

MARKETING DE INFLUÊNCIA E PRINCÍPIOS DE PERSUASÃO NA ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE USUÁRIOS: PERSPECTIVAS DO MERCADO DE APOSTAS ONLINE

Bruna Carolina Souza Campos ¹ | <https://orcid.org/0009-0002-1677-7239>
Rafael Mello Oliveira ¹ | <https://orcid.org/0009-0008-3089-2034>
Errol Fernando Zepka Pereira Junior ¹ | <https://orcid.org/0000-0002-4203-0801>

Submetido: 18/04/2025 | Aprovado: 20/06/2025 | Publicado: 04/09/2026

Editora associada: Dra. Vera Lúcia Cruz

DOI: <http://dx.doi.org/10.18265/2526-2289a2026id9003>

Resumo

Este estudo teve como objetivo compreender como o marketing de influência atua na atração e retenção de usuários em plataformas de apostas online, com base nos princípios de persuasão propostos por Cialdini. A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa, por meio da aplicação de um questionário online estruturado com perguntas em escala Likert e múltipla escolha, aplicado a usuários de plataformas de apostas online. Os resultados indicaram que os princípios da autoridade, da escassez e do compromisso e consistência se destacaram como os mais associados à adesão e à retenção de usuários, enquanto a afinidade e a prova social mostraram relevância na construção de vínculos com os influenciadores. Em contrapartida, a reciprocidade apresentou menor influência percebida na retenção, sugerindo que benefícios materiais isolados não garantem engajamento contínuo. Observou-se ainda que os respondentes relataram maior exposição a conteúdos desse tipo por meio do Instagram. Conclui-se que estratégias de marketing de influência baseadas na combinação de diferentes princípios persuasivos tendem a ser mais eficazes em ambientes digitais altamente competitivos. O estudo contribui para a compreensão das dinâmicas de consumo no contexto das apostas online e aponta caminhos para pesquisas futuras mais aprofundadas.

Palavras-chave: marketing de influência; apostas online; persuasão; redes sociais; comportamento do consumidor.

INFLUENCER MARKETING AND PERSUASIVE PRINCIPLES IN ENGAGING AND RETAINING USERS: INSIGHTS FROM THE ONLINE GAMBLING MARKET

Abstract

This study aimed to examine how influencer marketing operates in attracting and retaining users on online gambling platforms, based on the principles of persuasion proposed by Cialdini. A quantitative approach was adopted through the application of an online structured questionnaire with Likert-scale and multiple-choice questions, administered to users of online gambling platforms. The results indicate that the principles of authority, scarcity, and commitment and consistency stand out as the most strongly associated with user adoption and retention, while liking and social proof play a relevant role in building connections between users and influencers. In contrast, reciprocity showed a lower perceived influence on retention, suggesting that material incentives alone do not ensure sustained engagement. Respondents also reported greater exposure to influencer marketing content on Instagram. It is concluded that influencer marketing strategies based on the combination of multiple persuasive principles tend to be more effective in highly competitive digital environments. The study contributes to the understanding of consumption dynamics in the context of online gambling and points to directions for more in-depth future research.

Keywords: influencer marketing; online betting; persuasion; social media; consumer behavior.

¹ Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Campus Rio Grande

1 INTRODUÇÃO

O mercado de jogos online tem se destacado cada vez mais no cenário econômico global e brasileiro, sendo amplamente debatido em veículos de grande circulação como G1, Folha de S.Paulo e Estadão, devido ao crescimento de sua participação e ao impacto econômico do setor (Folha De S. Paulo, 2024; G1, 2023). Esse crescimento acelerado pode ser atribuído à expansão do mercado de jogos online desde a pandemia de Covid-19, que posicionou o setor como um dos de maior arrecadação do Brasil, com receita de R\$ 8,96 bilhões somente em 2023, conforme estudo do banco Santander (Forbes, 2024). Parte desse destaque está ligado a preocupações com a segurança digital (JusBrasil, 2024) e a regulamentação das apostas online, temas frequentemente abordados nas pautas midiáticas (Migalhas, 2024).

No âmbito global, o mercado apresenta um enorme potencial econômico. Em 2020, o setor foi avaliado em aproximadamente US\$ 59,6 bilhões, com uma taxa de crescimento anual de 11,5%. A projeção é de que atinja US\$ 127,3 bilhões até 2027 (Gente, 2020). Tal potencial gerou impactos econômicos, como a criação de novos empregos e a aceleração de inovações tecnológicas. No contexto dessa expansão, o marketing de influência tem desempenhado um papel crucial na promoção dos jogos de apostas, especialmente por meio de influenciadores digitais. De acordo com o portal especializado em pesquisas de mercado Hibou Pesquisas e Insights (2024), 68% da população brasileira participa de alguma forma de jogos eletrônicos, evidenciando a relevância do setor e o potencial do marketing de influência como ferramenta para atrair e reter usuários.

No Brasil, a aprovação das apostas esportivas pela Lei nº 13.756/2018 e a regulamentação subsequente pela Lei nº 14.790/2023 impulsionaram a rápida expansão do mercado, com o crescimento do setor estando diretamente relacionado ao avanço tecnológico e à popularização das plataformas digitais, consolidando o papel das apostas online no cenário econômico brasileiro (Exame, 2024).

Neste contexto, os jogos como Fortune Tiger e Crash surgiram no início dos anos 2000, mas ganharam popularidade no Brasil após a flexibilização da regulamentação das apostas esportivas em 2018. O Fortune Tiger, conhecido como Jogo do Tigre ou Jogo do Tigrinho, um slot online (ou caça níquel) com temática asiática, apresenta um layout 3x3 com recursos que permite que os jogadores apostem valores que podem ser multiplicados instantaneamente com base em resultados imprevisíveis (Betnacional, 2024). Por sua vez, os jogos do tipo Crash são

dinâmicos e interativos, onde os jogadores apostam em uma curva que representa o valor de multiplicação de sua aposta, devendo sair do jogo antes que a curva "caia" ou "crash" (Cassinos Online, 2024). Durante a pandemia, plataformas como Bet365, Betano, Blaze e Stake se destacaram ao disponibilizar esses e outros jogos, com interfaces acessíveis e promoções personalizadas, aumentando a demanda por alternativas de diversão, impulsionando o crescimento dessas práticas (Exame, 2024; iGaming Brazil, 2024) e atendendo à crescente demanda por entretenimento digital (Olhar Digital, 2024).

Dessa forma, diversos estudos têm analisado a indústria de apostas online e suas implicações, com destaque para pesquisadores como Mark Griffiths e Sally Gainsbury, cujos trabalhos abordam questões como vícios comportamentais, regulação e proteção ao consumidor. Griffiths (2018) examina os impactos psicológicos dos vícios em jogos, enquanto Gainsbury (2012) investiga a regulação das apostas e os efeitos das tecnologias digitais no comportamento dos jogadores. Esses estudos destacam a importância de entender o setor dos jogos de apostas online, não apenas pelo seu impacto econômico, mas também pelos riscos sociais, especialmente no que se refere ao vício e à proteção dos consumidores.

Entretanto, existe uma lacuna significativa na pesquisa sobre o impacto das estratégias de marketing de influência no comportamento dos jogadores. Embora existam estudos sobre a regulação e os efeitos do vício, pouco se discute sobre como as estratégias de marketing digital são usadas para atrair e reter jogadores de apostas online. O uso de influenciadores digitais, que aplicam essas estratégias de persuasão, é um campo ainda pouco explorado.

No campo da psicologia social e do comportamento do consumidor, os princípios de persuasão propostos por Cialdini têm sido amplamente utilizados para explicar como indivíduos são influenciados em seus processos de decisão. Esses princípios incluem autoridade, reciprocidade, compromisso e consistência, escassez, prova social e afinidade, os quais atuam como atalhos cognitivos que orientam julgamentos e comportamentos em contextos de incerteza e sobrecarga informacional. No ambiente digital, tais mecanismos tornam-se ainda mais relevantes, uma vez que influenciadores digitais frequentemente incorporam esses princípios em suas estratégias de comunicação, mobilizando credibilidade, pertencimento social e vínculos emocionais para influenciar atitudes e intenções de consumo.

Diante disso, este estudo tem por objetivo explorar como os princípios da persuasão de Cialdini são aplicados no marketing de influência para aumentar a atração e retenção dos jogadores. A teoria da persuasão, que envolve seis princípios fundamentais - Reciprocidade, Compromisso e coerência, Aprovação social, Afeição, Autoridade, Escassez -, oferece uma

base essencial para entender os mecanismos psicológicos que moldam o comportamento dos consumidores, principalmente em um ambiente digital, onde as estratégias de marketing são amplamente aplicadas. A pesquisa se concentra na forma como esses princípios influenciam o comportamento dos jogadores de apostas online, com foco no contexto brasileiro, onde a regulamentação ainda está em processo de desenvolvimento (Exame, 2024; Igaming Brazil, 2024).

Portanto, a lacuna existente no estudo sobre marketing de influência e a aplicação dos princípios de Cialdini no setor de apostas online é uma área importante a ser explorada. Embora o impacto econômico da indústria já tenha sido tratado, a atração e retenção de jogadores, especialmente por meio do marketing digital, ainda carece de investigação. Este estudo busca entrar nessa lacuna, oferecendo um horizonte de análise, que busca fomentar a discussão e entender esse fenômeno, contribuindo para uma compreensão mais ampla do papel da persuasão digital nas práticas de consumo de jogos de apostas online.

2 REFERENCIAL TEÓRICO OU TÓPICO PRIMÁRIO

Os jogos de azar possuem uma longa trajetória na sociedade, com práticas que remontam a períodos pré-históricos, onde objetos como ossos eram utilizados para apostas e adivinhações do futuro em civilizações antigas, como China e Mesopotâmia (Schwartz, 2013). Essas práticas evoluíram ao longo dos séculos, assumindo diferentes formatos em diversas culturas. A invenção das cartas na China e o uso de dados como forma de entretenimento na Europa são exemplos de como as apostas se consolidaram como uma forma de lazer e interação social (Schwartz, 2013).

Na Europa, as primeiras casas de apostas comerciais surgiram no século XVIII, especialmente na Grã-Bretanha, onde inicialmente eram restritas à aristocracia, com apostas em corridas de cavalos. Com o passar do tempo, essas práticas se expandiram para o público geral, democratizando o jogo de azar (Thompson, 2015). No Brasil, as apostas foram oficialmente legalizadas em 1934, durante o governo de Getúlio Vargas, a partir da legalização de cassinos e casas de jogos que rapidamente se tornaram centros de entretenimento para a elite (Souza, 2017). No entanto, essa legalização durou pouco: em 1946, o presidente Eurico Gaspar Dutra proibiu as apostas, movido por preocupações morais e sociais sobre o vício em jogos (Oliveira, 2020). Apesar disso, a prática clandestina continuou, e o interesse pelos jogos de azar permaneceu presente na cultura popular.

Com o avanço da tecnologia, os jogos de azar começaram a se digitalizar nas últimas décadas do século XX. Em 1994, a empresa Microgaming lançou o primeiro cassino online, marcando o início da era digital para as apostas (Schüll, 2012). A partir desse avanço, os jogos de apostas passaram a ser acessíveis a um público global, eliminando a necessidade de um local físico para as apostas e permitindo que os jogadores participassem de qualquer lugar com acesso à internet. Essa transformação foi impulsionada pela popularização da internet e das redes sociais, que facilitaram a formação de comunidades online de jogadores e abriram novas oportunidades para estratégias de marketing e retenção de clientes (Flutter Entertainment, 2023).

A trajetória dos jogos de azar aponta como esses entretenimentos evoluem para se adaptar às mudanças tecnológicas e sociais. Esta evolução destaca a importância das estratégias de marketing na promoção de novas formas de entretenimento. No cenário atual, o marketing de influência desempenha um papel importante ao empregar princípios de persuasão para otimizar campanhas e engajar consumidores. A seguir, será explorado como o marketing de influência atua de maneira mais ampla na sociedade e no ambiente virtual, oferecendo uma compreensão sobre suas aplicações e eficácia antes de relacionar essas estratégias especificamente ao setor de jogos de apostas.

O marketing de influência surgiu como uma resposta às mudanças no comportamento dos consumidores, que passaram a buscar recomendações mais autênticas e pessoais. De acordo com Brown e Hayes (2008), em vez de depender apenas de campanhas publicitárias tradicionais, as marcas passaram a utilizar pessoas com grande poder de persuasão para promover produtos e serviços. Baseando-se na credibilidade dessas figuras de autoridade, o marketing de influência tem o objetivo de impactar as decisões de compra de maneira autêntica e emocional, conectando marcas e consumidores de forma eficaz. Com o advento das mídias digitais, influenciadores se tornaram peças centrais em campanhas, gerando um impacto direto em seus seguidores. Em seu estudo recente, Salhab (2023) destaca que, com a ascensão das mídias sociais, especialmente o Instagram, o marketing de influência se consolidou como uma poderosa ferramenta para gerar engajamento e influência no comportamento de compra dos consumidores, sendo cada vez mais utilizado pelas marcas para conectar-se de forma mais personalizada e genuína com seu público.

Essa abordagem é focada nas relações interpessoais, utilizando figuras de autoridade para gerar credibilidade (Cialdini, 2009). A autenticidade percebida e o valor da recomendação pessoal muitas vezes tornam o marketing de influência mais eficaz do que a publicidade

tradicional, pois segundo Kotler & Keller (2012), o marketing moderno exige que as empresas estabeleçam um relacionamento contínuo com seus clientes, do que em simplesmente fazer publicidade de um produto.

De qualquer maneira, ao longo do tempo, o marketing de influência evoluiu, adaptando-se ao ambiente digital, onde influenciadores utilizam plataformas para impactar seus seguidores (Salhab, 2023). Essa nova forma de engajamento oferece uma abordagem personalizada e direta (Kotler & Keller, 2012), que se mostra especialmente eficaz em setores digitais onde a interação autêntica e o uso de técnicas de persuasão são fundamentais para captar e manter os espectadores engajados (Cialdini, 2009).

A partir do papel dos influenciadores, a questão que ainda oscila neste cenário é: quais ferramentas são utilizadas por eles para atrair e reter determinados tipos de indivíduos?

Neste contexto, a teoria do psicólogo social Robert Cialdini é fundamental para entender como a persuasão influencia o comportamento humano, especialmente no contexto do marketing. Além disso, estudos contemporâneos aplicam seus princípios para analisar o impacto do marketing de influência nas decisões de compra dos consumidores (Leash, 2023). Na obra *Influence: The Psychology of Persuasion* (2009), ele identifica seis princípios fundamentais de persuasão: reciprocidade, compromisso e consistência, aprovação social, afeição, autoridade e escassez, os quais são amplamente aplicados em estratégias de marketing. Esses princípios, enraizados na psicologia, explicam como é possível influenciar decisões e comportamentos, o que é crucial para analisar o impacto dos influenciadores no comportamento dos seus seguidores (Cialdini, 2009).

Diante disso, no marketing de influência, os influenciadores, mesmo inconscientemente, refletem esses princípios de persuasão. Através da aplicação prática dos princípios de Cialdini (2009) – como a reciprocidade e a autoridade – eles criam uma conexão emocional com seu público e, através da exploração e análise deles, devemos compreender como eles se inserem nas estratégias de marketing utilizadas e qual a sua eficácia quando aplicadas. Portanto, entender essa teoria é fundamental, pois ela serve como base para o estudo. Em seu trabalho *Influence: The Psychology of Persuasion* (2009), o psicólogo cita os seguintes princípios (quadro 1):

Quadro 1 – Princípios de Persuasão de Cialdini e suas Definições

Reciprocidade	No estudo, ele cita a reciprocidade como algo generalizado e isso se replica em todas as organizações. É um argumento sólido quando refletimos que nenhuma experiência é única. Logo, a reciprocidade a qual Cialdini se refere é o impulso humano de devolver uma gentileza com outra gentileza. Na prática, essa retribuição pode vir em forma de compra, aquisição do serviço...
Compromisso e Consistência	Ao se referir a esse princípio, Cialdini sintetiza que a coerência é valorizada e versátil. Logo, socialmente, é importante que os compromissos firmados sejam cumpridos. Sendo a incoerência um traço indesejado. Ao cumprir com compromissos, somos classificados como confiáveis, honestos e estáveis. Seguindo essa linha, um estudo feito por Freedman e Fraser (1966) atestou que os candidatos que concordavam com um pedido pequeno estavam mais propensos a concordar com um pedido maior, comprovando, assim, o fundamento de Cialdini.
Aprovação Social	Quando se fala de aprovação social, Cialdini destaca que o ser humano só descobre o que é certo ao se deparar com o que as pessoas acham correto também. Assim, grande parte da vida se resume à aprovação social e a maioria das pessoas se espelham umas nas outras, devendo o ser humano estar condicionado a confiar em algo quando alguém antes já passou pela experiência e aprovou. E no marketing, claro, o famoso “boca-a-boca” em que experiências são compartilhadas entre consumidores, talvez um amigo ou comentários de um determinado tipo de serviço.
Afeição	Neste princípio, é destacado que as pessoas têm propensão a serem influenciadas as quais possuem empatia. Na prática, muitas pessoas realizam ações quando já estão afeiçõesadas com determinada marca, produto ou empresa. Há a ilusão de conforto e segurança, o que a afinidade gera, que foi conquistada gradualmente.
Autoridade	A análise fundamental deste princípio é observar como determinados grupos se submetem a ações sem sentido diante de uma certa figura. Para Cialdini (2009), quanto maior essa figura for, maior é a chance de o grupo agir obedientemente, mesmo sendo ela ilegítima. Naturalmente, o ser humano tende a seguir um líder. Isso acontece, pois existe a falsa crença de que aquelas figuras centrais detêm de conhecimento ao qual não há acesso.
Escassez	Neste princípio, Cialdini (2009) cita que uma urgência imaginativa é criada, e faz com que os usuários fiquem aflitos. Alerta de limitações de um produto ou serviço, torna-o mais atraente. Neste princípio, parte-se do pressuposto que menos é melhor, mas perda é pior. A ação vinda diretamente do instinto fala diretamente com o subconsciente, quando há o ímpeto de querer algo impossível ou raro e a inclinação de valorizar coisas que não são possuídas.

Fonte: Elaborada pelos autores, com base em Cialdini (2009) e Freedman & Fraser (1966).

Após compreender os princípios de persuasão e sua aplicação no comportamento dos consumidores, o estudo busca explorar, a seguir, como esses preceitos influenciam a atração em um contexto mais amplo. O entendimento dessas dinâmicas é importante para analisar o impacto das estratégias utilizadas por influenciadores e outras figuras de autoridade na forma como as pessoas são atraídas e engajadas em diversas situações (Kaplan & Haenlein, 2010; Freberg et. al, 2011).

No marketing de influência, a atração é fundamental para captar a atenção do público-alvo e iniciar o processo de engajamento com a marca. As marcas se utilizam de figuras de autoridade, como influenciadores ou celebridades, para aplicar técnicas de persuasão, como a reciprocidade e a escassez, que geram uma conexão rápida e emocional com os consumidores (Zion & Zion, 2023). Mediante essas estratégias, o marketing de influência busca despertar o interesse do público-alvo, motivando-o a interagir com a marca e a se envolver em ações de compra.

Essa abordagem é particularmente eficaz em setores que dependem da interação emocional e da lealdade do público (Gan, 2024). Ao usar influenciadores que se conectam diretamente com seu público, as marcas podem criar um senso de exclusividade e autenticidade que atrai os consumidores e os leva a tomar decisões rápidas e engajadas (WiserNotify, 2023). No entanto, o poder dessas figuras de autoridade vai além da venda de produtos: elas também tendem a associar a marca a valores sociais e emocionais que ampliam a conexão com o público (Gan, 2024). Ao passo que “a fidelização implica na busca por parte da empresa, de uma relação com seus clientes” (Pereira Junior, Ribeiro e D’Avila, 2020, p. 2), a atração, quando associada ao marketing de influência, se apresenta como um fator indispensável para o sucesso das campanhas, funcionando como um catalisador para o engajamento e a fidelização do público-alvo (Chen; Qin; Yan; Huang, 2024).

A atração é essencial para estabelecer o primeiro contato entre consumidores e marcas, mas a retenção desempenha um papel igualmente importante na construção de um vínculo duradouro. Conforme Müller e Rohden (2019), as marcas devem criar conteúdo que não apenas atraia a atenção dos consumidores, mas também promovam experiências significativas capazes de fortalecer a conexão com a marca.

No marketing de influência, a retenção é impulsionada pela credibilidade dos influenciadores, que estabelecem relacionamentos parassociais com o público, promovendo interações genuínas e relevantes (Reinikainen et al., 2020). Por meio de conteúdos alinhados aos interesses do público, os influenciadores incentivam a participação em atividades interativas, como desafios e eventos, o que pode fortalecer o engajamento. Tais estratégias, baseadas no princípio da consistência e compromisso, têm sido associadas à manutenção da atividade dos consumidores nas plataformas e ao envolvimento com as marcas (Cialdini, 2009).

Dito isso, estudos recentes reiteram a importância da interação constante. Segundo a NewZoo, uma empresa de análise e inteligência de mercado de jogos, usuários que se envolvem em desafios contínuos têm 30% de chance a mais de continuarem engajados por mais tempo

(Newzoo, 2023). Portanto, é possível notar que o marketing de influência atrelado à retenção busca construir um relacionamento sólido e leal com seu público-alvo ao aplicar técnicas de engajamento contínuo, garantindo uma conexão sustentada ao longo do tempo (Freberg et al., 2011; Berger & Milkman, 2012). Além disso, campanhas de marketing podem ser aplicadas em diferentes ambientes virtuais, como as redes sociais, onde podem atingir um público diversificado e gerar diversos resultados (Kaplan & Haenlein, 2010; Costa, 2012).

O surgimento das redes sociais no final dos anos 90 trouxe uma nova forma de interação entre grupos e indivíduos, transformando a maneira como as pessoas se conectam e se comunicam. Plataformas como MySpace e posteriormente, Facebook, Instagram e Twitter evoluíram rapidamente, tornando-se ferramentas essenciais não só para a comunicação, mas também para o marketing (Kaplan & Haenlein, 2010; Tuten & Solomon, 2017). Essas redes se consolidaram como veículos centrais nas estratégias de branding, permitindo a construção de reputação e a ampliação do alcance das marcas (Keller, 2013; Smith, 2023).

À medida que essas plataformas se tornaram mais sofisticadas, as marcas passaram a contar com algoritmos avançados para segmentar e personalizar suas campanhas de acordo com o comportamento e preferências do público. Essa segmentação aumentou a eficácia das campanhas, criando experiências direcionadas e adaptadas em tempo real (Tuten & Solomon, 2017; Kotler; Kartjaaya; Setiawan, 2017). Além disso, as redes sociais oferecem às marcas um ambiente propício para o desenvolvimento de comunidades em torno de seus produtos e serviços, o que fortalece a retenção de clientes a longo prazo (Kietzmann et al., 2011; Qualman, 2020).

Dentro desse contexto, o marketing de influência tem se mostrado altamente eficaz para engajar e atrair consumidores. Influenciadores utilizam as redes sociais para impactar seus seguidores de maneira autêntica e envolvente, promovendo produtos e serviços por meio de histórias pessoais que ressoam emocionalmente (Barker, 2020; Jin et al., 2019). Neste cenário, pesquisas reforçam esse argumento ao indicarem que os consumidores confiam mais nas recomendações de influenciadores do que nas propagandas tradicionais de marcas, o que sugere uma maior eficácia persuasiva dessas figuras em comparação aos métodos tradicionais de marketing (Freberg et al., 2011; Influencer Marketing Hub, 2023).

Para Cavalcante et al. (2024), é comum, a ocorrência do *Astroturfing* (termo que utiliza-se para designarem-se as ações políticas e/ou publicitárias que tentam criar a impressão de que são movimentos espontâneos e populares), mostrando a influência das redes em nosso cotidiano. A personalização, facilitada pelos algoritmos das redes sociais, potencializa o

impacto das campanhas de marketing de influência a partir da coleta de dados comportamentais, como o tempo de interação e preferências de conteúdo, permitindo que as campanhas sejam ajustadas para alcançar o público certo no momento exato (Davenport & Harris, 2007; Kotler; Kartjaaya; Setiawan, 2017). Dados mostram que campanhas baseadas em personalização têm uma taxa de conversão seis vezes maior do que campanhas genéricas (Sterne, 2010). Plataformas como Twitch, onde influenciadores de jogos interagem diretamente com seus seguidores em tempo real, são exemplos de como a interação personalizada pode fortalecer o vínculo com o público e aumentar o engajamento (Hamilton et al., 2014; Addo, Fang, & Asare, 2022). O marketing de influência, apoiado na persuasão e na personalização, tem se mostrado uma abordagem eficaz para não só atrair, mas também para reter consumidores (Eisenberg & Eisenberg, 2017).

Ao longo do estudo, foi possível perceber a relevância do marketing de influência nas estratégias de atração e retenção de clientes, além de refletir a importância das redes sociais para a aplicação dessas estratégias. No entanto, o marketing de influência no contexto dos jogos de apostas online é um campo ainda em desenvolvimento, uma vez que essas práticas são relativamente novas no ambiente digital (Migalhas, 2024). O objetivo deste estudo é analisar como o marketing de influência atua na atração e retenção de usuários no contexto dos jogos de apostas online a partir da ótica da teoria da persuasão do psicólogo Robert Cialdini (Cialdini, 2009; Veirman et al., 2017).

Nos últimos cinco anos, os jogos de apostas online se popularizaram significativamente, impulsionados por avanços tecnológicos e mudanças sociais (PwC, 2024). A maior acessibilidade à internet de alta velocidade e a proliferação de dispositivos móveis facilitaram o acesso a sites de apostas e aplicativos, permitindo que os usuários apostem a qualquer momento e em qualquer lugar (Lawn et al., 2020). A autorização das apostas esportivas de quota fixa no Brasil, por meio da Lei nº 13.756/2018, estabeleceu as bases para a regulamentação do setor, criando oportunidades para novos mercados e atraindo o interesse de investidores (Brasil, 2018). Apesar de a lei não ter estabelecido regras técnicas específicas para o funcionamento das casas de apostas na época, diversas empresas estrangeiras se estabeleceram no Brasil e prosperaram desde então. Em 2023, a complementação da Lei nº 13.756/2018, por meio da MP nº 1.182/2023, foi publicada, alterando o texto original e proporcionando diretrizes mais claras, autorizando a exploração e o funcionamento das casas de apostas em solo nacional (CONJUR, 2023). Além disso, o marketing digital e o uso de influenciadores nas redes sociais desempenham um papel importante, promovendo plataformas

de apostas e criando um ambiente interativo e dinâmico (Lacerda, 2024). Essa combinação de fatores não só ampliou o alcance das apostas online, mas também transformou a experiência do usuário, contribuindo para o crescimento do setor (Lawn et al., 2020).

Apesar desse crescimento, o modo como as estratégias de marketing de influência funciona, especificamente para jogos de apostas online, ainda não está totalmente esclarecido e requer uma análise mais apurada. A questão central deste estudo é entender como os princípios da persuasão — reciprocidade, compromisso, prova social, afeição, autoridade e escassez —, descritos por Cialdini (2009), podem ser adaptados e aplicados à atração e retenção de jogadores, através das redes sociais, em ambientes de apostas, caracterizado por um mercado altamente competitivo e com particularidades específicas.

Neste sentido, a escolha de utilizar a teoria da persuasão de Robert Cialdini, em vez dos estudos de Mark Griffiths, psicólogo inglês especializado na área de vícios comportamentais com ênfase em jogos, deve-se ao fato de que Cialdini fornece um framework detalhado para entender como as técnicas de persuasão influenciam o comportamento dos consumidores (Cialdini 2009; Freberg et al., 2011). Enquanto os estudos de Griffiths são valiosos para compreender os aspectos psicológicos e comportamentais dos jogadores (Griffiths, 1995; Griffiths & Davies, 2005), a teoria de Cialdini oferece uma abordagem mais direta e prática para entender como as estratégias de influência são aplicadas em campanhas de marketing, o que é essencial para a nossa investigação.

Portanto, a próxima etapa do estudo se concentrará na investigação da percepção e suscetibilidade de diferentes indivíduos aos princípios da persuasão descritos por Cialdini (2009), no contexto do marketing digital. A pesquisa buscará identificar quais técnicas — como reciprocidade, compromisso, prova social, afeição, autoridade e escassez — têm maior impacto na atração e retenção de usuários. Esta abordagem permitirá compreender como os princípios da persuasão podem ser aplicados no marketing de influência de maneira mais efetiva.

3 METODOLOGIA

O estudo foi realizado a partir de uma pesquisa quantitativa descritiva com corte cross-sectional (transversal). A abordagem permitiu uma análise estatística dos dados sobre o marketing de influência e o comportamento dos usuários, observando como estratégias de marketing digital influenciam na atração e retenção dos usuários com base nos princípios da persuasão de Cialdini (2009).

A utilização de fontes jornalísticas e institucionais neste estudo constitui uma escolha metodológica deliberada e complementar ao referencial teórico científico. Tais fontes foram empregadas exclusivamente com a finalidade de contextualizar o cenário econômico, regulatório e social do mercado de apostas online, um setor caracterizado por rápida expansão e constantes mudanças normativas. Considerando a dinamicidade do objeto de estudo, informações provenientes de veículos especializados e relatórios setoriais permitem capturar dados atualizados que, muitas vezes, ainda não se encontram plenamente consolidados na literatura científica. Ressalta-se, contudo, que a fundamentação teórica do trabalho está ancorada prioritariamente em estudos científicos revisados por pares, sendo as fontes não acadêmicas utilizadas apenas como suporte contextual, sem comprometer a consistência teórica e metodológica da pesquisa.

Os dados foram coletados por meio de uma survey estruturada elaborada no Google Forms. A pesquisa foi baseada inicialmente na revisão de estudos prévios que investigavam a relação entre marketing de influência e comportamento do consumidor. O formulário de opção única e escala Likert foi composto por perguntas distribuídas em quatro seções: (i) Dados Demográficos: Coleta de informações como idade, gênero e frequência de uso de redes sociais, assegurando a inclusão apenas de participantes maiores de 18 anos e usuários ativos de redes sociais; (ii) Interação com Influenciadores Digitais: Avaliação da frequência e natureza do engajamento dos participantes com influenciadores digitais, considerando estudos que destacam a relevância desses atores no marketing de apostas (NEVES, 2019); (iii) Percepção de Estratégias de Marketing: Investigação das percepções dos participantes sobre táticas de marketing utilizadas por plataformas de apostas, como patrocínios e promoções, fundamentando-se em pesquisas que analisam essas estratégias (AGUIAR et al., 2025); e (iv) Impacto dos Princípios da Persuasão: Análise de como princípios como reciprocidade, escassez, autoridade, prova social e afinidade influenciam a decisão dos usuários, conforme discutido na literatura sobre marketing de influência (NEVES, 2019).

A coleta de dados ocorreu entre 16 de dezembro de 2024 e 16 de janeiro de 2025, sendo divulgada via WhatsApp, e-mail, Facebook, Instagram e divulgação individual. Inicialmente, 86 respostas foram obtidas, mas após filtragem, a amostra final compreendeu 72 respondentes. A maioria dos respondentes excluídos possuía características que os distanciam do perfil alvo do estudo, reforçando a necessidade da filtragem para garantir a validade dos dados analisados.

A amostra foi obtida por conveniência, sendo composta majoritariamente por usuários ativos de redes sociais. Tal critério foi adotado para garantir que os participantes tivessem

contato prévio com estratégias de marketing de influência. A população de interesse incluía jogadores de apostas online que utilizavam plataformas como Bet365, Betano e Blaze, além de usuários que acompanham influenciadores digitais, mesmo sem realizarem apostas diretamente. Apesar disso, a aplicação ocorreu em redes sociais já utilizadas pela autora. Isso pode ter gerado um viés, limitando a diversidade dos participantes e concentrando os respondentes em um público com maior familiaridade com redes sociais e marketing digital. No entanto, essa limitação não invalida o estudo, mas ressalta a necessidade de futuras pesquisas com amostras mais diversificadas para uma análise mais abrangente.

A caracterização sociodemográfica dos participantes contemplou variáveis como idade, gênero e experiência prévia com apostas online. Ressalta-se que não foi realizada a coleta de informações relativas à origem regional ou localização geográfica dos respondentes, uma vez que o instrumento de pesquisa priorizou aspectos comportamentais e perceptivos associados ao marketing de influência. Assim, a análise não distingue os resultados por recortes regionais.

A amostra final foi composta majoritariamente por pessoas do gênero feminino (63,5%), seguidas pelo gênero masculino (35,3%). A distribuição etária revelou que 30,2% dos participantes estavam entre 25-34 anos e 26,7% entre 18-24 anos. A maioria dos participantes (88,2%) relataram utilizar redes sociais várias vezes ao dia. Após a aplicação de filtros de interesse, a amostra foi reduzida de 86 para 72 respondentes. Os filtros excluíram indivíduos que não atendiam aos critérios estabelecidos, como idade mínima e uso frequente de redes sociais. Além disso, 76,4% dos participantes afirmaram utilizar o Instagram como principal rede social, e 65,3% acompanhavam influenciadores nesta plataforma.

Os dados foram organizados em planilhas e importados para o software IBM SPSS Statistics (Versão 20.0). As análises estatísticas realizadas incluem: Análise de Frequência: Avaliação da distribuição das respostas em relação às variáveis estudadas; e Análise de Correlação de Pearson: Utilizou-se a correlação de Pearson para medir a relação entre as variáveis, com a seguinte escala: (i) $0,5 \leq |r| < 0,7 \rightarrow$ Correlação moderada; (ii) $0,7 \leq |r| < 0,9 \rightarrow$ Correlação forte; e (iii) $0,9 \leq |r| \leq 1,0 \rightarrow$ Correlação muito forte

Os resultados indicaram correlações significativas entre os princípios de persuasão e o comportamento dos usuários, destacando a relevância de estratégias de marketing de influência no contexto das apostas online.

Uma limitação importante se deu a partir da aplicação do filtro de interesse na questão 5.1, que restringiu a análise subsequente a um subgrupo de respondentes. Isso impediu uma

visão mais abrangente das questões 7 e 8, que seriam relevantes para todos os participantes. Essa limitação será considerada nas discussões e recomendações para futuros estudos.

Além disso, considerando que o estudo foi aplicado em uma amostra pequena e seus resultados baseados nas percepções pessoais dos respondentes, a coleta de dados por conveniência pode ter restringido a diversidade do público, concentrando os respondentes em um perfil que já consome conteúdo digital. Estudos futuros podem ampliar essa análise com amostras mais heterogêneas, incluindo jogadores que não acompanham influenciadores ou interagem com publicidade digital. Outra limitação ocorreu na aplicação da análise, pois cada princípio foi analisado a partir de duas questões, o que impossibilitou, em partes, a realização de uma análise fatorial, onde pudesse identificar de maneira mais assertiva o impacto direto dos princípios da persuasão nas apostas online.

O estudo seguiu os princípios éticos em pesquisa acadêmica, assegurando o anonimato dos participantes e garantindo que os dados fossem utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O estudo teve como objetivo compreender como o marketing de influência atua na atração e retenção de usuários em jogos de apostas online. A pesquisa foi realizada por meio de um questionário online, que coletou dados demográficos, hábitos de uso de redes sociais, percepções sobre estratégias de persuasão e como essas estratégias influenciam as decisões dos respondentes.

A interpretação dos resultados deve considerar o perfil geral da amostra investigada, composta majoritariamente por respondentes jovens adultos, usuários frequentes de redes sociais digitais e expostos de forma recorrente a conteúdos de influenciadores, especialmente em plataformas como o Instagram. Esse contexto contribui para compreender por que determinados princípios de persuasão apresentaram associações mais elevadas, uma vez que tais estratégias tendem a ser mais eficazes em ambientes digitais caracterizados por alta interação social e exposição contínua a narrativas persuasivas. Ressalta-se, entretanto, que o presente estudo não teve como objetivo realizar análises comparativas entre grupos sociodemográficos, limitando-se à identificação de associações gerais entre variáveis.

4.1 INFLUENCIADORES

A partir de um filtro de interesse, que selecionou os entrevistados que seguiam criadores de conteúdo (47 respondentes, da amostra de 72 pessoas), 40,4% relataram já ter sido influenciados a participar de jogos de apostas online. Esse dado sugere que conteúdos de influenciadores, especialmente aqueles que utilizam princípios persuasivos como Prova Social e Autoridade, influenciam na adesão a esse tipo de jogo. Além disso, 57,4% dos entrevistados consideram essencial que influenciadores possuam conhecimento sobre os temas abordados, enquanto 51,1% já consideraram comprar algo recomendado por eles, e 42,6% efetivamente o fizeram, evidenciando a força das redes sociais nas decisões de consumo.

4.2 PERSUASÃO

Os dados foram analisados com base nas respostas em escala Likert, permitindo identificar padrões de percepção sobre as estratégias de persuasão utilizadas no marketing de influência: Promoções que oferecem algo grátis demonstraram ter muito impacto para 27,8% dos respondentes, o que pode estar relacionado ao princípio da reciprocidade, sugerindo que ofertas gratuitas podem gerar um desejo de retribuição por parte dos usuários. Promoções feitas por influenciadores renomados possuíam um impacto maior para 25% dos entrevistados, indicando a aplicação do princípio de autoridade, com influenciadores de maior credibilidade sendo mais capazes de gerar engajamento (Cialdini, 2009). Ofertas limitadas possuem um impacto neutro para 29,2% dos respondentes, sugerindo que o princípio de escassez pode ter um efeito, mas a forma de sua aplicação pode influenciar sua eficácia (Cialdini, 2009).

Além disso, ações de influenciadores que compartilham histórias pessoais de momentos diários mostraram um impacto neutro para 25% dos usuários, o que pode refletir a aplicação do princípio da afeição, com os usuários se conectando emocionalmente a histórias pessoais. Por outro lado, interações frequentes com seguidores (neutro, 27,8%) e depoimentos de outros jogadores sobre ganhos (neutro, 25%) indicam que os princípios de aprovação social e compromisso podem não ter o mesmo impacto direto, sugerindo que sua eficácia depende de um envolvimento mais específico (Cialdini, 2009).

Esses resultados mostram como as estratégias de marketing de influência nas plataformas de apostas online podem envolver diferentes princípios de persuasão, como autoridade, reciprocidade e escassez, com variação na percepção dos usuários dependendo da aplicação dessas estratégias.

Novamente, em nível de percepção, os usuários foram questionados se sobre o mais chama atenção deles ao se depararem com um influenciador divulgando jogos de apostas, com

os resultados direcionando-se a credibilidade do influenciador e ofertas e descontos (29,2%), o que sugere que o princípio da escassez relacionado à autoridade pode funcionar como um fator que oscila entre escassez e atratividade, elementos-chave para atrair possíveis usuários. A aprovação social também é um elemento importante na análise, pois 27,8% dos respondentes afirmaram que é um fator que chama atenção, reiterando que os consumidores se sentem mais inclinados a confiar em algo validado por outros. Assim, esses fatores combinados podem aumentar a eficácia das campanhas de marketing de influência em jogos de apostas.

Ao serem questionados se já permaneceram interagindo com um influenciador por conta dos benefícios dados oferecidos por eles, os resultados mostraram que a maioria dos usuários (55,6%) não foi influenciada por promoções ou recompensas para continuar seguindo um influenciador, enquanto apenas 16,7% afirmaram que sim, e 27,8% considerou ficar, mas por outros motivos. Isso sugere que o princípio da reciprocidade não teve um impacto significativo nesse contexto, indicando que benefícios materiais não são determinantes para o engajamento contínuo. Além disso, a decisão de permanecer pode estar mais ligada a fatores como credibilidade (autoridade) e afinidade com o influenciador (afeição), reforçando que a construção de conexões autênticas pode ter um peso maior do que incentivos diretos nas campanhas de marketing digital.

4.3 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO

Para compreender melhor as relações entre os princípios de persuasão propostos por Cialdini e as estratégias utilizadas no marketing de influência em jogos de apostas online, foi realizada uma análise de correlação de Pearson. O objetivo dessa análise foi verificar o grau de associação entre as diferentes variáveis presentes na pesquisa, permitindo identificar quais estratégias estão mais fortemente conectadas dentro de cada princípio.

Os dados coletados foram organizados em planilhas eletrônicas e posteriormente importados para o software IBM SPSS Statistics, versão 20.0, para tratamento e análise estatística. Inicialmente, foi realizada uma análise descritiva por meio de frequências e percentuais, com o objetivo de caracterizar o perfil dos respondentes e identificar padrões gerais de comportamento e percepção em relação às estratégias de marketing de influência.

Em seguida, foi aplicada a análise de correlação de Pearson, com o intuito de verificar o grau de associação linear entre as variáveis relacionadas aos princípios de persuasão propostos por Cialdini e às estratégias percebidas pelos respondentes. O coeficiente de correlação (r) foi

interpretado conforme critérios amplamente utilizados na literatura: valores entre 0,50 e 0,69 indicam correlação moderada; entre 0,70 e 0,89, correlação forte; e valores iguais ou superiores a 0,90 indicam correlação muito forte.

As análises foram conduzidas em nível bivariado, considerando exclusivamente a intensidade e a direção das associações entre pares de variáveis, sem a pretensão de estabelecer relações causais. Essa abordagem é condizente com o caráter descritivo e exploratório do estudo, permitindo identificar padrões de associação relevantes para a compreensão do fenômeno investigado.

A tabela apresenta os coeficientes de correlação (r) para os pares de variáveis dentro de cada princípio de persuasão. Estes coeficientes variam entre -1 e 1, onde valores mais próximos de 1 indicam uma correlação forte e positiva, ou seja, quando uma variável está presente, a outra também tende a estar.

Os resultados mostraram que os princípios Autoridade ($r = 0,872$), Escassez ($r = 0,800$) e Compromisso e Consistência ($r = 0,800$) apresentaram as correlações mais elevadas, sugerindo que essas estratégias possuem um alinhamento interno significativo. Isso indica que usuários expostos a promoções de influenciadores renomados, por exemplo, também são mais propensos a confiar em recomendações feitas por influenciadores que possuem certificações ou prêmios.

Além disso, a Afinidade ($r = 0,756$) e a Prova Social ($r = 0,726$) também demonstraram uma correlação expressiva, reforçando a ideia de que influenciadores que compartilham histórias pessoais e depoimentos de usuários podem gerar conexões mais fortes com seus seguidores. Já o princípio da Reciprocidade ($r = 0,732$) mostrou que estratégias como promoções que oferecem algo gratuito ou mensagens personalizadas de influenciadores podem incentivar uma resposta positiva dos usuários.

A tabela 1, a seguir, mostra a correlação entre diferentes estratégias e princípios da persuasão:

Tabela 1 – Correlação entre princípios de persuasão e estratégias de marketing de influência

Princípio de Persuasão	Estratégias Correlacionadas	Coefficiente de Correlação
Reciprocidade	Promoções que oferecem algo "grátis" ou bônus ao comprar	0,732
	Mensagens de agradecimento ou interação personalizada de influenciadores	
Escassez	Ofertas limitadas no tempo (ex.: "última chance")	0,800

	Acesso exclusivo a conteúdo ou produtos promovidos por influenciadores	
Autoridade	Promoções de influenciadores renomados x Indicação de produtos ou serviços por influenciadores com certificações ou prêmios reconhecidos	0,872
Compromisso e Consistência	Recompensas que incentivam você a continuar utilizando um serviço ou produto x Interações frequentes de influenciadores com seus seguidores, reforçando o interesse por temas específicos	0,800
Prova Social	Depoimentos de outras pessoas ou ganhos destacados x Número de seguidores do influenciador como indicador de sua popularidade	0,726
Afinidade	Depoimentos de influenciadores com interesses semelhantes aos seus x Ações de influenciadores que compartilham histórias pessoais ou momentos do dia a dia.	0,756

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Além da análise de correlação dentro dos princípios de Cialdini que constam na tabela acima, identificou-se uma alta incidência de quase todas as correlações entre si. Esses achados indicam que as estratégias analisadas não atuam isoladamente, mas sim de forma complementar dentro de cada princípio de persuasão. Assim, campanhas que combinam múltiplos elementos persuasivos podem ter um impacto mais forte na atração e retenção de usuários em plataformas de apostas online.

A tabela 2, a seguir apresenta as correlações mais relevantes identificadas ao longo do estudo, considerando todas as variáveis do formulário. Essas correlações não se limitam apenas às que demonstraram ligação direta com os princípios de persuasão de Cialdini, mas abrangem todas aquelas que se destacaram por sua força e consistência. Tais resultados reforçam a ideia de que as estratégias analisadas não atuam de forma isolada, mas se complementam dentro de cada princípio, evidenciando conexões entre fatores como ofertas promocionais, interações com influenciadores e características do conteúdo.

Tabela 2 – Relação de todas as correlações fortes

Variáveis	Correlação	Questões relacionadas
Aposta x Recomendado	0,792	Você já foi influenciado a participar de um jogo ou aposta online por causa de um influenciador? / Você já comprou algo porque viu um influenciador recomendando?
Grátis x Agradecimento	0,732	Promoções "grátis" ou bônus (Reciprocidade) / Mensagens personalizadas ou agradecimentos (Reciprocidade)
Grátis x Limitadas	0,778	Promoções "grátis" ou bônus (Reciprocidade) / Ofertas limitadas no tempo (Escassez)
Grátis x Exclusivo	0,733	Promoções "grátis" ou bônus (Reciprocidade) / Acesso exclusivo a conteúdos (Escassez)

Grátis x Renomado	0,709	Promoções "grátis" ou bônus (Reciprocidade) / Promoções de influenciadores renomados (Autoridade)
Grátis x Reconhecido	0,724	Promoções "grátis" ou bônus (Reciprocidade) / Influenciadores certificados ou premiados (Autoridade)
Grátis x Recompensas	0,763	Promoções "grátis" ou bônus (Reciprocidade) / Recompensas que incentivam continuidade (Compromisso e Consistência)
Grátis x Frequentes	0,739	Promoções "grátis" ou bônus (Reciprocidade) / Interações frequentes de influenciadores com seguidores
Grátis x Outras pessoas	0,805	Promoções "grátis" ou bônus (Reciprocidade) / Depoimentos de outras pessoas (Prova Social)
Grátis x Nseguidores	0,700	Promoções "grátis" ou bônus (Reciprocidade) / Número de seguidores como indicador de popularidade (Prova Social)
Grátis x DPOutrasp	0,703	Promoções "grátis" ou bônus (Reciprocidade) / Depoimentos de outras pessoas (Prova Social)
Grátis x Histopessoais	0,786	Promoções "grátis" ou bônus (Reciprocidade) / Histórias pessoais compartilhadas por influenciadores (Afinidade)
Agradecimento x Limitadas	0,779	Mensagens personalizadas ou agradecimentos (Reciprocidade) / Ofertas limitadas no tempo (Escassez)
Agradecimento x Exclusivo	0,788	Mensagens personalizadas ou agradecimentos (Reciprocidade) / Acesso exclusivo a conteúdos (Escassez)
Agradecimento x Renomado	0,700	Mensagens personalizadas ou agradecimentos (Reciprocidade) / Promoções de influenciadores renomados (Autoridade)
Agradecimento x Frequentes	0,739	Mensagens personalizadas ou agradecimentos (Reciprocidade) / Interações frequentes de influenciadores com seguidores
Agradecimento x Outras pessoas	0,762	Mensagens personalizadas ou agradecimentos (Reciprocidade) / Depoimentos de outras pessoas (Prova Social)
Agradecimento x Histopessoais	0,754	Mensagens personalizadas ou agradecimentos (Reciprocidade) / Histórias pessoais compartilhadas por influenciadores (Afinidade)
Limitadas x Exclusivo	0,800	Ofertas limitadas no tempo (Escassez) / Acesso exclusivo a conteúdos (Escassez)
Limitadas x Renomado	0,730	Ofertas limitadas no tempo (Escassez) / Promoções de influenciadores renomados (Autoridade)
Limitadas x Reconhecido	0,745	Ofertas limitadas no tempo (Escassez) / Influenciadores certificados ou premiados (Autoridade)
Limitadas x Recompensas	0,739	Ofertas limitadas no tempo (Escassez) / Recompensas que incentivam continuidade (Compromisso e Consistência)
Limitadas x Frequentes	0,779	Ofertas limitadas no tempo (Escassez) / Interações frequentes de influenciadores com seguidores
Limitadas x Outras pessoas	0,752	Ofertas limitadas no tempo (Escassez) / Depoimentos de outras pessoas (Prova Social)
Limitadas x Histopessoais	0,781	Ofertas limitadas no tempo (Escassez) / Histórias pessoais compartilhadas por influenciadores (Afinidade)
Exclusivo x Renomado	0,790	Acesso exclusivo a conteúdos (Escassez) / Promoções de influenciadores renomados (Autoridade)
Exclusivo x Reconhecido	0,779	Acesso exclusivo a conteúdos (Escassez) / Influenciadores certificados ou premiados (Autoridade)
Exclusivo x Recompensas	0,787	Acesso exclusivo a conteúdos (Escassez) / Recompensas que incentivam continuidade (Compromisso e Consistência)
Exclusivo x Frequentes	0,796	Acesso exclusivo a conteúdos (Escassez) / Interações frequentes de influenciadores com seguidores
Exclusivo x Outras pessoas	0,738	Acesso exclusivo a conteúdos (Escassez) / Depoimentos de outras pessoas (Prova Social)
Exclusivo x Histopessoais	0,737	Acesso exclusivo a conteúdos (Escassez) / Histórias pessoais compartilhadas por influenciadores (Afinidade)
Renomado x Reconhecido	0,872	Promoções de influenciadores renomados (Autoridade) / Influenciadores certificados ou premiados (Autoridade)
Renomado x Recompensas	0,752	Promoções de influenciadores renomados (Autoridade) / Recompensas que incentivam continuidade (Compromisso e Consistência)

Renomado x Frequentes	0,844	Promoções de influenciadores renomados (Autoridade) / Interações frequentes de influenciadores com seguidores
Renomado x Outras pessoas	0,744	Promoções de influenciadores renomados (Autoridade) / Depoimentos de outras pessoas (Prova Social)
Renomado x Nseguidores	0,716	Promoções de influenciadores renomados (Autoridade) / Número de seguidores como indicador de popularidade (Prova Social)
Renomado x DPOutrasp	0,734	Promoções de influenciadores renomados (Autoridade) / Depoimentos de outras pessoas (Prova Social)
Renomado x Histopessoais	0,724	Promoções de influenciadores renomados (Autoridade) / Histórias pessoais compartilhadas por influenciadores (Afinidade)
Reconhecido x Recompensas	0,825	Influenciadores certificados ou premiados (Autoridade) / Recompensas que incentivam continuidade (Compromisso e Consistência)
Reconhecido x Frequentes	0,885	Influenciadores certificados ou premiados (Autoridade) / Interações frequentes de influenciadores com seguidores
Reconhecido x Outras pessoas	0,714	Influenciadores certificados ou premiados (Autoridade) / Depoimentos de outras pessoas (Prova Social)
Reconhecido x Nseguidores	0,729	Influenciadores certificados ou premiados (Autoridade) / Número de seguidores como indicador de popularidade (Prova Social)
Reconhecido x DPOutrasp	0,771	Influenciadores certificados ou premiados (Autoridade) / Depoimentos de outras pessoas (Prova Social)
Reconhecido x Histopessoais	0,822	Influenciadores certificados ou premiados (Autoridade) / Histórias pessoais compartilhadas por influenciadores (Afinidade)
Recompensas x Frequentes	0,800	Recompensas que incentivam continuidade (Compromisso e Consistência) / Interações frequentes de influenciadores com seguidores
Recompensas x Outras pessoas	0,783	Recompensas que incentivam continuidade (Compromisso e Consistência) / Depoimentos de outras pessoas (Prova Social)
Recompensas x Nseguidores	0,704	Recompensas que incentivam continuidade (Compromisso e Consistência) / Número de seguidores como indicador de popularidade (Prova Social)
Recompensas x DPOutrasp	0,763	Recompensas que incentivam continuidade (Compromisso e Consistência) / Depoimentos de outras pessoas (Prova Social)
Recompensas - Histopessoais	0,831	Recompensas que incentivam continuidade (Compromisso e Consistência) / Histórias pessoais compartilhadas por influenciadores (Afinidade)
Frequentes - Outras pessoas	0,790	Interações frequentes de influenciadores com seguidores / Depoimentos de outras pessoas (Prova Social)
Frequentes x Nseguidores	0,815	Interações frequentes de influenciadores com seguidores / Número de seguidores como indicador de popularidade (Prova Social)
Frequentes x DPOutrasp	0,818	Interações frequentes de influenciadores com seguidores / Depoimentos de outras pessoas (Prova Social)
Frequentes x Histopessoais	0,799	Interações frequentes de influenciadores com seguidores / Histórias pessoais compartilhadas por influenciadores (Afinidade)
Outras pessoas x Nseguidores	0,726	Depoimentos de outras pessoas (Prova Social) / Número de seguidores como indicador de popularidade (Prova Social)
Outras pessoas x DPOutrasp	0,799	Depoimentos de outras pessoas (Prova Social) / Depoimentos de outras pessoas (Prova Social)
Nseguidores x DPOutrasp	0,769	Número de seguidores como indicador de popularidade (Prova Social) / Depoimentos de outras pessoas (Prova Social)
Nseguidores x Histopessoais	0,765	Número de seguidores como indicador de popularidade (Prova Social) / Histórias pessoais compartilhadas por influenciadores (Afinidade)
DPOutrasp x Histopessoais	0,758	Depoimentos de outras pessoas (Prova Social) / Histórias pessoais compartilhadas por influenciadores (Afinidade)

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os resultados indicam que o princípio da autoridade apresentou associação relevante com a atração e a retenção de usuários em plataformas de apostas online. Esse achado sugere que a credibilidade atribuída aos influenciadores exerce papel central na aceitação das mensagens promocionais, especialmente em ambientes digitais marcados por assimetria de informação e risco percebido. De acordo com Cialdini, indivíduos tendem a seguir recomendações de fontes percebidas como especialistas ou legítimas, utilizando a autoridade como atalho cognitivo para tomada de decisão. No contexto do marketing de influência, estudos anteriores apontam que a percepção de expertise e confiabilidade do influenciador fortalece a intenção de consumo e o engajamento do público, o que corrobora os achados deste estudo.

Observou-se que o princípio da escassez também apresentou associação significativa com o comportamento dos usuários, indicando que mensagens baseadas em tempo limitado ou oportunidades exclusivas tendem a intensificar o interesse e a adesão às plataformas. Conforme argumenta Cialdini, a percepção de disponibilidade restrita aumenta o valor atribuído a determinado recurso, estimulando respostas mais imediatas. No ambiente das apostas online, estratégias que enfatizam bônus temporários ou condições especiais podem potencializar a atratividade das ofertas, como já apontado por pesquisas sobre comportamento do consumidor em contextos digitais.

Os resultados relacionados ao princípio do compromisso e consistência indicam que estratégias que reforçam a continuidade do envolvimento do usuário tendem a favorecer a retenção nas plataformas analisadas. Segundo Cialdini, indivíduos buscam manter coerência entre suas atitudes e comportamentos ao longo do tempo, evitando dissonâncias cognitivas. No marketing digital, esse princípio se manifesta por meio de ações que estimulam interações recorrentes, progressão de benefícios ou identificação contínua com a marca, aspecto também destacado em estudos sobre fidelização e lealdade do consumidor.

O princípio da afinidade mostrou-se relevante na construção de vínculos entre usuários e influenciadores, evidenciando o papel das relações simbólicas e emocionais no processo persuasivo. Cialdini destaca que pessoas tendem a ser mais influenciadas por indivíduos com os quais se identificam ou percebem similaridade. No contexto das redes sociais, a proximidade construída por meio de narrativas pessoais, linguagem informal e compartilhamento do cotidiano fortalece essa identificação, o que está alinhado a pesquisas sobre engajamento e autenticidade no marketing de influência.

A prova social apresentou associação relevante, sugerindo que o comportamento percebido de outros usuários influencia as decisões individuais. Conforme Cialdini, em situações de incerteza, indivíduos tendem a observar as ações dos demais como referência para orientar suas próprias escolhas. No ambiente digital, métricas de engajamento, depoimentos e demonstrações públicas de adesão funcionam como sinais de legitimidade, reforçando a eficácia das estratégias de marketing de influência, conforme apontado por estudos recentes sobre consumo online.

Em contraste com os demais princípios, a reciprocidade apresentou menor influência percebida na retenção dos usuários. Esse resultado sugere que incentivos materiais isolados, como bônus ou recompensas, podem não ser suficientes para sustentar o engajamento no longo prazo. Embora Cialdini destaque a reciprocidade como um princípio persuasivo relevante, o contexto das apostas online pode demandar estratégias mais complexas, combinando benefícios tangíveis com elementos simbólicos e relacionais, conforme indicado por estudos que discutem limites do uso de recompensas no marketing digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os princípios de autoridade, escassez e compromisso e consistência apresentaram as correlações mais elevadas. As estratégias analisadas demonstram um forte alinhamento interno, sugerindo que quando uma delas é percebida pelo usuário, as demais também estão presentes, tornando-se essenciais para a adesão e retenção de jogadores. Além disso, afinidade e prova social destacam a importância da conexão emocional, indicando que influenciadores que compartilham histórias pessoais ou depoimentos podem fortalecer o vínculo com os usuários.

Os dados também apontam que o marketing de influência tem um papel relevante na atração de novos usuários, especialmente por meio de promoções e da credibilidade dos influenciadores. A retenção, por sua vez, depende principalmente da autoridade e da interação frequente dos influenciadores com seus seguidores, sugerindo que a manutenção do engajamento exige estratégias consistentes ao longo do tempo, enquanto princípios como a reciprocidade não se mostraram relevantes para a retenção, sugerindo que benefícios materiais oferecidos por influenciadores não são determinantes para o engajamento contínuo, enquanto se mostrou mais associada à construção de relações duradouras com ênfase no reforço da identidade comunitária. Ainda, a prova social e senso de pertencimento se mostraram eficazes para prolongar o engajamento, demonstrando que a retenção não depende apenas de incentivos diretos, mas de um conjunto de ações que fortalecem o vínculo e a confiança.

Dentre as plataformas analisadas, o Instagram se destacou como a rede social mais utilizada pelos respondentes e como o principal canal de exposição a estratégias persuasivas. Esse dado evidencia o impacto das redes sociais no comportamento dos jogadores e como o marketing de influência pode ser direcionado de forma mais eficaz.

Por fim, embora os resultados mostrem padrões claros de influência, o estudo apresenta limitações, especialmente devido ao número reduzido de questões para cada princípio. Uma análise mais aprofundada exigiria um conjunto maior de variáveis para uma segmentação mais precisa dos fatores, além da expansão para um público maior e mais diversificado. Ainda, cabe uma expansão do estudo para um cunho qualitativo. Além disso, trata-se de um estudo introdutório, baseado na percepção dos participantes, e não encerra a discussão sobre o tema. Como o mercado de jogos está em constante evolução, o estudo deve ser aprimorado em novas etapas, corrigindo as limitações identificadas e aprofundando a metodologia com o intuito de capturar com mais precisão os fatores propostos nos objetivos.

Este estudo apresenta limitações que devem ser consideradas na interpretação de seus resultados. Destaca-se, especialmente, o tamanho da amostra, o que restringe a possibilidade de generalização dos achados para a população de usuários de apostas online como um todo. Embora as análises estatísticas realizadas tenham permitido identificar associações relevantes entre os princípios de persuasão e as estratégias de marketing de influência, os resultados devem ser compreendidos como indicativos de tendências e relações exploratórias, e não como evidências conclusivas. Dessa forma, recomenda-se que pesquisas futuras ampliem o número de participantes e utilizem amostras probabilísticas ou estratificadas, a fim de conferir maior robustez estatística e validade externa aos achados.

Os achados deste estudo podem ser úteis para diferentes públicos e áreas de atuação. Empresas de marketing digital e agências de publicidade podem utilizar as descobertas para aperfeiçoar campanhas de marketing de influência voltadas para o setor de apostas online. Além disso, pesquisadores da área de psicologia do consumo e economia comportamental podem expandir a investigação sobre a influência dos princípios de Cialdini em outros setores. Este estudo serve, portanto, como um ponto de partida para futuras análises sobre o impacto do marketing de influência em ambientes digitais altamente persuasivos. Dessa forma, este trabalho representa um ponto de partida e abre caminho para investigações detalhadas e estratégicas no futuro.

Do ponto de vista acadêmico, este estudo contribui para a literatura ao articular os princípios de persuasão de Cialdini com o contexto do marketing de influência no setor de

apostas online, ainda pouco explorado empiricamente. Ao adotar uma abordagem quantitativa e exploratória, a pesquisa amplia a compreensão sobre como estratégias persuasivas se manifestam em ambientes digitais de alto engajamento, oferecendo subsídios para estudos futuros que busquem aprofundar relações causais, realizar análises comparativas entre grupos ou testar modelos explicativos mais complexos.

Em termos gerenciais, os resultados oferecem insights relevantes para profissionais de marketing e gestores do setor de apostas online, ao indicar quais princípios de persuasão tendem a apresentar maior associação com as percepções dos usuários em ações de marketing de influência. Essas evidências podem orientar a formulação de campanhas mais estratégicas, o alinhamento entre influenciadores e marcas, bem como o uso mais consciente de narrativas persuasivas, respeitando limites éticos e regulatórios do ambiente digital.

Sob a perspectiva social e regulatória, o estudo contribui ao evidenciar como estratégias de persuasão são percebidas por usuários em um setor sensível, frequentemente associado a riscos de comportamento compulsivo e vulnerabilidade do consumidor. Ao compreender os mecanismos persuasivos envolvidos no marketing de influência em apostas online, o trabalho oferece subsídios para o debate público, para a formulação de políticas regulatórias e para ações de educação do consumidor, reforçando a importância de práticas de comunicação mais responsáveis e transparentes.

REFERÊNCIAS

ADDO, P. C.; FANG, J.; ASARE, A. O. Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. **Journal of Business Research**, v. 142, p. 118-126, 2022.

AGUIAR, Matheus Monteiro et al. A influência do marketing das casas de apostas no comportamento dos estudantes da UEMG Carangola. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, v. 18, n. 1, p. 1–20, 2025.

BARKER, S. **Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising**. Springer, 2020.

BETNACIONAL. **Fortune Tiger: tudo o que você precisa saber**. Disponível em: <https://www.betnacional.com.br/blog/fortune-tiger>. Acesso em: 9 jan. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.756, de 12 de dezembro de 2018**. Autoriza as apostas de quota fixa e estabelece outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 13 dez. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2018/L13756.htm. Acesso em: 17 jan. 2025.

BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?** Oxford: Elsevier, 2008.

CASSINOS ONLINE. **Jogos de Crash: como funcionam e como jogar**. Disponível em: <https://www.cassinonline.com.br/jogos-de-crash>. Acesso em: 9 jan. 2025.

CAVALCANTE, M. F. L. et al. Práticas abusivas no mercado de consumo e redes sociais: um diagnóstico sobre as vendas virtuais na região de Santana do Ipanema, Alagoas. **Revista Gestão e Organizações**, v. 8, n. 3, p. 75-89, 2023.

CHEN, Y.; QIN, Z.; YAN, Y.; HUANG, Y. The power of influencers: how does influencer marketing shape consumers' purchase intentions? **Sustainability**, v. 16, n. 5471, 2024.

CIALDINI, R. B. **Influence: The Psychology of Persuasion**. 1. ed. New York: Harper Business, 2009.

CONJUR. **A regulamentação das apostas esportivas: um caminho sinuoso**. Consultor Jurídico, 10 ago. 2023. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-ago-10/opinio- regulamentacao-apostas-esportivas/>. Acesso em: 17 jan. 2025.

COSTA, C. **Impacto das Redes Sociais no Marketing**. Estudo Geral, 2012.

DAVENPORT, T. H.; HARRIS, J. G. **Competing on Analytics: The New Science of Winning**. Harvard Business Review Press, 2007.

VEIRMAN, M. D.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. Endorsement by Social Influencers: Effects on Attitudes and Intentions. **Journal of Advertising**, v. 46, n. 2, p. 216-228, 2017.

EISENBERG, B.; EISENBERG, J. **The New Rules of Marketing and PR**. Wiley, 2018.

EXAME. **Mercado 'bet' cresce e mira faturamento bilionário com regulamentação no Brasil**. Disponível em: <https://exame.com/negocios/mercado-bet-cresce-e-mira-faturamento-bilionario-com-regulamentacao-no-brasil/>. Acesso em: 16 out. 2024.

FLUTTER ENTERTAINMENT. **The rise of social betting: how community is changing the game**. Flutter Entertainment, 2023. Disponível em: <https://www.flutter.com/news-and-insights/insights/the-rise-of-social-betting-how-community-is-changing-the-game/>. Acesso em: 19 set. 2024.

FOLHA DE S. PAULO. **Brasil é país que mais visita sites de apostas e pode sofrer impactos na economia**. Folha de S. Paulo, 20 nov. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2024/11/brasil-e-pais-que-mais-visita-sites-de-apostas-e-pode-sofrer-impactos-na-economia.shtml>. Acesso em: 31 dez. 2024.

FORBES. **Apostas online têm potencial de reduzir 0,3% do PIB, aponta Santander**. Forbes, 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2024/10/apostas-online-tem-potencial-de-reduzir-03-do-pib-aponta-santander/>. Acesso em: 15 jan. 2025.

GAMESBRAS. **Pesquisa revela que 68% da população brasileira participa de algum tipo de aposta ou jogo**. Gamesbras, 26 ago. 2024. Disponível em: <https://www.gamesbras.com/apostas-online/igaming/2024/8/26/pesquisa-revela-que-68-da->

populacao-brasileira-participa-de-algum-tipo-de-aposta-ou-jogo-47738.html. Acesso em: 31 dez. 2024.

GLOBO. **Apostas esportivas: Entenda o que muda com a regulamentação.** G1, 2023. Acesso em: 16 out. 2024.

GRIFFITHS, M. D. Technological addictions. **Clinical Psychology Forum**, v. 76, p. 14-19, 1995.

JUSBRASIL. **Proteção de dados em jogos online: por que seus filhos estão em risco agora mesmo.** JusBrasil, 15 jan. 2025. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/protecao-de-dados-em-jogos-online-por-que-seus-filhos-estao-em-risco-agora-mesmo/3003240520>. Acesso em: 31 dez. 2025.

LACERDA, C. R. L. dos S. **Do entretenimento ao risco: uma análise do impacto de digitais influencers no comportamento de consumidores de jogos de azar online.** 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2024.

MIGALHAS. **Influenciadores digitais e apostas online: Até onde o estado?** Migalhas, 2024. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/416823/influenciadores-digitais-e-apostas-on-line-ate-onde-o-estado>. Acesso em: 17 jan. 2025.

NEVES, L. B. **Influenciadores digitais como estratégia de marketing: quais são os efeitos no comportamento do consumidor?** 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

OLIVEIRA, J. P. **Cassinos, Jogos de Azar e Loterias - Liberação no Brasil.** São Paulo: Editora LTr, 2020.

PEREIRA JUNIOR, E. F. Z.; RIBEIRO, N. F.; D'AVILA, L. C. Aspectos valorizados por clientes que levam à fidelização em empresa de serviços gráficos: um estudo de caso. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, v. 45, n. 2, p. 1-13, 2020.

SCHULL, N. D. **Addiction by Design: Machine Gambling in Las Vegas.** Princeton University Press, 2012.
