

**A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO MERCADO DE JOGOS DE AZAR ONLINE NO  
BRASIL PELA LENTE DA NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA**

**BRENO DE SOUZA OTTANI**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

**TALITA DA SILVA ANDRADE**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

**TIAGO JOSÉ BINI**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

# A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO MERCADO DE JOGOS DE AZAR ONLINE NO BRASIL PELA LENTE DA NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA

## 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 (Lakić et al., 2023).

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 (Figueiredo Filho et al., 2024; 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 também práticas como o 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 neoclássica. Pelo contrário, esses comportamentos são moldados por lógicas sociais, redes de interação e instituições 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.

Jens Beckert (2010) propõe compreender a formação e o funcionamento dos mercados a partir da articulação dinâmica de três forças sociais fundamentais: as instituições, as redes sociais e as estruturas cognitivas. As instituições, nesse contexto, dizem respeito às normas formais e informais que regulam o comportamento econômico, oferecendo estabilidade e previsibilidade às interações de mercado. Já 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. 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. A partir das 3 forças sociais de Beckert que trata de uma alternativa potencialmente frutífera para relacionar os fenômenos mercantis situados no imbricamento entre a sociologia e a economia, visto que rompe com a visão utilitarista tradicional e enfatiza o caráter institucional, relacional e simbólico-cognitivo da ação econômica. Sendo assim, o problema de pesquisa proposto é: **É possível compreender a construção social do mercado de jogos de azar online no Brasil a partir da abordagem das 3 forças sociais de Beckert?**

Desse modo, alinhado à perspectiva crítica da Nova Sociologia Econômica (NSE), este artigo tem como objetivo propor um referencial analítico para compreender como se dá a construção social do mercado de jogos de azar online no Brasil, a partir da abordagem das 3 forças sociais de Jens Beckert (2010).

## **2. SOCIOLOGIA ECONÔMICA E A NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA**

A sociologia econômica entende os fatos econômicos como sendo fatos sociais, 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 crítica pela sociologia econômica, que busca apresentar uma visão mais próxima da realidade dos fenômenos econômicos, rompendo com as concepções sub ou hiper socializadas 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 o teórico econômico neoclássico, o mercado seria o espaço de troca onde se dariam as transações envolvendo a oferta e demanda de bens e serviços, resultantes do comportamento de agentes autocentrados, esvaziados de qualquer contexto social. Nesse sentido, as relações sociais que os indivíduos porventura manteriam neste ambiente seriam consideradas sem importância e desnecessárias para a compreensão dos fatos econômicos.

Granovetter (2007) refuta a ideia de que “o” mercado seria anônimo e perfeito, se auto regulando conforme a oferta e demanda de produtos e serviços. Para o autor, os diversos mercados são construídos em meio a disputas de interesses e lutas, sendo compostos por atores que desenvolvem relações sociais em redes, em um ambiente de informações assimétricas e disputas pelo poder.

A sociologia econômica não acredita que a regulação econômica se dá por uma lógica de transparência e equilíbrio, regida pela suposta “mão invisível” do mercado, termo originalmente cunhado por Adam Smith (Cerqueira, 2006). 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. Para Steiner (2006), 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 pretensão 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. A partir dessa ótica, os mercados deixam de ser compreendidos como espaços homogêneos e previsíveis e passam a ser vistos como arenas marcadas por ambivalências, negociações e disputas de sentido (Marques, 2003).

Granovetter (2007), ao retomar o conceito de *embeddedness* (imersão ou enraizamento), reforça a importância das relações sociais na conformação dos comportamentos econômicos. Em sua análise, rejeita tanto a concepção “subsocializada” 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. 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 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. Esses 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. Nesse ponto, Beckert (2007; 2010) propõe um enquadramento analítico que articula três forças estruturais - instituições, redes sociais e estruturas cognitivas - como dimensões complementares que moldam o comportamento dos atores econômicos e contribuem para a produção e transformação das macroestruturas sociais.

Beckert (2010) destaca que, embora possa ser útil distinguir analiticamente as três forças estruturais, qualquer abordagem que não leve em conta todas as forças que influenciam a ação 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. Esses 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; Beckert, 2007).

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

No campo da NSE, diversos autores destacam a centralidade das instituições na configuração dos mercados. Fligstein e Dauter (2012) recuperam a crítica de Karl Polanyi 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 argumentava que a ausência de regulação produziria caos social, sendo o Estado o responsável por garantir estabilidade e proteção social. A partir dessa crítica, os autores, entendem que “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. De acordo com Fligstein e Dauter (2012), a troca mercantil depende que o Estado estabeleça e sancione as regras e sua estrutura determina que tipos de produtos podem ser comercializados por outros Estados. Portanto, o papel estatal vai além da supervisão, englobando ativamente a definição dos contornos dos mercados.

Essa perspectiva institucional é reforçada por Marques (2003), ao destacar o Estado como agente redistributivo, que atua para reconfigurar as relações econômicas em bases mais solidárias, rompendo com a lógica puramente mercantil. O autor reconhece a influência de diversas correntes teóricas, que apontam o Estado tanto como um facilitador quanto como um limitador das dinâmicas mercantis.

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 dentro do capitalismo (Raud-Mattedi, 2005).

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 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 Nova Sociologia Econômica, as redes sociais são compreendidas como sistemas compostos por vínculos diretos e indiretos entre atores, constituindo-se em estruturas relacionais que viabilizam o contato e a circulação de recursos, informações e expectativas. As análises baseadas em redes evocam conceitos como poder, dependência de recursos, cooptação, informação e confiança para explicar as dinâmicas sociais emergentes dessas estruturas (Steiner, 2006; Fligstein; Dauter, 2012).

Para Granovetter (2007), 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. Para esse autor, 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.

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. Deve-se buscar compreender que tais propriedades são cabíveis em um determinado momento, a partir da posição dos indivíduos em um espaço social determinado e em uma situação específica de oferta de bens e de práticas possíveis (Bourdieu, 2008).

Para Callon (2006), importa 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.

O conceito de *habitus*, elaborado por Bourdieu (2008), visa retratar um conjunto unificador de escolhas de pessoas, de bens e de práticas que formam características intrínsecas e relacionais de uma determinada posição no espaço social. O *habitus* corresponde aos “princípios geradores de práticas distintas e distintivas que estabelecem diferenças entre o bem e o mal, entre o distinto e o vulgar” (Bourdieu, 2008, p. 22). Essas características se tornam signos distintivos, os quais apenas o são porque os indivíduos lhe aplicam um princípio de visão e de divisão, frutos de diferenças objetivas incorporadas na estrutura.

Granovetter (2007) reforça a importância dos laços fracos dentro de uma rede social ao defender que esses laços fracos, 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 eles aumentam o acesso a informações novas e oportunidades diversas.

As ideias de Bourdieu (2008) dialogam bem com os pensamentos de autores como Callon (2006) e Granovetter (2007) no que diz respeito à formação das redes sociais e em especial quanto ao conceito de “enraizamento social”, que possui similaridades com o conceito de *habitus* tratado por Bourdieu (2008), ressaltando mais uma vez a inserção do social no campo econômico.

### **2.1.3 Estruturas cognitivas**

O conceito de estruturas cognitivas, segundo Beckert (2007) está relacionado aos esquemas mentais, crenças compartilhadas, modelos interpretativos e repertórios simbólicos que orientam o comportamento dos atores econômicos em contextos de incerteza. 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.

Segundo Fligstein e Dauter (2012), para os estudiosos da sociologia do consumo há grande interesse 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. Esses autores entendem que a cultura está profundamente implicada na troca mercantil e que os produtos são “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 esses mercados são definidos por conjuntos de valores morais que prevalecem em uma dada cultura, podendo a troca mercantil colidir ou não com esses valores morais.

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).

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).

### 3. O MERCADO DE JOGOS DE AZAR ONLINE

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 et al., 2024; 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 (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 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 (CNAP, 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).

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

Cassidy (2020) buscou compreender a construção do mercado de "*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 são ignoradas e desvalorizadas, é necessário reconhecer que esse 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 apostarem 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.

De acordo com o BACEN (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) apontam que seis em cada dez brasileiros que apostaram relataram perdas financeiras que comprometem 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, essenciais para que os possíveis benefícios econômicos dos jogos não sejam ofuscados pelos impactos negativos sobre os apostadores e sobre a sociedade.

A gravidade do cenário se torna evidente ao observar os dados a respeito das famílias em situação de vulnerabilidade. Segundo o relatório do BACEN (2024), cerca de 5 milhões de pessoas que pertencem a famílias beneficiárias do Programa Bolsa Família enviaram em torno de R\$3 bilhões para empresas de apostas no mês de agosto de 2024. Dentre os apostadores, 70% são chefes de família, ou seja, os próprios titulares do benefício transferiram cerca de R\$2 bilhões 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. Os dados evidenciam como mercado afeta desproporcionalmente as camadas mais pobres da população, contribuindo para a precarização das condições de vida e para a manutenção da desigualdade social (BACEN, 2024).

## **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A partir do referencial teórico das três forças sociais, proposto por Jens Beckert (2007; 2010), torna-se possível analisar de forma sistemática os elementos que compõem a dinâmica de 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 estruturas sociais é importante, pois os recursos provenientes de uma 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. Dada a relativa autonomia de cada uma das três forças, elas podem entrar em conflito, o que levaria a contradições no mercado (Beckert, 2010).

O mercado de jogos de azar online configura-se como um campo relacional sustentado 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 casas de jogos de azar, agências de marketing, influenciadores digitais que mantêm relações estreitas e, por vezes, opacas, moldando estratégias de captação de jogadores e gerando discursos que naturalizam os riscos associados aos jogos de azar. Já no nível macro, insere-se o Estado, com seus diferentes órgãos reguladores, que disputa autoridade normativa com atores privados, inclusive internacionais, em um ambiente marcado por assimetrias de poder e brechas legais.

### **4.1 Instituições: Legitimação, formalização de regras e desigualdades estruturantes**

O mercado de jogos de azar online opera numa zona considerada “cinzenta” em termos institucionais. Apesar de avanços recentes, como as Leis nº 13.756/2018 e nº 14.790/2023 (Brasil, 2018; 2023), 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 apostas 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 do mercado 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, 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 as apostas online, por exemplo, é um elemento chave na legitimação do mercado: ao converter uma prática anteriormente informal em fonte de receita pública, o Estado redefine os contornos morais e econômicos da atividade. Nesse sentido, as instituições não apenas autorizam a operação das empresas de apostas, como também contribuem para o seu reconhecimento enquanto 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 relacionados à fiscalização, à atuação de plataformas estrangeiras e à exposição de públicos vulneráveis. Como destacam Fligstein e Dauter (2012), 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 também 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), instaurada em 2024, 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. 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).

Os mercados não emergem espontaneamente, mas são construções sociais que dependem da ação ativa do Estado. No caso estudado, o processo de legalização 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 por parte do Estado. Ao regulamentar o mercado 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 a partir do poder de influência 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.

O estabelecimento do mercado de jogos de azar online no Brasil, especialmente a partir da popularização de plataformas como o “jogo do tigrinho”, 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 digitais, onde artistas, influenciadores 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 atividade é segura, acessível e recompensadora.

Na perspectiva da NSE, 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, o próprio autor adverte que as redes sociais não garantem, por si só, a honestidade, 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”. 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, como 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 pelas agentes econômicos inseridos no mercado.

Conforme revelado pela Comissão Parlamentar de Inquérito das Apostas On-line (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 e jogos 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 no mercado 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. No mercado 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 consequente 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 esse mercado, articulando-os com as dimensões analíticas da teoria de Beckert (2010), a fim de evidenciar os mecanismos sociais, políticos e culturais que sustentam a legitimação e a expansão desse 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>Análise</b>
<p><b>Instituições</b> (leis, regulação, políticas públicas).</p>	<p>Tentativas de regulamentação do mercado (Leis 13.756/2018 e 14.790/2023); lacunas e inseguranças jurídicas; regulamentação como meio de legitimação da prática como moralmente aceitável; inserção das empresas como agentes econômicos legítimos, inseridos na economia formal.</p>	<p>O mercado é institucionalmente instável e está parcialmente regulamentado. Busca-se estabelecer 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 agentes.</p>
<p><b>Redes Sociais</b> (atores, relações, agenciamentos).</p>	<p>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 para publicidade enganosa e criação de um falso ambiente de segurança.</p>	<p>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.</p>
<p><b>Estruturas Cognitivas</b> (expectativas, desejos, referenciais simbólicos de ação).</p>	<p>Promessas de riqueza fácil e ascensão social; uso de linguagem corporativa para atribuir seriedade ao negócio; propagandas reforçando a glamourização do risco e disseminação do discurso dos jogos como forma de lazer e entretenimento.</p>	<p>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 ilusórios, criando expectativas que não correspondem à realidade estatística da perda.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 5. CONCLUSÕES

Esse trabalho buscou estabelecer um referencial analítico para compreender a construção social do mercado de jogos de azar online no Brasil a partir das três forças sociais de Jens Beckert (2010). A análise desse fenômeno exigiu um olhar que ultrapassasse as explicações econômicas tradicionais e, por isso, recorreu-se à sociologia econômica para compreendê-lo. Esse campo de conhecimento oferece uma perspectiva crítica ao compreender os fatos econômicos como fatos sociais, rejeitando a ideia de um agente econômico isolado e movido apenas pela maximização de ganhos. A partir dessa abordagem, a construção do mercado de jogos de azar não pode ser reduzida apenas às escolhas racionais e individuais,

mas deve ser analisada a partir das instituições, das redes sociais e das instituições que estruturam esse mercado.

Como demonstrado ao longo do estudo, os diferentes agentes envolvidos nesta dinâmica se encontram em uma luta contínua para manter ou transformar essas forças sociais, buscando estabilizar suas posições no interior do campo. Nesse sentido, o mercado de jogos de azar online no Brasil deve ser compreendido como uma arena social composta por atores interdependentes, cujas relações são atravessadas por disputas, assimetrias de informação e diferentes posições de poder.

A partir dessa pesquisa, tornou-se possível compreender como empresas, plataformas digitais, influenciadores, jogadores e o próprio Estado articulam estratégias para defenderem suas posições, definir fronteiras entre o legal e o ilegal e legitimar (ou não) um mercado moralmente questionável.

A institucionalização dos jogos de azar online no Brasil, ao integrar esse setor à economia formal, promove uma reconfiguração das normas sociais e jurídicas que envolvem o jogo e interfere na aceitação pública, reafirmando o papel do Estado como mediador entre a transformação econômica e a legitimidade social. Contudo, a rejeição do relatório final da CPI das Apostas pelo Senado, mesmo diante de evidências de práticas ilícitas e da exposição de uma parcela significativa da população à novas vulnerabilidades sociais, revela os limites políticos da regulação e as tensões entre diferentes formas de autoridade e poder no campo econômico. O desafio, portanto, não é apenas regulamentar os jogos, mas compreender os mecanismos de poder que estruturam socialmente esse mercado e, a partir disso, intervir de forma crítica e responsável.

Do ponto de vista sociológico, a regulação estatal cumpre ainda o papel de construir novos pactos sociais em torno de mercados historicamente marginalizados ou informais, com o potencial de alterar a percepção cognitivo-simbólica dos indivíduos acerca de mercados moralmente questionáveis, contribuindo para legitimá-los ou não junto à sociedade.

## REFERÊNCIAS

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.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. 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, J. 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.

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.

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. (2020). Vicious games: Gambling and capitalism.

CERQUEIRA, H. E. A. da G. Adam Smith e seu contexto: o Iluminismo escocês. *Economia e Sociedade*, Campinas, v. 26, p. 1–28, jun. 2006.

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

ECON MARKET RESEARCH. *Online Gambling Market Size and Forecast to 2032*. New York: EMR, 2023.

FIGUEIREDO FILHO, D. B. et al. Apostas online e regulação: uma análise de riscos e oportunidades no Brasil. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*, v. 14, n. 1, p. 33–50, 2024.

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

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.

LAKIĆ, S. et al. Gambling, gaming and digital behavior: convergence and concerns. *Addictive Behaviors Reports*, v. 18, p. 100–126, 2023.

MARQUES, R. “Os Trilhos da Nova Sociologia Econômica” in: *A Nova Sociologia Econômica*, Celta, 2003.

MARTINS, E. R. et al. A estrutura do consumo digital no Brasil: jogos, apostas e redes. *Revista Interdisciplinar de Comunicação Digital*, v. 10, n. 1, p. 81–95, 2024.

NAVARRO, M. A economia simbólica dos jogos de gacha: risco, desejo e monetização. *Revista Latino-Americana de Estudos Culturais*, v. 12, n. 2, p. 49–68, 2023.

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.

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

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

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. (orgs.). *Structures of Capital: The Social Organization of the Economy*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. 388 p. ISBN 978-0-521-36240-5.