que o envolvem.

A sociologia econômica oferece um referencial analítico relevante para investigar esse fenômeno, ao se contrapor à ideia de que os comportamentos de mercado derivam exclusivamente de decisões individuais racionais, conforme sustentado pela teoria econômica dominante (neoclássica). Pelo contrário, esses comportamentos são influenciados por forças sociais, como as redes sociais, instituições e cognições que estruturam e influenciam o funcionamento dos mercados (Marques, 2003; Steiner, 2006; Granovetter, 2007; Beckert, 2007; 2010).

Como argumenta Granovetter (2007), os mercados não são espaços neutros e autorregulados, mas sim construções sociais compostas por atores que operam em redes marcadas por disputas, informações assimétricas e relações de poder. Assim, compreender a proliferação dos jogos de azar online no país requer considerar os fatores culturais,

institucionais e sociais que influenciam a ação econômica e operam na formação desse mercado.

Beckert (2010) propõe compreender a formação e o funcionamento dos mercados a partir da articulação dinâmica de três forças sociais fundamentais: as redes sociais, as instituições e as estruturas cognitivas. As redes sociais referem-se aos laços interpessoais e organizacionais que conectam os agentes econômicos, influenciando o acesso a informações e ao estabelecimento de um clima de confiança para as transações econômicas. Já as instituições, nesse contexto, dizem respeito às normas formais e informais que regulam o comportamento econômico, oferecendo estabilidade e previsibilidade às interações de mercado. Por fim, as estruturas cognitivas se tratam de esquemas de interpretação envolvendo categorias e modelos mentais que os atores utilizam para dar sentido às situações econômicas, avaliar cenários e tomar decisões.

A discussão proposta neste artigo busca indicar caminhos alternativos às abordagens da economia neoclássica para a compreensão do mercado de jogos de azar online no Brasil, ao estabelecer um referencial analítico para sua compreensão. A abordagem das três forças sociais de Beckert (2010) se trata de uma perspectiva potencialmente frutífera para relacionar fenômenos mercantis situados no imbricamento entre a sociologia e a economia, visto que busca romper com a visão econômica tradicional e utilitarista e enfatiza o caráter institucional, relacional e simbólico-cognitivo da ação econômica.

Sendo assim, o objetivo deste artigo é compreender a construção social do mercado de jogos de azar online no Brasil a partir da abordagem das três forças sociais de Beckert (2010).

Em termos metodológicos, trata-se de pesquisa qualitativa de natureza exploratória, baseada em análise documental de marcos legais e relatórios institucionais relacionados à regulamentação dos jogos de azar online no Brasil e revisão bibliográfica no campo da Nova Sociologia Econômica (NSE). A partir desse material, e mobilizando o enquadramento analítico das três forças sociais proposto por Beckert (2010), realiza-se uma análise do mercado brasileiro de jogos de azar online e propõe-se um referencial analítico para compreender este mercado.

Este artigo estrutura-se, além desta introdução, de um referencial teórico da Nova Sociologia Econômica que traz os principais conceitos relevantes para o objeto de estudo. A terceira parte deste artigo centra-se no recente histórico e contexto atual dos jogos de azar online no Brasil e algumas controvérsias envolvidas. Na seção de análise, são apresentadas as contribuições das três forças sociais de Beckert (2010) para a análise do mercado. Por fim, apresentam-se as considerações finais, nas quais se retomam os principais

argumentos e as conclusões das análises realizadas.

## 2. Considerações sobre a sociologia econômica

A sociologia econômica, seguindo a tradição durkheimiana, entende os fatos econômicos como sendo fatos sociais (Durkheim, 2007), distanciando-se da concepção econômica neoclássica que compreende o agente econômico como um ser não socializado, onisciente e movido exclusivamente pela busca do maior lucro possível. Os pressupostos deterministas e positivistas da economia neoclássica são alvo de críticas pela sociologia econômica, que busca apresentar uma visão mais próxima da realidade dos fenômenos econômicos, rompendo com as concepções sub ou hipersocializadas da natureza humana (Marques, 2003; Steiner, 2006).

A lógica predominante nas teorias econômicas tradicionais, segundo a qual o ator econômico sempre buscará maximizar seus ganhos e optará pelo bem mais barato em detrimento do mais caro, não se confirma de forma consistente na prática, conforme aponta a sociologia econômica. Por isso, tal princípio não pode ser tomado como uma “lei geral” que rege o funcionamento dos mercados. Há outras motivações, vinculadas às lógicas sociais prevalentes, que muitas vezes se sobrepõem a razões estritamente racionais ou cognitivas, como, por exemplo, o consumo conspícuo ou ostentatório, que pode ocorrer em detrimento de critérios como funcionalidade ou necessidade (Marques, 2003).

Para a teoria econômica neoclássica, corrente econômica dominante, o mercado é o espaço de troca onde se dão as transações envolvendo a oferta e demanda de bens e serviços, resultantes do comportamento de agentes autocentrados, esvaziados de qualquer contexto social (Steiner, 2006). Nesse sentido, as relações sociais que os indivíduos porventura manteriam neste ambiente seriam consideradas sem importância e desnecessárias para a compreensão dos fatos econômicos.

Para Granovetter (2007, p. 18) a “estrutura social tem influência sobre o comportamento do mercado”. Para o autor, o mercado não é anônimo e perfeito, se autorregulando conforme a oferta e demanda de produtos e serviços: os diversos mercados são construídos em meio a disputas de interesses e lutas, compostos por atores que desenvolvem relações sociais em redes, em um ambiente de informações assimétricas e disputas pelo poder.

A sociologia econômica não pressupõe que a regulação econômica se dá por uma lógica de transparência e equilíbrio, regida pela suposta “mão invisível” do mercado<sup>1</sup>;

---

1 Para Adam Smith, a “mão invisível” é a ideia de que, ao buscar seus próprios interesses no mercado, os indivíduos acabam, sem intenção, promovendo o bem-estar coletivo (Smith, 1983).

prefere-se tratar das “mãos visíveis” de atores, organizações e instituições que operam diretamente nos mecanismos do mercado. Estas “mãos visíveis” podem ser múltiplas, levando a situações de nepotismos, corrupção, subornos, trocas mafiosas, favores, e as informações e dados relevantes dentro desta dinâmica não são distribuídos de forma igualitária, pois as posições dos atores nas diferentes redes sociais não permitem esta simetria (Marques, 2003).

Por esse motivo, a sociologia econômica considera fundamental reinserir as instituições e as formas diversas do comportamento social na análise das articulações entre agentes e o mercado, ou seja, considerar o fato econômico um fato social e o mercado como um mercado de encontro (Steiner, 2006). Para o autor, no entanto, a sociologia econômica não tem a pretensão de rejeitar categoricamente a teoria econômica, tampouco considerá-la uma ciência absoluta e incontestável; seu objetivo é trilhar um caminho de complementaridade, articulando análises sociológicas e econômicas na busca por uma compreensão mais abrangente dos fenômenos socioeconômicos.

A sociologia econômica tem como intenção estabelecer o estudo de uma sociologia dos mercados. Para os teóricos desse campo de conhecimento, os mercados não são claros ou evidentes, mas sim frutos de uma dinâmica complexa de relações sociais permanentemente trabalhadas e redefinidas. O conceito de mercado é plural e carrega uma multiplicidade de sentidos. Para esse campo de conhecimento, não há apenas um mercado, mas sim vários mercados, e eles não são anônimos e nem livres de influências exteriores; neles residem os espaços de conflitos, as lutas e o confronto ideológico (Marques, 2003).

## 2.1 A construção social dos mercados

A emergência de um mercado não pode ser compreendida como um resultado automático da interação entre agentes racionais motivados exclusivamente por interesses individuais, como supõe a teoria econômica neoclássica. Pelo contrário, conforme argumenta Steiner (2006), a constituição de mercados é um processo complexo, resultado de um trabalho coletivo da sociedade sobre si mesma, no qual fatores relacionais, políticos, culturais e históricos operam conjuntamente aos elementos estritamente econômicos. Tal perspectiva desloca a análise para além da lógica utilitarista, abrindo espaço para o entendimento das condições sociais que possibilitam o surgimento e a consolidação de mercados específicos.

Nesse sentido, afirmar que os mercados são construções sociais é apenas o ponto de partida. É necessário compreender sob quais condições históricas, institucionais e simbólicas tais construções ocorrem, considerando as múltiplas variáveis que moldam a forma e a trajetória de diferentes mercados. Deve-se buscar investigar as modalidades

específicas de formação e estabilização de mercados, revelando as dinâmicas de divergência e os mecanismos sociais que estruturam as escolhas dos agentes, muitas vezes contrariando suas preferências individuais aparentes, baseadas em modelos estritamente racionais. A partir dessa ótica, os mercados deixam de ser compreendidos como espaços homogêneos e previsíveis e passam a ser vistos como arenas marcadas por controvérsias, ambivalências, negociações e disputas de sentido (Marques, 2003).

Granovetter (2007), ao retomar o conceito de *embeddedness* (imersão ou enraizamento) de Polanyi<sup>2</sup>, reforça a importância das relações sociais na conformação dos comportamentos econômicos. Em sua análise, rejeita tanto a concepção “subsociada” do indivíduo, típica da economia neoclássica, que desconsidera o contexto social quanto a visão “super socializada”, presente em certas correntes sociológicas, que atribui aos atores uma submissão cega às normas sociais. Para o autor, os indivíduos não são átomos isolados nem marionetes das estruturas sociais; suas ações são moldadas por redes de interação que conferem sentido e estabilidade às práticas econômicas. Assim, a inserção social das decisões de mercado deve ser entendida como um processo dinâmico, em que estruturas e agenciamentos se co-produzem simultaneamente.

Essa abordagem é aprofundada por Beckert (2007), ao destacar que o conceito de *embeddedness* passou a ser amplamente utilizado para explicar como os mercados são organizados socialmente, sobretudo em contextos de incerteza. O autor argumenta que a ação econômica é enraizada em diferentes esferas (social, cultural, política e cognitiva), as quais reduzem a incerteza e orientam as decisões dos agentes. Tais estruturas macro não são meramente constrangimentos externos, mas são constantemente recriadas nas interações cotidianas dos atores, sendo indispensáveis para a compreensão da formação dos mercados.

Como destacam Fligstein e Dauter (2012), os mercados pressupõem espaços sociais institucionalizados, onde compradores e vendedores interagem repetidamente sob um conjunto de regras formais e informais que regulam as relações entre competidores, fornecedores e consumidores. Essas trocas não ocorrem em um vazio normativo, mas em arenas estruturadas por convenções, disputas e formas específicas de poder, onde os atores possuem graus distintos de influência sobre a oferta e a demanda, bem como diferentes níveis de dependência em relação aos bens e serviços que são comercializados. Nesse sentido, os mercados não são entidades naturais ou espontâneas, mas construções sociais e políticas, moldadas por arranjos institucionais historicamente situados, que refletem

---

<sup>2</sup> Para Polanyi (2000) a economia está sempre inserida (enraizada) em relações sociais, políticas e institucionais.

dinâmicas de classe, interesses de grupos e intervenções estatais singulares.

Beckert (2007; 2010) aprofunda essa perspectiva ao compreender os mercados como arenas precárias de interação social, cuja estabilidade é sempre provisória e contingente. Nessa arena, uma população de atores é formada e suas ações são influenciadas por diferentes forças sociais. Estes atores podem ser empresas, consumidores, agências reguladoras, sindicatos, movimentos sociais, entre outros.

Longe de serem sistemas autorregulados, os mercados requerem ordem institucional, coordenação de expectativas e mecanismos de confiança que tornem possível a troca voluntária. Ao introduzir elementos como informações assimétricas e ação estratégica, o autor evidencia que a complexidade dos mercados desafia os pressupostos individualistas da teoria econômica neoclássica. Neste ponto, Beckert (2007; 2010) propõe um enquadramento analítico que articula três forças sociais (instituições, redes sociais e estruturas cognitivas) como dimensões que moldam o comportamento dos atores econômicos e contribuem para a produção e transformação das macroestruturas sociais.

As três forças sociais, para Beckert (2010), atuam simultaneamente nos campos do mercado<sup>3</sup> e suas influências recíprocas nos permitem considerar suas inter-relações como fontes da dinâmica do campo. Para o autor, qualquer abordagem que não leve em conta as três forças sociais permanece necessariamente incompleta em sua análise e corre o risco de traçar um quadro distorcido da inserção da ação econômica e da dinâmica dos mercados.

### 2.1.1 Instituições

As instituições representam os padrões coletivos de ação, pensamentos e hábitos que antecedem os indivíduos e moldam suas percepções e práticas no mundo social. Estes padrões de comportamento podem se converter em regras (formais e informais), normas, costumes, convenções, rotinas e expectativas compartilhadas que irão estruturar a ação econômica (Marques, 2003; Zelizer, 2005; Steiner, 2006; Granovetter, 2007; Beckert, 2007).

Para Steiner (2006, p. 50) "instituições são maneiras de fazer, de pensar e de sentir que os indivíduos já encontram presentes na sociedade. Assim, o autor aponta que há uma relação dialética entre o comportamento dos agentes econômicos e o arcabouço institucional em que estão inseridos: "elas determinam a maneira como o indivíduo apreende o mundo social e suas práticas que, em contrapartida, alteram as instituições mercantis".

No campo da NSE, diversos autores destacam a centralidade das instituições na

---

<sup>3</sup> Para Fligstein (2001) os campos de mercado representam arenas onde os atores interagem entre si, disputam e buscam a cooperação para alterar alguma ordem vigente.

configuração dos mercados. Fligstein e Dauter (2012) recuperam a crítica de Polanyi (2000) sobre os efeitos desestabilizadores do capitalismo e ressaltam que a criação dos mercados depende não apenas da ação de agentes econômicos, mas principalmente da intervenção estatal. Polanyi (2000) argumentava que a ausência de regulação produziria caos social, sendo o Estado o responsável por garantir estabilidade e proteção social. Segundo os autores, “os governos deveriam intervir nos mercados de modo a estabilizá-los e prover proteção social aos trabalhadores, assim como regras para guiar a interação entre os grupos de capitalistas” (Fligstein; Dauter, 2012, p. 486).

Além disso, o Estado exerce função normativa, ao definir o que pode ou não ser objeto de troca. Ainda de acordo com Fligstein e Dauter (2012, p. 489), “a troca mercantil contratual depende de que o Estado defina e sancione as regras [...] e a estrutura interna do Estado [...] pode influenciar os tipos de produtos que os Estados permitem que possam ser trocados”. Portanto, o papel estatal vai além da supervisão; ele estrutura ativamente os contornos do mercado. Essa perspectiva também é defendida por Marques (2003), ao destacar o Estado como agente redistributivo, que atua como limitador e facilitador para reconfigurar as relações econômicas em bases mais solidárias, rompendo com a lógica puramente mercantil.

A reflexão sobre as instituições também remonta à tradição clássica da sociologia, como evidenciam as análises de Durkheim e Weber realizadas por Raud-Mattedi (2005). Segundo a autora, enquanto para Durkheim as instituições impõem regras coercitivas que moldam o comportamento dos agentes, para Weber, elas oferecem orientações de ação mais flexíveis, permitindo uma margem de escolha individual. Essa diferença é ilustrada, por exemplo, na distinção entre costumes e convenções sociais. Para Weber, os costumes não impõem punição, sendo possíveis de serem seguidos ou não, enquanto as convenções possuem um caráter normativo mais rígido, cuja transgressão acarreta sanções sociais.

Já Durkheim, conforme a autora, enfatiza a função moral das instituições. Ele entende que, sem um conjunto de normas sociais e uma disciplina coletiva, a busca ilimitada por riqueza levaria à desintegração social. A moralidade compartilhada, portanto, é o que sustenta a confiança nas transações econômicas. O Direito assume papel central como instituição reguladora, sendo, para Durkheim, uma estrutura externa, geral e coercitiva, da qual os contratos dependem para existir. Já Weber considera o Direito como uma condição fundamental para a racionalização das decisões econômicas no capitalismo (Raud-Mattedi, 2005, p. 137).

Weber e Durkheim convergem ao reconhecer que o comportamento econômico não é puramente racional ou individualista, mas é construído socialmente, a partir de valores e normas coletivamente elaborados e sedimentados ao longo do tempo. Raud-Mattedi

(2005) conclui que tanto Durkheim quanto Weber consideram as instituições como elementos indispensáveis para compreender os mercados modernos, pois são elas que garantem previsibilidade, estabilidade e legitimidade às relações econômicas. O Estado, portanto, surge como um mediador fundamental, ora garantindo os direitos individuais, ora reforçando o compromisso com a solidariedade social.

### 2.1.2 Redes sociais

No contexto da Sociologia Econômica, as redes sociais são compreendidas como sistemas compostos por vínculos diretos e indiretos entre atores, constituindo-se de estruturas relacionais que viabilizam o contato e a circulação de recursos, informações e expectativas (Steiner, 2006). Fligstein e Dauter (2012) destacam que as análises baseadas em redes evocam conceitos como poder, dependência de recursos, cooptação, informação e confiança para explicar as dinâmicas sociais emergentes dessas estruturas.

Para Granovetter (2007) a ação econômica está imersa em redes sociais concretas, onde as normas e a confiança não são entidades externas: as redes sociais atuam na moderação do interesse próprio ao sustentar a vigência de normas sociais. Contudo, essas normas não existem independentemente dos atores, sendo continuamente produzidas e reproduzidas por suas ações intencionais no interior das próprias redes. Para o autor, as estruturas sociais e agenciamentos se co-produzem simultaneamente.

Assim, para o autor, os mercados não são espaços isentos e autogeridos, mas sim construções sociais, formadas por atores que operam em redes marcadas por disputas, informações assimétricas e relações de poder. A confiança é reforçada pelas redes sociais e pelo papel das relações pessoais concretas no desencorajamento de atitudes oportunistas ou de má fé. Apesar disso, a mera existência de redes sociais não seria necessariamente uma condição para a confiança e para o comportamento honesto, em muitos casos oferecendo a ocasião e os recursos para o conflito e atitudes oportunistas: "quanto maior for a confiança, maior é o potencial de ganho por meio da má-fé". Assim, "as relações pessoais podem originar tanto grande confiança quanto grande má-fé" (Granovetter, 2007, p. 14).

Ainda para Granovetter (2007), as redes sociais evidenciam que as organizações não operam de modo tão eficiente e impessoal quanto supõem as teorias econômicas hegemônicas. Na prática, o que se observa nas organizações são coalizões entre pares e alianças informais que influenciam processos decisórios e o encaminhamento de procedimentos internos. Para o autor, as conexões sociais nas empresas requerem a mesma atenção que as relações de mercado. Em outra obra, Granovetter e Swedberg (1992, p. 9) também argumentam que a ação econômica é "incorporada em redes contínuas de relacionamentos pessoais, em vez de ser realizada por atores atomizados".

Bourdieu (2008), lembra que, ao estudar uma realidade social, é preciso compreendê-la enquanto relacional, ou seja, deve-se evitar o modo de pensar substancialista, típico do senso comum, ao atribuir propriedades e características a um determinado grupo como se elas fossem intrínsecas ou inatas a ele. Deve-se buscar compreender que tais propriedades são cabíveis em um determinado momento, a partir da posição destes indivíduos em um espaço social determinado e em uma situação específica de oferta de bens e de práticas possíveis.

Nesse sentido, o conceito de *habitus*, elaborado por Bourdieu (2008), permite compreender por que certos indivíduos classificam determinadas práticas como legítimas, desejáveis ou moralmente aceitáveis, enquanto outros as rejeitam. O *habitus* corresponde a sistemas de disposições duráveis e incorporadas que funcionam como princípios geradores de práticas e esquemas de percepção, orientando distinções entre o bem e o mal, o distinto e o vulgar. Trata-se, portanto, de um mecanismo que articula posição social e ação, estruturando percepções e práticas dos indivíduos.

Por sua vez, Callon (2006), enfatiza a necessidade de compreender como as diferentes entidades (humanas e não-humanas) interagem, por meio de agenciamentos, dentro de redes de relações que moldam o mundo de um determinado ator. Essas redes sociotécnicas são instáveis, dinâmicas e continuamente renegociadas. Os agenciamentos, por sua vez, correspondem aos arranjos provisórios de elementos heterogêneos, dotados da capacidade de agir de diferentes formas, produzindo efeitos e ações no mundo.

Resgatando a obra clássica "The Strength of Weak Ties" de Granovetter (1973), destaca a importância dos laços fracos dentro de uma rede social ao defender que estes, por conectarem indivíduos a redes sociais diferentes, funcionam como "pontes" para a difusão de informações e oportunidades. O autor argumenta que, apesar de parecerem menos relevantes, os laços fracos são extremamente valiosos porque conectam indivíduos a redes diferentes da sua, sendo mais vantajoso ter muitos laços fracos, pois aumentam o acesso a informações novas e oportunidades diversas.

As ideias expressas em Bourdieu (2008) dialogam com os constructos da sociologia econômica contemporânea, como os de Callon (2006) e Granovetter (2007), na medida em que todos rejeitam a concepção atomizada da ação econômica e ressaltam a inserção do econômico em estruturas sociais. Embora o conceito de *embeddedness* enfatize a dimensão relacional das redes sociais e o *habitus* destaque disposições internalizadas que orientam práticas, ambos convergem na crítica à abstração do mercado como esfera autônoma e descontextualizada.

### 2.1.3 Estruturas cognitivas

O conceito de estruturas cognitivas está relacionado aos esquemas mentais, crenças compartilhadas, modelos interpretativos e repertórios simbólicos que orientam o comportamento dos atores econômicos em contextos de incerteza (Beckert, 2007). Nessa mesma perspectiva, Zukin e DiMaggio (1990) já entendiam as estruturas cognitivas enquanto modelos mentais, esquemas interpretativos, categorias e repertórios culturais que os atores econômicos usam para compreender, interpretar e agir no mundo econômico. Elas moldam a forma como os agentes definem problemas, reconhecem oportunidades e atribuem significados aos objetos, eventos e práticas econômicas.

Para Fligstein e Dauter (2012) há grande interesse, entre os estudiosos da sociologia do consumo, em compreender o significado dos produtos para os indivíduos e a forma como eles utilizam o dinheiro para estabelecer significados, atingir determinado *status* ou atribuir moralidade aos mercados. Os autores argumentam que a cultura está profundamente implicada nas trocas mercantis e que os produtos constituem "objetos culturais imbuídos de significados baseados em entendimentos comuns e são eles próprios símbolos ou representações desses significados" (Fligstein; Dauter, 2012, p. 491).

Zelizer (2005) argumenta que o foco da teoria neoclássica na produção perde de vista o fato de que os consumidores precisam ser convencidos sobre o valor e a legitimidade dos produtos. Para a autora, inúmeras questões morais emergem da criação de novos mercados e estes mercados são definidos por conjuntos de valores morais que prevalecem em uma dada cultura, podendo a troca mercantil colidir ou não com estes valores morais.

Para Beckert (2010), as estruturas cognitivas constituem, elas próprias, uma forma de estrutura social. Tanto as normas sociais quanto os esquemas cognitivos que orientam o "como fazer" integram um sistema de significados socialmente compartilhado, o qual opera dentro dos campos de mercado. É por meio desse arcabouço simbólico que empresas e demais atores avaliam as situações que enfrentam e definem suas estratégias de ação (Beckert, 2010).

Assim, as estruturas cognitivas operam como esquemas mentais que ajudam os atores a interpretar o ambiente social, contribuindo para a estabilidade e a previsibilidade nos campos de mercado. Já as instituições e as estruturas sociais, para que possam orientar a ação, precisam ser continuamente interpretadas pelos indivíduos em função de suas implicações práticas, uma vez que as normas, por si só, não são suficientemente detalhadas para determinar comportamentos específicos em contextos concretos (Beckert, 2010).

Como visto, as três forças sociais (redes sociais, instituições e estruturas cognitivas) de forma inter-relacionada, são relevantes para explicar a influência das estruturas sociais

sobre a ação individual. Essas forças também atuam na construção dos mercados (Beckert, 2010), explicando fenômenos diversos da economia. A seguir, serão contextualizados os mercados de jogos de azar online do Brasil, para, na análise, abordar como essas três forças podem explicar parte deste fenômeno.

### 3. O mercado de jogos de azar online no Brasil

Os jogos online podem ser definidos como plataformas digitais interativas que demandam conexão à internet e oferecem experiências de entretenimento em tempo real, frequentemente mediadas por dinâmicas competitivas ou cooperativas entre jogadores (Martins, 2021; Camargo, 2020). Já os jogos de azar são caracterizados por envolverem apostas de valores monetários em atividades cujo resultado depende majoritariamente do acaso, como ocorre em loterias, roletas, caça-níqueis e apostas esportivas (CONAR, 2024).

Embora distintos em sua origem e proposta, observa-se, no contexto brasileiro, uma crescente aproximação entre essas modalidades, sobretudo em razão da popularização de jogos online que incorporam mecânicas baseadas em aleatoriedade e recompensas incertas, como os jogos de gacha. Essa convergência reflete uma tendência de expansão do mercado digital de entretenimento, impulsionada por tecnologias acessíveis e estratégias de monetização agressivas, levantando preocupações quanto à normalização de práticas de risco e à vulnerabilidade de determinados grupos sociais, especialmente jovens (CONAR, 2024).

Os jogos de gacha têm sua origem no modelo das máquinas "*gachapon*" japonesas, dispositivos que liberam aleatoriamente brinquedos encapsulados mediante o pagamento de um valor fixo. Esse mecanismo foi transposto para o ambiente digital por meio de jogos eletrônicos que incorporam sistemas de recompensa baseados na aleatoriedade, nos quais os jogadores utilizam moeda do jogo ou recursos financeiros reais para obter itens virtuais de valor variável. A imprevisibilidade dos resultados e a possibilidade de obter recompensas raras criam uma dinâmica psicológica semelhante à dos jogos de azar, marcada pela expectativa de ganho e pelo reforço intermitente (Navarro, 2023; Marçal, 2023; Traversa, 2023).

Nas últimas décadas, os jogos de azar online têm ganhado destaque tanto no campo econômico quanto no social, tornando-se objeto de diversas pesquisas. Forrest e McHale (2007) analisam como a expansão dessa prática, especialmente entre os jovens, tem sido impulsionada pela maior facilidade de acesso e por processos de regulamentação, resultando na consolidação de uma indústria robusta. Os autores também chamam a atenção para os impactos desse crescimento sobre o público jovem, ressaltando a importância de compreender os mecanismos regulatórios do setor, principalmente diante do aumento de casos relacionados ao vício em apostas.

Cassidy (2020) buscou compreender a construção do mercado do "*gambling*", ou "jogatina", em tradução livre, sob uma perspectiva antropológica. A autora investiga as formas com as quais os formuladores de políticas públicas e as corporações trabalham em conjunto para alinhar políticas, regulação, produtos e desejos em combinações lucrativas. Segundo a autora, para entender a desregulamentação do *gambling*, incluindo a forma como certos argumentos, atividades e formas de comportamento são legitimadas e encorajadas, enquanto outras formas são ignoradas e desvalorizadas, é necessário compreender como este mercado é construído a partir de uma lógica alinhada ao neoliberalismo.

Humphreys e Perez (2012) investigam quem são os jogadores, considerando aspectos demográficos e motivacionais. Segundo os pesquisadores, os motivos que levam as pessoas a apostar vão desde a busca por diversão até o desejo de obter ganhos financeiros, sendo essas motivações influenciadas por variáveis como faixa etária, sexo e nível de renda. Esses fatores contribuem para traçar um perfil típico dos indivíduos que participam desse mercado.

No Brasil, essa correlação se intensifica à medida que jogos de gacha se popularizam entre públicos diversos, coexistindo com a expansão das plataformas de apostas online. Ambos os formatos compartilham elementos como a aleatoriedade dos resultados, a indução ao gasto contínuo e a promessa de recompensas, configurando um cenário que levanta preocupações quanto ao estímulo a comportamentos compulsivos e à tênue linha entre entretenimento e práticas de risco financeiro (BACEN, 2024).

De acordo com o Banco Central do Brasil (2024), por meio do Estudo Especial nº 119/2024, foram sistematizadas informações relevantes que contribuem para a avaliação da expressividade econômica do mercado de jogos de azar e apostas online no país. O levantamento também fornece subsídios valiosos para a construção de diretrizes regulatórias no contexto nacional. A investigação revelou que, no mês de agosto de 2024, esse setor movimentou mais de R\$ 20 bilhões em transações realizadas por meio do sistema Pix, envolvendo aproximadamente 24 milhões de usuários.

Os jogos de azar online vêm se firmando como um fenômeno mundial em franca expansão. A combinação entre a possibilidade de lucros rápidos e a adrenalina proporcionada pela incerteza dos resultados esportivos atrai uma variedade de perfis, desde torcedores que veem as apostas como uma extensão de seu envolvimento com o esporte até indivíduos que as utilizam como complemento de renda, ou até mesmo, como atividade principal de sustento. Conforme apontado pela Grand View Research (2023), o setor global de apostas foi estimado em cerca de 85,41 bilhões de dólares no ano de 2023, e, segundo projeções da Econ Market Research (2023), esse valor pode alcançar 220,05 bilhões até 2032,

evidenciando um crescimento acelerado e contínuo em nível internacional.

Esse tipo de aposta é reconhecido como uma atividade econômica marcada pela redistribuição de recursos, afetando diretamente tanto os ganhadores quanto os que perdem. A prática envolve uma dinâmica complexa, que pode resultar em ganhos financeiros ou em prejuízos significativos. Para alguns, representa uma alternativa de renda e até um modo de vida; para outros, pode levar ao desenvolvimento de comportamentos compulsivos, endividamento e desequilíbrio financeiro (Williams, 2011).

Dados recentes da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2024) revelam que, entre os brasileiros que já apostaram, seis em cada dez relataram perdas financeiras que comprometeram o orçamento do mês, e 14% afirmaram ter deixado de fazer compras essenciais no supermercado para poder apostar. Esses números reforçam a urgência de adotar medidas regulatórias e educativas. Tais medidas são essenciais para que os possíveis benefícios econômicos dos jogos não sejam ofuscados pelos impactos negativos sobre os apostadores e a sociedade.

A gravidade do cenário é ainda mais evidente quando se observa o comportamento de famílias em situação de vulnerabilidade. Segundo relatório do Banco Central do Brasil (Estudo Especial n.º 119/2024), cerca de 5 milhões de pessoas pertencentes a famílias beneficiárias do Programa Bolsa Família enviaram aproximadamente R\$ 3 bilhões para empresas de jogos de azar online apenas no mês de agosto de 2024. Dentre esses apostadores, 70% são chefes de família, ou seja, os próprios titulares do benefício que transferiram R\$ 2 bilhões via Pix para essas plataformas. A mediana dos valores gastos por pessoa foi de R\$ 100,00, o que revela uma alocação significativa de recursos destinados à subsistência para atividades de risco financeiro elevado. Esses dados evidenciam como o apelo dos jogos de azar online afeta desproporcionalmente as camadas mais pobres da população, contribuindo para a precarização das condições de vida e para o aprofundamento da desigualdade social (BACEN, 2024).

#### **4. Uma análise a partir das forças sociais de Beckert**

A partir do referencial teórico proposto por Jens Beckert (2007; 2010), que compreende os mercados como construções sociais sustentadas por três forças estruturantes e inter-relacionadas (instituições, redes sociais e estruturas cognitivas), torna-se possível analisar de forma sistemática os elementos que compõem a dinâmica de construção e consolidação do mercado de jogos de azar online no Brasil. Essas forças operam de maneira interdependente, influenciando desde os marcos regulatórios e normativos até as formas de mediação simbólica e as expectativas sociais sobre o consumo de jogos.

A análise simultânea das três forças sociais é relevante, pois os recursos provenientes de uma delas podem ser mobilizados para impactar as demais. As posições ocupadas nas redes podem servir para moldar normas institucionais e influenciar percepções cognitivas amplamente aceitas; as instituições, por sua vez, podem ser utilizadas como instrumentos para provocar alterações nas redes e afetar os esquemas mentais. Já as ideias com maior influência no campo podem ser empregadas na defesa de mudanças nas regras institucionais e na configuração das redes. A dinâmica resultante da interação entre essas estruturas sociais decorre do fato de que elas mantêm certa autonomia entre si. Isso pode gerar contradições e controvérsias, uma vez que redes, instituições e estruturas cognitivas podem entrar em conflitos; uma vez que as três forças formam condições e restrições entre si para sua reprodução e mudança (Beckert, 2010).

Os mercados de jogos de azar online configuram-se como campos relacionais sustentados por redes de operadores, plataformas digitais, influenciadores e agências publicitárias, articuladas em diferentes níveis de análise. No nível micro, destacam-se as redes sociais dos próprios jogadores, cujos vínculos interpessoais influenciam diretamente o comportamento de consumo, muitas vezes legitimando ou normalizando a prática do jogo. No nível meso, operam as organizações do setor de casas de apostas, agências de marketing, influenciadores digitais que mantêm relações estreitas e, por vezes, opacas, moldando estratégias de captação de apostadores e gerando discursos que naturalizam os riscos associados aos jogos de azar online. Já no nível macro, insere-se o Estado, com seus diferentes órgãos reguladores, que disputam autoridade normativa com os atores privados, inclusive transnacionais, em um ambiente marcado por assimetrias de poder e brechas legais.

#### 4.1 Instituições: legitimação de um mercado controverso e a mercantilização do risco

Os mercados de jogos de azar online operam numa zona considerada “cinzenta” em termos institucionais. Apesar de avanços recentes, como as Leis nº 13.756/2018 e nº 14.790/2023, que buscaram regular o setor, persistem brechas regulatórias e omissões legislativas que permitem a atuação de plataformas internacionais sem controle efetivo do Estado, dificultando a fiscalização e a proteção dos consumidores brasileiros. Existe uma disputa de poder entre o Estado, as plataformas de jogos de azar online e os consumidores, em que a força relativa dos atores está ancorada em regras institucionais regulatórias que permitem e apoiam determinados tipos de comportamento e desencorajam outros (Beckert, 2010).

As instituições são dispositivos centrais na construção e regulação dos mercados. Elas não apenas definem os marcos legais e formais de funcionamento das atividades econômicas, mas também expressam padrões culturais, morais e cognitivos incorporados

socialmente. Trata-se, portanto, de uma relação de co-constituição: os sujeitos são moldados pelas instituições ao mesmo tempo em que, por suas práticas, as transformam.

No contexto dos mercados de jogos de azar online no Brasil, as instituições operam em múltiplas dimensões. A legalização das apostas esportivas, com a promulgação da Lei 14.790/2023, marca um momento de transição institucional importante, no qual o Estado passa a integrar oficialmente uma prática antes marginal ou associada à clandestinidade. Tal movimento, contudo, não é apenas normativo; ele simboliza uma mudança na forma como o jogo é percebido e aceito socialmente. Como propõem Fligstein e Dauter (2012), o papel do Estado é mais do que o de garantidor da legalidade: é também o de definidor do que pode ou não ser objeto de troca mercantil, influenciando diretamente a legitimidade dos produtos e práticas econômicas.

A atuação do Estado atende tanto à lógica regulatória quanto à lógica arrecadatória. A tributação sobre os jogos de azar online, por exemplo, é um elemento chave na legitimação dos mercados: ao converter uma prática anteriormente informal em fonte de receita pública, o Estado redefine os contornos morais e econômicos da atividade e autoriza a mercantilização do risco. Nesse sentido, as instituições não apenas permitem a operação das empresas de jogos de azar online, mas também contribuem para o seu reconhecimento como agentes econômicos legítimos, inseridos na economia formal.

No caso dos jogos de azar, observa-se uma tensão constante entre a lógica mercantil da maximização dos lucros e as exigências institucionais de segurança, proteção ao consumidor e prevenção ao vício. A regulamentação atual busca estabelecer um ambiente previsível e controlado, mas enfrenta desafios significativos relacionados à fiscalização, à atuação de plataformas estrangeiras e à exposição de públicos vulneráveis. Como destacam Fligstein e Dauter (2012, p. 492), os governos podem tanto abrir oportunidades quanto criar constrangimentos para os mercados e é justamente essa ambivalência que marca o caso brasileiro.

As normas legais se mostram não apenas como dispositivos técnicos, mas como mecanismos de inclusão e exclusão, determinando quais agentes podem permanecer no mercado formal. A Comissão Parlamentar de Inquérito das Apostas On-line (CPI das Bets)<sup>4</sup>, revelou graves práticas ilegais, como lavagem de dinheiro, publicidade enganosa e uso indevido de recursos públicos por beneficiários do Bolsa Família em plataformas de apostas.

---

<sup>4</sup> Em novembro de 2024 foi instalada a CPI das BETS, pelo Senado Federal, com o objetivo de investigar a expansão das apostas online no Brasil e seus possíveis impactos econômicos e sociais. Entre os focos da comissão estavam indícios de lavagem de dinheiro, evasão fiscal, publicidade enganosa, especialmente envolvendo influenciadores digitais, e o uso de recursos públicos, inclusive por beneficiários de programas sociais, em plataformas de apostas online (Brasil, 2025).

No entanto, o relatório final da CPI foi rejeitado pelo Senado em junho de 2025, encerrando os trabalhos sem responsabilizações ou aprovação de medidas legislativas. Esse episódio evidencia os limites institucionais e políticos para o fortalecimento da regulação, bem como a dificuldade em converter diagnósticos técnicos em ações concretas de enfrentamento aos impactos sociais e econômicos do setor (Brasil, 2025).

Conforme defendido pelos autores da Nova Sociologia Econômica, os mercados não emergem espontaneamente, mas são construções sociais que dependem da ação ativa de vários atores. No caso estudado, o processo de legalização por parte do Estado pode ser interpretado como uma resposta institucional a um mercado já existente na prática, ainda que em condição irregular, e que passou a demandar reconhecimento jurídico, proteção normativa e apropriação fiscal do Estado. Ao regulamentar os mercados de jogos de azar, o Estado não apenas define regras formais de funcionamento, mas também promove uma reorganização simbólica que transforma a percepção pública sobre o jogo, deslocando-o do campo da marginalidade para o da legitimação institucional e normalização cultural e econômica, redefinindo fronteiras entre o que é considerado moral e imoral ou legal e ilegal.

#### 4.2 Redes sociais: atores intermediários, confiança e responsabilização

No mercado de jogos de azar online, as redes sociais assumem contornos específicos, sendo mediadas principalmente por ambientes digitais. Influenciadores, celebridades, amigos e outros agentes sociais operam como vetores simbólicos que legitimam as plataformas e incentivam o consumo, mobilizando não apenas a confiança, mas também o capital simbólico associado às suas imagens. Nesse cenário, algoritmos de recomendação e redes tecnológicas amplificam essas interações, constituindo uma teia relacional fundamental para a consolidação do mercado e para a adesão dos jogadores.

A consolidação do mercado de jogos de azar online no Brasil, especialmente a partir da popularização de plataformas como o “jogo do tigrinho”<sup>5</sup>, depende da construção de um clima de confiança por parte dos consumidores. Essa confiança é fomentada por estratégias de marketing e comunicação amplamente disseminadas em redes sociais, onde artistas, influenciadores digitais e celebridades desempenham o papel de mediadores. Ao associarem suas imagens à promessa de ganhos financeiros fáceis e transformações de vida, tais figuras produzem uma legitimação social do jogo, criando a percepção de que a

---

<sup>5</sup> O chamado “jogo do tigrinho” é a denominação popular atribuída, no Brasil, a jogos digitais de apostas do tipo *slot machine* (caça-níqueis online), amplamente divulgados em plataformas digitais (Brasil, 2025). Trata-se de modalidade de jogo de azar baseada em resultados aleatórios programados por algoritmos de geração numérica (*random number generators*), nos quais a vantagem estatística permanece com a operadora no longo prazo (Binde, 2013).

atividade é segura, acessível e recompensadora.

Na perspectiva da Nova Sociologia Econômica, a confiança constitui um elemento central na sustentação dos mercados, funcionando como um facilitador das trocas das relações sociais. A confiança não é fruto de um idealismo moral, mas resulta da imersão das ações econômicas em redes de relações sociais. As conexões interpessoais concretas, estabelecidas no interior dessas redes, exercem influência sobre o comportamento dos indivíduos, podendo reforçar atitudes cooperativas e reduzir comportamentos oportunistas. Contudo, as redes sociais não garantem, por si só, a honestidade ou o altruísmo; ao contrário, podem criar condições favoráveis ao conflito e ao oportunismo (Marques, 2003; Granovetter, 2007).

Nesse contexto, a confiança mobilizada nos jogos de azar online é performada como uma construção narrativa, mais do que uma experiência concreta. Os influenciadores, muitas vezes remunerados pelas plataformas, operam como vetores de indução simbólica, convertendo sua imagem em capital de credibilidade mercantil. A imersão do consumidor nesse campo de influência o insere em um ambiente de confiança baseado em uma expectativa ilusória de recompensa e sucesso.

Tal como observa Marques (2003), a confiança não deve ser romantizada; ela também pode funcionar como instrumento de dissimulação, engano e manipulação generalizada. No mercado de jogos online, essa tensão se apresenta entre a promessa de ganhos fáceis e a realidade de prejuízos frequentes, sobretudo entre jovens e pessoas em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

Como destaca Raud-Mattedi (2005), a confiança não se impõe a priori por normas jurídicas ou morais abstratas; ela “se enraíza nas redes de relações interpessoais” (p. 69). No caso dos jogos de azar online, essas redes são tecnológicas e simbólicas, marcadas por algoritmos, engajamentos, curtidas e compartilhamentos estruturas que modelam expectativas e comportamentos. A confiança aqui não apenas facilita a troca, como também sustenta o próprio desejo de participar do jogo, alimentando narrativas de superação e elevação social.

A regulação estatal, nesse cenário, emerge como instância central na (re)construção da confiança coletiva ao responsabilizar os atores que compõem as redes. Ao regulamentar o setor por meio da legislação e da tributação, o Estado não apenas arrecada recursos, mas também estabelece novos pactos sociais que ressignificam a atividade do jogo. No entanto, essa regulamentação enfrenta desafios específicos quando confrontada com as dinâmicas de poder e influência, mobilizadas pelos agentes econômicos inseridos no mercado.

Conforme revelado pela CPI das Bets, diversos influenciadores digitais foram acusados de induzir o público especialmente jovens e pessoas de baixa renda ao consumo de plataformas de apostas por meio de propaganda enganosa, uso de contas de demonstração e simulações de ganhos irreais. A tentativa de responsabilização desses agentes, como consta no relatório final da CPI, evidencia a necessidade de ampliar o escopo da regulação institucional para além das empresas operadoras, alcançando também os intermediários simbólicos que atuam nas redes de sociabilidade online. Nesse sentido, a construção de confiança e segurança no mercado de jogos de azar não depende apenas da legalização formal, mas também do enfrentamento das estruturas informais de poder que conferem legitimidade social a essas práticas por meio das redes sociais (Brasil, 2025).

Por fim, como argumenta Binde (2013), embora o dinheiro seja um elemento central no jogo, ele não representa exclusivamente o fim da atividade. O ato de jogar é, para muitos, uma experiência simbólica de transformação subjetiva, um rito de passagem entre a realidade ordinária e o sonho da autorrealização. A confiança, elemento central para a dinâmica dessas interações, não se limita a uma disposição subjetiva, nem decorre exclusivamente de normas jurídicas. Ela se enraíza na estrutura das redes sociais e nos vínculos interindividuais que tornam determinadas práticas legítimas e aceitáveis.

#### 4.3 Estruturas cognitivas: ilusão de ascensão econômica e a glamourização do risco

As estruturas cognitivas fornecem a organização mental do ambiente social e contribuem para dar ordem aos mercados. As normas sociais e as regras cognitivas de “como fazer” compõem uma estrutura de significados socialmente inscritos por meio da qual as empresas e outros atores do campo avaliam situações e definem suas respostas. Elas permitem que os mercados funcionem mesmo em situações de incerteza, pois fornecem quadros interpretativos comuns que tornam as ações dos atores coordenadas e previsíveis. Não apenas influenciam o comportamento individual, como também dão forma ao próprio funcionamento do mercado, estabelecendo um clima de relativa estabilidade pautado na confiança (Beckert, 2007; 2010).

Os agentes que operam nos mercados de jogos de azar online não possuem informações completas e nem regras estáveis, de modo que os esquemas cognitivos são moldados por expectativas socialmente construídas. Esses quadros cognitivos ajudam a dar sentido e legitimidade a um campo de incertezas legais, morais e econômicas.

Cada mercado pode mobilizar diferentes esquemas mentais e oferecer pistas sobre os valores simbólicos que sustentam as trocas. Nos mercados de jogos de azar online, prevalecem narrativas centradas na ascensão social rápida, liberdade financeira e glamourização do risco, que apelam para valores individualistas, performáticos e

frequentemente reforçados por publicidades enganosas e promessas de enriquecimento fácil.

O discurso vendido é o de que apostar é uma forma de entretenimento e diversão, e estas ideias são veiculadas por influenciadores digitais, agências de publicidade e pela mídia de um modo geral, gerando um clima de falsa segurança. Os apostadores podem acreditar que são capazes de decifrar o funcionamento do jogo de modo a aumentar suas chances de obter ganhos financeiros, criando uma estrutura cognitiva de relativa estabilidade, aproximando os jogos a um tipo de investimento tradicional, embora o funcionamento de um jogo de azar seja diferente e opere numa lógica de probabilidade de ganhos que é vantajosa para a empresa, não para o consumidor.

A regulamentação e conseqüente legitimação dos jogos de azar contribuem para criar um clima de confiabilidade e reduzir a percepção do risco por parte dos consumidores. Da mesma forma, o uso de jargões e discursos em linguagem corporativa pode atribuir um componente de "seriedade" às empresas que operam os jogos de azar, de modo a facilitar as transações econômicas e equipará-las a qualquer outra empresa que ofereça produtos ou serviços.

Embora o dinheiro seja fundamental para o funcionamento do jogo, ele é visto mais como um meio do que como o fim em si. O desejo de ganhar vai além da resolução de questões econômicas, englobando também a busca pela autorrealização e o alinhamento com ideais de status e sociabilidade. Em diferentes contextos culturais, a percepção sobre o impacto de uma grande vitória na vida de um indivíduo varia, refletindo os valores e as aspirações próprias de cada sociedade. Dessa forma, o jogo é sustentado não apenas pela promessa de ganhos financeiros, mas também pela oportunidade de vivenciar um processo simbólico de transformação pessoal (Binde, 2013).

O Quadro 1 sintetiza os principais achados empíricos identificados na literatura recente sobre o mercado de jogos de azar online no Brasil, articulando-os com as dimensões analíticas da teoria de Beckert (2010), demonstrando como as redes sociais, as instituições e as cognições influenciam, sustentam e legitimam esse mercado.

Quadro 1: Referencial analítico para compreender o mercado de jogos de azar online no Brasil

| <b>Força social (Beckert, 2010)</b>   | <b>Evidências empíricas</b>  | <b>Principais autores</b>   | <b>Análise</b>   |
|---|--|---|--|
| Instituições (leis, regulação, políticas públicas).                             | Tentativas de regulamentação do mercado (Leis 13.756/2018 e 14.790/2023); lobby; lacunas e inseguranças jurídicas; regulamentação como meio de legitimação da prática como moralmente aceitável; classificação das empresas como agentes econômicos legítimos, inseridos na economia formal; mercantilização do risco. | Marques (2003), Zelizer (2005), Raud-Mattedi (2005), Steiner (2006) Fligstein; Dauter (2012). | O mercado é institucionalmente instável e está parcialmente regulamentado. Busca por um ambiente previsível e controlado, com arrecadação de impostos, mas existem dificuldades quanto à fiscalização de empresas e proteção das camadas vulneráveis da população. Campo marcado por disputas de poder entre organizações, Estado, consumidores e outros atores. |
| Redes Sociais (atores, relações, agenciamentos).                                | Influenciadores digitais e outros agentes como vetores de disseminação dos jogos e seus riscos (CPI das bets); ausência de fiscalização e responsabilização sobre a atuação de figuras públicas; uso de redes sociais para publicidade enganosa e criação de um falso ambiente de segurança.                           | Callon (2006), Marques (2003); Steiner (2006), Granovetter (2007), Bourdieu (2008).           | As redes sociais são o espaço central de legitimação dos jogos de azar. A confiança nas figuras públicas contribui para a disseminação do jogo enquanto prática segura e rentável, reduzindo a percepção dos riscos por parte dos consumidores, especialmente das camadas mais vulneráveis da população.   |
| Estruturas Cognitivas (expectativas, desejos, referenciais simbólicos de ação). | Promessas de riqueza fácil e ascensão social; uso de linguagem corporativa para atribuir seriedade ao negócio; propagandas reforçando a glamourização do risco e a disseminação  | Zukin e DiMaggio (1990); Zelizer (2005); Fligstein; Dauter (2012)                             | A ideia de ascensão social por meio do jogo online sustenta o consumo, apesar dos riscos evidentes. Essa narrativa é reforçada por propagandas com discursos corporativos; divulgação de experiências simuladas com ganhos   |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | dos jogos como forma de lazer e entretenimento. |  | ilusórios, criando expectativas que não correspondem à realidade estatística da perda. |
|--|---|--|--|

Fonte: Elaborado pelos autores.

O quadro sintetiza como as três forças sociais operam de maneira articulada na construção e legitimação do mercado de jogos de azar online no Brasil. Observa-se que a estabilização do campo depende não apenas da formalização institucional, mas da atuação simultânea de redes de influência e da consolidação de estruturas cognitivas que reduzem a percepção de risco e tornam o jogo socialmente aceitável. A dinâmica resultante revela um mercado ainda instável, porém progressivamente normalizado no interior da economia formal.

## 5. Considerações finais

Este artigo evidenciou a importância da inter-relação entre as três forças sociais (redes sociais, instituições e estruturas cognitivas), evitando abordagens analíticas isoladas. A análise dos mercados de jogos de azar online no Brasil revela que sua construção e legitimação resultam da atuação simultânea e articulada dessas dimensões. Conforme argumenta Jens Beckert (2010), tais forças não operam de maneira independente, mas estabelecem entre si condições e restrições recíprocas que moldam tanto a reprodução quanto a transformação dos mercados.

A análise estabelecida ao longo deste artigo permite afirmar que os mercados de jogos de azar online no Brasil não podem ser compreendidos como resultado espontâneo da interação entre oferta e demanda, tampouco como expressão de decisões individuais puramente racionais. À luz da abordagem das três forças sociais de Beckert (2010), evidenciou-se que sua consolidação decorre da articulação dinâmica entre instituições, redes sociais e estruturas cognitivas, que operam de forma interdependente na produção de estabilidade, legitimidade e coordenação de expectativas em um campo marcado por incertezas morais, jurídicas e econômicas.

No plano institucional, revelou-se que a atuação do Estado desempenha papel central na redefinição das fronteiras entre legalidade e ilegalidade, bem como na ressignificação simbólica da prática do jogo. A regulamentação recente não apenas estabelece regras formais de funcionamento, mas contribui para a normalização cultural da atividade, deslocando-a do campo da marginalidade para o da economia formal. Esse movimento evidencia o caráter constitutivo das instituições na formação dos mercados: ao autorizar, tributar e enquadrar juridicamente os jogos de azar online, o Estado participa

ativamente de sua legitimação e estabilização.

Na análise das redes sociais, observou-se que a expansão dos mercados é sustentada por uma teia relacional que envolve plataformas digitais, influenciadores, agências de publicidade e consumidores, configurando um ambiente de confiança performada. A credibilidade mobilizada nesses circuitos não deriva exclusivamente de garantias institucionais, mas é produzida e reforçada por vínculos simbólicos e mecanismos de visibilidade digital que naturalizam a prática e reduzem a percepção de risco. As redes, nesse sentido, não apenas viabilizam a circulação de informações, mas atuam como instâncias de legitimação social do jogo.

Já no nível das estruturas cognitivas, evidenciou-se que os mercados são sustentados por esquemas interpretativos que associam os jogos de azar online a entretenimento, ascensão social e liberdade financeira. Tais narrativas oferecem quadros de sentido que tornam a participação no jogo socialmente inteligível e desejável, mesmo diante de probabilidades estruturalmente desfavoráveis ao consumidor. A regulamentação e a linguagem corporativa reforçam esses esquemas ao conferir aparência de previsibilidade e segurança a uma atividade fundada na incerteza.

A articulação dessas três forças revela que a construção social dos mercados de jogos de azar online no Brasil envolve disputas de poder, redefinições morais e rearranjos simbólicos que ultrapassam a dimensão estritamente econômica. O mercado emerge, assim, como arena precária e contingente, cuja estabilidade depende da contínua coordenação entre normas institucionais, relações sociais e estruturas de sentido compartilhadas.

Dessa forma, conclui-se que a abordagem da Nova Sociologia Econômica, especialmente a partir do enquadramento das três forças sociais proposto por Beckert, mostra-se analiticamente um caminho relevante para compreender a formação e a consolidação de mercados moralmente controversos. Ao evidenciar o caráter socialmente construído dos jogos de azar online, o estudo contribui para o debate que vai além das interpretações individualizantes, ressaltando a centralidade das estruturas sociais na produção, legitimação e reprodução desse mercado no contexto brasileiro.

#### Referências bibliográficas

ALENCAR, T.; RIBEIRO, J. Regulação e proteção ao consumidor em jogos online. **Revista Brasileira de Direito Econômico**, v. 11, n. 2, p. 102–118, 2025.

AUER, M.; GRIFFITHS, M. D. Gambling before and during the COVID-19 pandemic among online casino gamblers: An empirical study using behavioral tracking data. **International Journal of Mental Health and Addiction**, v. 20, n. 3, p. 1722-1732, 2022.

BANCO CENTRAL DO BRASIL - BACEN. **Estudo Especial n.º 119/2024**: Análise técnica sobre o mercado de apostas online no Brasil e o perfil dos apostadores. Brasília: BCB, 2024. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br>. Acesso em: 30 jun. 2025.

BECKERT, J. The social order of markets. **MPIfG Discussion Paper**, n. 07/15, 2007. Disponível em: <https://www.econstor.eu/handle/10419/36526>. Acesso em: 29 mai. 2025.

BECKERT, Jens. How do fields change? The interrelations of institutions, networks, and cognition in the dynamics of markets. **Organization Studies**, [S.l.], v. 31, n. 5, p. 605–627, 2010. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0170840610372184>. Acesso em: 26 jun. 2025.

BINDE, P. Gambling motivations: A review of socio-cultural research. **International Gambling Studies**, v. 13, n. 1, p. 1–15, 2013.

BOURDIEU, P. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. 9. ed. Campinas: Papirus, 2008.

BRASIL. Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018. Dispõe sobre o Fundo Nacional de Segurança Pública e institui a modalidade lotérica de apostas de quota fixa. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 13 dez. 2018.

BRASIL. Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Dispõe sobre a tributação e a regulamentação das apostas de quota fixa no Brasil. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 29 dez. 2023.

BRASIL. Senado Federal. **Relatório final da Comissão Parlamentar de Inquérito das apostas on-line – CPI das bets**. Relatora: Senadora Soraya Thronicke. Brasília: Senado Federal, 2025. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2025/06/09/cpi-das-bets-analisa-relatorio-final-nesta-terca-feira>. Acesso em: 30 jun. 2025.

CALLON, M. What does it mean to say that economics is performative? **CSI Working Paper Series**, n. 005, v. 1, 6 set. 2006.

CASSIDY, R. **Vicious games**: gambling and capitalism. London: Pluto Press, 2020.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Publicidade e jogos de azar no Brasil**: diretrizes para autorregulação. São Paulo: CONAR, 2024.

DURKHEIM, É. **As regras do método sociológico**. Tradução: Paulo Neves. 3ª ed. São Paulo: Marins Fontes, 2007.

ECON MARKET RESEARCH. **Online gambling market**: size and forecast to 2032. New York: EMR, 2023.

FLIGSTEIN, N. Social skill and the theory of fields. **Sociological theory**, v. 19, n. 2, p. 105-125, 2001.

FLIGSTEIN, N.; DAUTER, L. A sociologia dos mercados. **Caderno CRH**, Salvador, v. 25, n. 66, p. 481-504, set./dez. 2012.

FORREST, D.; McHALE, I. Gambling and problem gambling among young people. **International Gambling Studies**, v. 7, n. 2, p. 123-139, 2007.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973

GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: o problema da incrustação. **Revista de Administração de Empresas**, v. 6, art. 9, 2007.

GRANOVETTER, M.; SWEDBERG, R. Introduction. In: GRANOVETTER, M.; SWEDBERG, R. **The Sociology of Economic Life**. Boulder, CO: Westview Press, 1992. p 1-26.

GRAND VIEW RESEARCH. **Online gambling market size report, 2023-2030**. San Francisco: GVR, 2023.

HUMPHREYS, B.; PEREZ, L. Who gambles? A demographic and motivational profile. **Journal of Gambling Studies**, v. 28, n. 3, p. 325-342, 2012.

MARÇAL, C. **A Responsabilidade civil dos influenciadores digitais que fazem publicidade de plataformas digitais de jogos de azar e apostas online a luz do ordenamento jurídico Brasileiro**, André Pagani De Souza, 2023, n°57, Trabalho de Graduação Interdisciplinar, Direito, Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2023. Disponível em: <<https://adelpha-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/a2ac3356-f18b40808ffa3b8f903835eb/content>>. Acesso em: 26/02/2026.

MARQUES, R. Os trilhos da nova sociologia econômica. In: MARQUES, R.; PEIXOTO, J. (orgs.) **A Nova Sociologia Econômica**. Oeiras: Celta, 2003. p 1-68.

MARTINS, C. R. N. **Regulamentação das apostas esportivas no Brasil: impactos e desdobramentos no mercado tributário**. Monografia (Bacharelado em Ciências Contábeis). Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

NAVARRO, R. S. **Jogos Gacha: um modelo ético focado em fatores de monetização**. 2023. 48 f. Monografia (Bacharelado em Ciência da Computação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2023.

POLANYI, K. **A grande transformação: as origens da nossa época**. Tradução de Fanny Wrabel. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000 [1944].

RAUD-MATTEDI, C. A construção social do mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 20, n. 57, p. 127–142, fev. 2005.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO - SBVC. **Pesquisa nacional sobre o comportamento dos apostadores no Brasil**. São Paulo: SBVC, 2024.

SMITH, A. **A riqueza das nações**: investigação sobre sua natureza e suas causas. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

STEINER, P. **A sociologia econômica**. São Paulo: Atlas, 2006.

TABRI, N., XUEREB, S., CRINGLE, N., CLARK, L. Associations between financial gambling motives, gambling frequency and level of problem gambling: A meta-analytic review. **Addiction**, 117(3), 559–569. 2022.

TRAVERSA, L. A história das apostas esportivas. A Tribuna, 7 dez. 2023. Disponível em: <<https://www.atribuna.com.br/opiniaio/tribuna-livre/a-historia-das-apostas-esportivas>>. Acesso em: 26 fev. 2026.

WILLIAMS, R. J. Gambling and problem gambling in North America. **Canadian Gaming Research Reports**, v. 3, n. 2, p. 1–40, 2011.

ZELIZER, V. A. **The purchase of intimacy**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2005. 368 p.

ZUKIN, S.; DiMAGGIO, P. Structures of capital: The social organization of the economy. Cambridge: **Cambridge University Press**, 1990. 388 p. ISBN 978-0-521-36240-5.